UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

MARCEL MAGGION MAIA

Como nascem as *startups*?
Uma análise microsociológica das performances e estratégias discursivas dos
empreendedores à procura de capital

(Versão corrigida)

São Paulo
2016

MARCEL MAGGION MAIA

Como nascem as *startups*?

Uma análise microssociológica das performances e estratégias discursivas dos
empreendedores à procura de capital

(Versão corrigida)

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras
e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de mestre em Sociologia

De acordo:

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters that appear to read 'Nadya' followed by a large, sweeping flourish.

Profa. Dra. Nadya Araujo Guimarães
Orientadora

São Paulo
2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Maia, Marcel

Como nascem as startups? Uma análise microsociológica das
performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de
capital /

Marcel Maia ; orientadora Nadya Guimarães. - São Paulo, 2016. 179 f.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Sociologia.
Área de concentração: Sociologia.

1. empreendedorismo. 2. firma. 3. startup. 4. cultura. 5. investimento. I.
Guimarães, Nadya, orient. II. Título.

Nome: MAIA, Marcel Maggion

Título: Como nascem as *startups*? Uma análise microsociológica das performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de capital

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em Sociologia

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Assinatura:

Agradecimentos

A decisão de estudar algo profundamente é uma ideia antiga que só se concretizou porque amigos e amigas me apoiaram.

Patricia Pavanelli me ajudou de tantas formas, que é provável que, sem ela, a empreitada teria se feito impossível. Seu companheirismo me impulsionou a iniciar este trabalho desafiador; enquanto seu carinho me emprestou tranquilidade para concluí-lo.

Marcia Cunha e Nilton Ota me incentivaram inúmeras vezes a optar pelo departamento de Sociologia da USP e indicaram-me materiais preciosos para a elaboração do projeto inicial de pesquisa.

Wilson Mesquita me indicou textos certos sobre os temas exigidos na seleção do programa de mestrado, esclareceu-me muitas dúvidas e foi um entusiasta da minha candidatura.

Maurício Maia foi meu primeiro interlocutor sobre o tema das *startups*. A curiosidade que dividimos motivou muitas conversas, que, ao fim, levaram-me a sentar para escrever um projeto de pesquisa.

Maurício também contribuiu com esta dissertação ao realizar o *web scraping* das quase quatro mil fichas cadastrais que serviram de base para o *survey* apresentado no Apêndice A. Ele também extraiu, por meio desse mesmo método, as informações utilizadas no gráfico 1.

Maurício Acuña e Fernanda Rosa me incentivaram ao mestrado quando eu ainda esboçava a ideia e me forneceram dicas sobre caminhos a trilhar.

Taís Magalhães me emprestou dicas e materiais de grande valia para a seleção.

Também Angélica Branco me incentivou ao mestrado em uma época de dúvidas profissionais.

Selecionado para pesquisar e estudar, fui acolhido de pronto pelos membros da *Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho* (OSET), coordenada pela Profa. Nadya Guimarães. Ana Andrada, André Nahoum, Gustavo Taniguti, Ian Prates, Jacinto Cuvi, Jaime Santos, Jonas Bicev, Larissa Barbosa, Laura Chartain, Lilian Krohn, Monise Picanço, Murilo Britto, Priscila Vieira, Rogério Barbosa e Silvio Santos foram pacientes em ler e comentar textos nos quais eu ainda tateava formas de abordar o tema. A generosidade deles em contribuir com o meu trabalho, indicando obras, apontando falhas e possíveis caminhos, foi enorme.

Monise Picanço, ademais, ensinou-me a realizar os testes de *bootstramp* no software SPSS.

Foi no âmbito da OSET que o meu projeto de pesquisa foi primeiramente apreciado pelo Prof. Marcio Salerno, a quem agradeço pelos comentários.

Agradeço também ao Prof. Lucas Azambuja, que, na mesma ocasião, comentou o projeto com atenção.

Agradeço, ainda, ao Prof. Serge Paugam pelas ponderações que fez a partir de uma ementa da minha pesquisa.

Tive aulas com os Profs. Fernando Pinheiro, Elizabeth Silva, Helena Hirata e Vera Telles. Eles não só ensinaram com propriedade como ouviram e deram resposta às minhas dúvidas. Ademais, Hirata e Pinheiro me incentivaram a escrever para o público leitor de revistas acadêmicas, emprestando-me ânimo.

As aulas do Prof. Philippe Steiner me foram essenciais para esta dissertação. Agradeço ao professor pelos ensinamentos e, também, pelos comentários que dedicou à minha pesquisa.

Agradeço, ainda, aos Profs. Fernando Pinheiro e Roberto Grün, que por ocasião do meu exame de qualificação, traçaram críticas vitais para o rumo que a dissertação tomou.

Encontrar com a Profa. Nadya Guimarães, a quem eu não conhecia, foi uma sorte rara. Ela foi uma orientadora incrivelmente presente, entusiasmada com o meu tema e empenhada em me fazer avançar. Se há algo nesta dissertação que não está bem, ela certamente não tem nada a ver com isso.

Ademais, Nadya foi uma professora cativante, e suas aulas me foram fundamentais. Impossível não notar no conjunto da professora, orientadora e promotora de debates uma forma de encarar o trabalho acadêmico das mais éticas e animadoras.

Outro dia, ouvi o baterista Ronie Mesquita, do extinto conjunto *Bossa 3*, comentando o trabalho de Luiz Carlos Vinhas, talentoso pianista de samba-jazz dos anos 1960, e gostei do espírito. Ele dizia: “ao cara que não erra, eu não dou muita atenção, não”. Acho que Nadya encara por aí. Dedicar atenção sincera, deixa errar e indica como passar a errar menos. É como quem toca samba-jazz, que trabalha também pela satisfação de ouvir os outros tocarem com rigor e com liberdade.

Agradeço, ainda, aos meus pais Edi Maggion e Luís Maia, que, durante a minha juventude, não mediram esforços para que eu tivesse acesso à boa educação.

Finalmente, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pela bolsa de mestrado fornecida entre maio de 2014 e junho de 2016, que suportou financeiramente esta pesquisa.

RESUMO

MAIA, M. M. *Como nascem as startups? Uma análise microsociológica das performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de capital*. 2016. 179 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

A pesquisa toma as performances e estratégias discursivas mobilizadas por empreendedores de *startups* de base tecnológica à procura de capital financeiro como objeto de estudo capaz de restituir o papel da cultura nos acordos econômicos voltados à criação de novas firmas. A importância das redes sociais na criação e desenvolvimento de *startups* encontra-se estabelecida na literatura sociológica; contudo, pouca atenção tem sido dispensada à dimensão cultural do processo de criação de *startups*. A partir de uma abordagem de nível microsociológico, apoiada na teoria de Erving Goffman, a dissertação apresenta uma análise dos elementos que compõem a representação social dos empreendedores que procuram recursos financeiros junto a investidores capitalistas informais. Uma situação específica é objeto de etnografia; trata-se de um concurso, realizado em junho de 2015, no qual *startups* recém-qualificadas por uma empresa especializada no desenvolvimento desse tipo de firma competem pela atração de potenciais investidores. A pesquisa revela que os empreendedores têm suas performances assentadas na incorporação da persona do “futuro bilionário”, e que seus discursos mobilizam negócios imaginários. Como a interação entre empreendedores de *startups* e investidores capitalistas se dá em contexto de incerteza, o futuro se mostra o elemento central tanto na sustentação consensual das situações de busca de capital quanto na orientação das decisões econômicas. Ao restituir os principais componentes da representação social dos empreendedores de *startups* à procura de capital, a pesquisa pretende demonstrar como agência, significados e relações se fazem imbricados durante o processo de criação de novas firmas de base tecnológica.

Palavras-chave: empreendedorismo, cultura, interação, investimento, firma, startup

ABSTRACT

MAIA, M. M. *How are startups born? A micro sociological analysis of performances and discursive strategies of high-tech entrepreneurs looking for financial support*. 2016. 179 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

The object of the study is the performances and discursive strategies mobilized by high-tech startups entrepreneurs looking for financial support. The goal is to restore the culture role in the economic arrangements aimed at the creation of firms. In a micro sociological level, supported by Erving Goffman's theory, we present an analysis of the social representation of the entrepreneurs in a situation in which they are looking to attract capital from "angel investors". We conducted an ethnography fieldwork of a specific situation: a competition of startups that occurred in 2015 June in São Paulo, Brazil. The research reveals that the investigated startup entrepreneurs based their performances in the persona of "future billionaires", and that their discourse about "imaginary businesses". As the interaction between entrepreneurs and investors happens in a context of economic uncertainty, the future is the main element to sustain a consensus interpretation of the situations. By restoring the main elements of the social representation of startup entrepreneurs looking for capital, we aimed to infer how agency, meanings and social relations are imbricated in the process of creating new high-tech firms.

Keywords: entrepreneurship, culture, interaction, investment, firm, startup

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Duração dos programas de qualificação de <i>startups</i> e empreendedores – Seleção de 12 empresas de qualificação – Brasil – 2015	82
Tabela 2 – Investimentos propostos e participação acionária requerida segundo empresas de qualificação – Seleção de 17 empresas – Brasil – 2015.....	84
Tabela 3 – Estimativa de valor médio de uma <i>startup</i> segundo empresas de qualificação – seleção de 17 empresas – Brasil – 2015 ..	85
Tabela 4 – Valor máximo de uma <i>startup</i> segundo empresas de qualificação e margem de lucro máxima – Seleção de 17 empresas – Brasil – 2015	86
Tabela 5 – Resumo das ações das empresas de qualificação de <i>startups</i> e empreendedores associadas à ABRAII – Brasil – 2015	88
Tabela 6 – Empresas brasileiras de qualificação de <i>startups</i> segundo Regiões e Unidades da Federação – Brasil – 2015	89
Tabela 7 – <i>Startups</i> qualificadas segundo Regiões, Unidades da Federação e empresas de qualificação – Brasil – 2015	90
Tabela 8 – <i>Startups</i> qualificadas segundo empresa de qualificação e participação no programa público <i>Start-up</i> Brasil – Brasil – 2015	93
Tabela 9 – Resumo do mercado de “investidores-anjo” – 2014 – Brasil	99
Tabela 10 – Relação de organizações de “investidores-anjo” segundo Região e Unidade da Federação – Brasil – 2015.....	102
Tabela 11 – Representatividade da amostra perante o universo das <i>startups</i> devidamente cadastradas na ABStartups, segundo ano de fundação da <i>startup</i>	161
Tabela 12 – Representatividade da amostra perante o universo das <i>startups</i> devidamente cadastradas na ABStartups, segundo Unidade da Federação	161
Tabela 13 – Representatividade da amostra perante o universo das <i>startups</i> devidamente cadastradas na ABStartups, segundo “momento” da <i>startup</i>	162

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de matérias com menções ao termo “ <i>startup</i> ” no jornal <i>Folha de S. Paulo</i> (NA)	21
Gráfico 2 – Evolução das ofertas públicas de ações de empresas de tecnologia nos EUA – 1990:2014 (NA)	51
Gráfico 3 – Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio – Brasil – 2004:2014 (%)	53
Gráfico 4 – Conhecimento dos produtos ou serviços segundo a opinião de Empreendedores iniciais – Países selecionados – 2014 (%)	54
Gráfico 5 – Idade da tecnologia ou dos processos segundo a opinião de Empreendedores iniciais – Países selecionados – 2014 (%)	55
Gráfico 6 – Expectativa de emprego alta segundo a opinião de Empreendedores iniciais – Países selecionados – 2014 (%)	55
Gráfico 7 – Evolução anual do número de eventos da <i>Startup Weekend</i> – Brasil	61
Gráfico 8 – Número de eventos realizados pela <i>Startup Weekend</i> segundo Regiões – Brasil – 2010:2015 (NA)	62
Gráfico 9 – Número de eventos da <i>Startup Weekend</i> segundo Unidades da Federação – Brasil – 2010:2015 (NA)	62
Gráfico 10 – Sexo do empreendedor entrevistado (%)	163
Gráfico 11 – Cor/Raça do empreendedor entrevistado (%)	164
Gráfico 12 – Faixa etária dos empreendedores (%)	164
Gráfico 13 – Número inicial de sócios da <i>startup</i> (%)	165
Gráfico 14 – Conheceu o primeiro sócio... (%)	166
Gráfico 15 – Recursos utilizados na fundação da <i>startup</i> (% - múltipla)	167
Gráfico 16 – Recursos utilizados atualmente pela <i>startup</i> (% - múltipla)	167
Gráfico 17 – Percepção sobre temas ligados às <i>startups</i> (%)	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de investimento-anjo associado.....	102
Figura 2 – Esquema de veículo de investimento	177

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Empreendedores no <i>Startup Weekend</i> Universitário – POLI/USP – out. 2014.....	72
--	----

LISTA DE SIGLAS

AAB – Associação Anjos do Brasil

ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

ABRAII - Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento

ABStartups – Associação Brasileira de *Startups*

CIETEC - Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo

ENCTI - Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação

EUA – Estado Unidos da América

FGV/SP – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

FMIEE – Fundo de Investimentos em Empresas Emergentes

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IME/USP - Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo

MCTI – Ministério da Ciência e Tecnologia

MIT – Massachusetts Institute of Technology

MVP - *Minimum Viable Product*

NA – Número absoluto

NEU/USP – Núcleo de Empreendedorismo da Universidade de São Paulo

OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PE/VC - *Private Equity e Venture Capital*

PIPE - Programa de Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas

PME – Pequenas e médias empresas

POLI/USP – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo

RAIS –Relação Anual de Informações Sociais

SCR – Sociedades de Capital de Risco

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX – Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro

SW – *Startup Weekend*

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

Introdução	16
Capítulo 1 – A literatura sobre as <i>startups</i>	33
1. Os estudos internacionais sobre as <i>startups</i> : a predominância da abordagem das redes sociais.....	34
2. Os estudos nacionais sobre as <i>startups</i> : a análise de redes sociais diante de pequenos aglomerados empresariais e de <i>spin-offs</i>	39
3. O (não-) lugar das <i>startups</i> de base tecnológica nas estatísticas de empreendedorismo no Brasil e a necessidade de um olhar mais alinhado ao contexto nacional	50
Capítulo 2 – <i>Post-it startups</i>: potenciais empreendedores, seus projetos provisórios e agentes de qualificação	58
1. “ <i>Startup Weekend</i> ”: empreendedores por um final de semana	60
1.1. A situação de um “ <i>Startup Weekend</i> Universitário”.....	66
2. Empreendedores por um final de semana e seus negócios provisórios: sob os signos das condições de permanência	73
Capítulo 3 – <i>Startups</i> planejadas: a estrutura do mercado de qualificação de empreendedores à procura de capital	79
Capítulo 4 – Os “anjos” receptores das representações de empreendedores de empreendedores à procura de capital: a estrutura do mercado de investidores informais:.....	96
Capítulo 5 - As performances e as estratégias discursivas dos empreendedores de <i>startups</i> à procura de capital	105
1. A ótica de Goffman sobre a ação social	107
2. A situação do <i>Demoday</i> da “Startup Farm-USP”.....	110
3. A incorporação do futuro bilionário: empreendedores em busca de uma definição consensual sobre seus negócios imaginários	116
4. O tempo presente como base de impulso ao futuro imaginário	120
5. <i>Fresh-talk ilusion</i> na forma de notícia tempestiva	124
6. A língua social dos empreendedores de <i>startups</i>	126
7. Desfazendo a encenação: alguns segredos dos empreendedores à procura de capital.....	129

Conclusão	135
Referências	149
Apêndice A – Características dos empreendedores <i>startups</i> no Brasil...	159
Apêndice B – Eventos sobre <i>startups</i> observados no trabalho de campo	170
Apêndice C – Os 10 títulos mais vendidos na categoria “<i>new business enterprises</i>” da livraria <i>Amazon</i> – 2015.....	173
Apêndice D – Os 10 títulos mais vendidos na <i>Livraria Cultura</i>, a partir do filtro da palavra-chave “<i>startup</i>” – 2015	175
Apêndice E – A estrutura do mercado de investimento formal: empresas de <i>venture capital</i>.....	176

INTRODUÇÃO

Esta dissertação apresenta os resultados de uma pesquisa consagrada às performances e estratégias discursivas mobilizadas por empreendedores à procura de recursos financeiros para suas *startups* de base tecnológica. Nesta “Introdução”, encontram-se a apresentação do objeto de estudo, uma breve contextualização da ascensão das *startups* na economia capitalista contemporânea, uma apreciação dos fundamentos da noção de ação empreendedora nos pensamentos de Max Weber e de Joseph Schumpeter; além de uma apresentação da pertinência desta pesquisa ao campo da Sociologia Econômica contemporânea.

O objeto de estudo

Conquanto as *startups* sejam comumente associadas, particularmente pela imprensa, ao avanço tecnológico, critérios ligados à ciência, à tecnologia ou à inovação não se mostram os mais apropriados ao recorte do tipo de *startup* que examinaremos nesta dissertação. Basta notarmos que *startups* de sucesso, como Airbnb e Uber, por exemplo, empreendem tecnologias conhecidas e distantes do limiar tecnológico atual, para suspendermos um recorte conceitual pautado naqueles termos.

Ademais, é grande a variedade de definições teóricas sobre o tipo de inovação produzido por *startups*, bem como são diversos os critérios de seleção utilizados em levantamentos empíricos. Mesmo no campo da Engenharia de Produção, mais afeito ao estudo de tais discernimentos tecnológicos, as controvérsias não são poucas, motivando, inclusive, esforços pela uniformidade metodológica (cf. Inácio Jr.; Carvalho; Gavira, 2012, p. 4). De modo que, nosso corte se dá segundo outros critérios.

De modo geral, as *startups* se caracterizam pelos avanços tecnológicos incrementais (Santos, 1985); pela orientação mais voltada ao mercado e menos à pesquisa (Ibid.); pela agilidade em responder a oportunidades novas de mercado (Ibid.); e pela flexibilidade para atuar em mercados fragmentados de alto risco, nos quais as grandes empresas não têm seu mercado central (Marcovitch et al., 1986). Assim, se retornamos às citadas Airbnb e Uber, podemos notar que tais *startups* se

destacam não por suas inovações, mas, justamente, pela ágil exploração de oportunidades de mercado que restavam ignoradas por empresas estabelecidas; exploração que se deu por meio da inserção de tecnologias incrementais direcionadas a mercados de alto risco.

A partir dessas ideias, foi adotada, nesta dissertação, uma delimitação básica referida às “*startups* de base tecnológica”, entendidas como aquelas que buscam se diferenciar das demais por meio de atividades inovadoras (Inácio Jr.; Carvalho; Gavira, 2012, p. 20). Ou seja, o recorte abandona a problemática tipologia das tecnologias empreendidas (inovadoras ou não inovadoras) para se dar na atividade empreendedora de inovar nos mercados, por meio do desenvolvimento e inserção de produtos de base tecnológica.

Nosso objetivo geral é compreender como esse tipo de firma, tão comentado na atualidade, é edificado. Para tal, a pesquisa se dedicou a certos aspectos do mais crucial fator de desenvolvimento de *startups*: o processo de busca de capital.

De fato, as *startups* são “*virtually completely dependente on [external capital]*” (Stearns; Mizruchi, 2005, loc.11562). O problema da dependência de recursos vem sendo exaustivamente tratado pela literatura sociológica, notadamente segundo uma abordagem de corte relacional, voltada às estruturas sociais que sustentam os acordos entre empreendedores e investidores. Sabemos, por exemplo, que os recursos financeiros incrementam a capacidade de desenvolvimento das *startups*, e que os laços sociais firmados entre empreendedores e investidores mitigam o problema da dependência de recursos (Stuart, Hoang, e Hybels, 1999; Castilla et al., 2000); mas pouco sabemos sobre como, efetivamente, dá-se a interação desses atores em situações circunscritas à busca de capital.

Atentos a essa lacuna da literatura, a pesquisa enfrentou a seguinte questão: como performances e discursos se fazem presentes no processo de procura por capital realizado por empreendedores de *startups* de base tecnológica? A expectativa é que a pergunta nos leve a refletir a respeito das relações, da agência e dos significados.

Ao tratarmos do processo de busca de capital levado a termo por empreendedores, mostrou-se conveniente melhor definir tais agentes, uma vez que o trabalho de campo revelou diferentes níveis de atividade – empreendedores que desenvolviam ideias muito incipientes sobre negócios, outros que desenvolviam protótipos, aqueles que já apresentavam seus produtos ao mercado consumidor etc.

Nesse sentido, a noção de “empreendedor nascente” se fez especialmente útil. Segundo Reynolds e White (1997¹ apud Aldrich (2005, loc. 18074), um “*nascent entrepreneur is defined as someone who initiates serious activities that are intended to culminate in a viable business start-up*”. Operacionalmente, a categoria “empreendedor nascente” serve ao recorte do processo de procura de capital em dois grandes movimentos. Por movimento entende-se um “padrão de ação pré-estabelecido que se desenvolve durante a representação [dos atores], e que pode ser apresentado ou executado em outras ocasiões” (Goffman, 1959 [2002], p. 24).

No primeiro movimento, os empreendedores pesquisam como fundar uma *startup* e simulam formas de apresentar seus projetos a investidores capitalistas; mas ainda não iniciaram, efetivamente, atividades voltadas a edificação de *startups*. A título de facilitação da leitura, denominaremos esses empreendedores de “potenciais empreendedores”. Já no segundo movimento de busca de capital, os empreendedores nascentes planejam “seriamente” seus negócios e, com a intenção de formar uma “*startup* viável”, partem à procura de recursos financeiros.

São, afinal, os “empreendedores nascentes” os agentes cujas performances e discursos iremos analisar detidamente. Sem embargo, com o propósito de desvelar as bases mais primárias da criação de *startups*, não deixaremos de descrever as atividades desenvolvidas por “potenciais empreendedores”, especialmente, como dito, aquelas quem simulam a futura busca de capital.

Quanto às *startups* aqui focalizadas, podemos defini-las como firmas nascentes de base tecnológica que dependem de recursos externos para viabilizarem seus negócios.

O trabalho de campo foi desenvolvido entre fevereiro de 2014 e fevereiro de 2016. Ao todo, foram observadas 76 situações de interação, sendo privilegiadas as situações de interação motivada pela busca de capital². Contudo, uma situação típica foi selecionada e forma o material da análise central.

Antes de conhecermos a forma que abordamos o objeto, convém apresentar o contexto contemporâneo de ascensão das *startups*, de maneira que o leitor tenha diante de si um panorama desses negócios. Em seguida, passaremos à exposição do modo como a Sociologia das trocas econômicas vem tratando a ação

¹ REYNOLDS, P.; WHITE, S. *The entrepreneurial process: economic growth, men women, minorities*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

² Para a lista completa das situações que compõe o material empírico desta pesquisa cf. Apêndice B.

empreendedora. Assim, poderemos apontar, com maior precisão, em que ponto do debate pretendemos apresentar nossa contribuição.

A ascensão das *startups* de base tecnológica

No final dos anos 1970, a capacidade de gerar conhecimento, de processar informações com eficiência e de reorganizar rapidamente os meios de produção já constavam do repertório das organizações dos centros econômicos avançados. Na década de 1990, com o advento da Internet comercial, esse arco histórico sofre uma nova inflexão de parâmetros (culturais, tecnológicos etc.), que vão desafiar, continuamente, a capacidade de inovação das organizações mercantis. Tornaram-se exemplares processos como o da empresa *Cisco* que, ainda nos anos 1990, recebia encomendas de produtos personalizados por meio de seu *website*, vendendo, sem intervenção humana direta, cerca de US\$30 milhões por dia (Castells, 2011 [1999], p. 225-229).

No curso de ascensão da Internet comercial, diversas novas oportunidades de negócios puderam ser visualizadas por empreendedores interessados no setor; e esse aquecimento não tardou a atrair capitalistas. Efetivamente, no final dos anos 1990, o mercado financeiro norte-americano já reunia uma grande capitalização em bolsa das empresas de Internet, conhecidas, então, como *pontocom*. Em meio à avidez dos investimentos, porém, a fragilidade de muitos negócios passou inobservada e, em março de 2000, uma grande crise atingiu o setor. Durante a chamada crise da “bolha da Internet”, o mercado observou tal desvalorização das ações das *pontocom*, que diversas empresas iniciantes e estabelecidas foram fortemente abaladas ou simplesmente liquidadas. Entre 2000 e 2001, o índice da bolsa *Nasdaq* caiu 60%; a citada *Cisco*, por exemplo, viu o valor de suas ações despencar 78% em relação ao seu nível mais alto, ocasionando a demissão de milhares de trabalhadores e a contração de uma dívida de 2,5 bilhões de dólares (Castells, 2003 [2001], p. 59-60). Passado esse período de crise, as empresas ligadas à Internet e tecnologia enfrentam, enfim, um período de reestruturação de seus negócios; e, em 2004, a emergência da chamada *web 2.0*³, empresta novo fôlego ao setor. A experiência da grande crise,

³ A *Web 2.0* privilegia a troca de informações entre os usuários adicionando uma nova dinâmica colaborativa ao ambiente *Web*. É neste contexto que surgem produtos como os *Wikis*, páginas que permitem que os próprios usuários editem seu conteúdo, cujo exemplo mais notório é a

entretanto, impôs às empresas iniciantes dessa geração etapas de avaliação mais rigorosas por parte dos investidores.

Uma das regiões paradigmáticas da dinâmica das empresas dedicadas às tecnologias da informação e comunicação (TICs) é a do Vale do Silício (EUA). Desde a instalação de empresas de semicondutores⁴, a região vinha experimentando grande crescimento (Castilla et al., 2000); quando, enfim, ocorreu a ascensão da Internet comercial, as empresas instaladas no Vale do Silício eram as mais bem equipadas e preparadas para se moverem na direção desse mercado. E o fizeram rapidamente, garantindo a continuidade do desenvolvimento da região (Lee et al., 2000). Entretanto, diversas das firmas que se instalaram no Vale do Silício entre os anos 1980 e 1990 não obedeceram ao formato tradicional de construção empresarial. Não se tratavam de firmas capitalizadas, prontas para começar a operar, mas de firmas em formação, capitaneadas por jovens egressos de universidades conceituadas, que não tinham planos acadêmicos para suas carreiras, mas projetos direcionados ao mercado (Saxenian, 2006).

Passada uma década e meia do novo século, é notável como empresas globais tradicionais dividem o espaço do noticiário econômico com uma profusão de firmas iniciantes forjadas em moldes pouco convencionais. O momento é curioso. A montadora de automóveis *General Motors*, fundada em 1908, em Detroit (EUA), outrora símbolo da pujança da economia norte-americana, era avaliada pelo mercado, em dezembro de 2014, em 53,2 bilhões de dólares⁵. Já a *startup Uber*, que conecta, por meio de um aplicativo para *smartphones*, motoristas de carros comuns com pessoas que desejam se deslocar, foi fundada em 2009, em São Francisco (EUA), e era avaliada, em maio de 2015, em 50 bilhões de dólares⁶. No setor hoteleiro, as transformações não têm sido menores. A rede *Hyatt Hotels*, sediada em Chicago (EUA), operante em diversos países desde 1957, era avaliada, em outubro de 2014,

enciclopédia colaborativa *Wikipedia*. Ainda fazem parte desta geração produtos como os *Blogs*, que permitem a fácil publicação de conteúdos em páginas *Web* sem a necessidade de conhecimento de qualquer linguagem de programação e o *Tagging*, ferramenta para rotulação de conteúdos por meio de palavras-chave.

⁴ Sobre os primórdios da indústria eletrônica nos EUA (1947-1990) cf. Mowery; Rosenberg (2005, cap. 5).

⁵ Disponível em: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-12-04/uber-valued-at-40-billion-with-1-2-billion-equity-fundraising>. Último acesso em: 25 de junho de 2015.

⁶ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/05/09/technology/uber-fund-raising-points-to-50-billion-valuation.html>. Último acesso em: 25 de junho de 2015.

em 9,2 bilhões de dólares⁷. Já a *AirBnb*, que liga pessoas dispostas a alugar quartos em suas residências (ou mesmo toda a residência) para turistas, tornou-se um dos principais concorrentes do setor, e a *startup*, fundada em 2008, em São Francisco, era avaliada em 20 bilhões de dólares⁸ em fevereiro de 2015.

No Brasil, as *startups* emergem mais tarde do que nos EUA. Ao se tomar a frequência das menções ao termo “*startup*” no jornal *Folha de S. Paulo*⁹ como indicador do espraçamento do assunto na opinião pública, pode-se notar o caráter recente do fenômeno entre nós¹⁰. O Gráfico 1 deixa claro que, até 2012, as *startups* não somam uma dezena de menções no jornal; alcançam, em 2013, o total de 28 registros; e, a partir de então crescem até chegarem as 79 menções publicadas em 2015. Pode-se, afinal, verificar que até 2012, as *startups* eram praticamente desconhecidas do público brasileiro afeito à leitura noticiosa.

Gráfico 1 – Número de matérias com menções ao termo “*startup*” no jornal *Folha de S. Paulo* (NA)

Fonte: Folha de S. Paulo; elaboração própria

⁷ Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/airbnb-mulls-employee-stock-sale-at-13-billion-valuation-1414100930>. Último acesso em: 25 de junho de 2015.

⁸ Disponível em: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-01/airbnb-said-to-be-raising-funding-at-20-billion-valuation>. Último acesso em: 25 de junho de 2015.

⁹ Maior jornal de circulação paga do Brasil em 2014. Média de circulação impresso mais digital: 351.745 cópias. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Último acesso em: 25 de junho de 2015.

¹⁰ Delimitado o período de 1995 a 2015, a pesquisa foi realizada no buscador da *Folha de S. Paulo* (<http://search.folha.com.br>) a partir do termo “*startup*”. As menções que não se referiam a empresas iniciais não foram computadas; é o caso, por exemplo, da notícia “Vírus para Mac se espalha com episódio dos Simpsons”, que traz o termo em outra semântica: “a praga também faz uma cópia de si mesma na pasta *Startup Items*...”).

Conhecido o contexto geral de emergência das *startups*. Como a pesquisa se dedica à dimensão cultural do modo de financia-las, um bom início de discussão deve se dar pelos clássicos trabalhos de Weber e Schumpeter, que permitirão que o conceito de ação empreendedora, em conexão com a ética que a anima e com o capital que a financia, seja reconstruído a partir dos seus termos teóricos mais elementares.

O empreendedor como protagonista da ação econômica capitalista: seguindo as pegadas de dois clássicos

Ao buscar localizar a gênese do capitalismo, Weber verifica que, nos primórdios, os empreendedores capitalistas, conquanto empregassem uma contabilidade racional em seu negócio, estavam animados por um espírito de cunho tradicionalista – quantidade tradicional de trabalho, maneira tradicional de regular as relações com o trabalho, tradicional grupo de fregueses, tradicional taxa de lucro etc. (Weber, 1985 [1947], p. 43). Em determinado ponto da história, entretanto, o tradicionalismo perde força, e inicia-se um processo de “racionalização” que introduz o princípio do preço baixo e de grande giro, o ajuste da qualidade do produto ao desejo dos clientes e o reinvestimento do lucro no negócio. A velha atitude de suprimento das necessidades vai, enfim, à ruína, não como resultado de um processo extraordinário de investimento de capital, mas pelo surgimento de um novo espírito. Como coloca Weber (Ibid., p. 45):

Um dilúvio de desconfiança, algumas vezes o ódio, e acima de tudo de indignação moral, opôs-se primeiramente ao primeiro inovador (...) É muito mais fácil não reconhecer que somente um caráter de força incomum poderia salvar um empresário deste “novo-estilo” de perder seu autocontrole temperado, e de um naufrágio tanto moral como econômico. Além disso, juntamente com a clareza de visão e habilidade no agir, foi somente em virtude de qualidade “éticas” muito definidas e altamente desenvolvidas, que lhe foi possível angariar a confiança absolutamente indispensável de seus fregueses e trabalhadores.

Afinal, Weber (Ibid., p. 38) trata de uma “ação de incrementar a produtividade do trabalho humano através do incremento de sua intensidade, [que] tem encontrado a infinitamente obstinada resistência deste traço orientador do trabalho pré-capitalista”.

Tensão semelhante pode ser notada em Schumpeter (1982). Em *Teoria do Desenvolvimento Econômico*, o autor enfrenta os limites da teoria econômica neoclássica com o objetivo de incorporar a dinâmica descontínua do desenvolvimento econômico à análise. Segundo o autor, o conceito de fluxo circular, tal qual descrito por aquela teoria, é incapaz de prever as consequências das “mudanças descontínuas na maneira tradicional de fazer as coisas” (Ibid., p. 46). A análise neoclássica, que entende o processo de desenvolvimento como mero crescimento da economia, demonstrado pelo crescimento da população e da riqueza, é considerada “estática” por Schumpeter, pois ela só pode investigar a nova posição de equilíbrio depois que as mudanças tenham ocorrido. Na visão de Schumpeter (Ibid., p. 47), o desenvolvimento “é uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente”.

Nesse sentido, para Schumpeter, a inovação é um elemento dinâmico da economia, e o empreendedor é aquele que a realiza. Dessa forma, o empreendedor se faz essencial ao desenvolvimento econômico, pois produz “outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente” e cria as condições para a transformação; ou seja, cria as condições para a interrupção do “fluxo econômico circular”. Rigorosamente, para Schumpeter, empreender é realizar “novas combinações” dos meios produtivos¹¹.

Vale notar que, para Schumpeter (Ibid., p. 54), os proprietários e diretores de empresas não podem ser considerados empreendedores, pois esses capitalistas apenas “operam” negócios já estabelecidos, não os “realizam” efetivamente – “ainda que corram riscos e tenham o controle da propriedade”. O empreendedor schumpeteriano é, afinal, um indivíduo dotado de qualidades extraordinárias e fortemente motivado por seus interesses, por sua paixão. Ocorre que, como a inovação transformadora pode se realizar apenas em momentos especiais, empreender é também uma atividade transitória.

Para os alvos do interesse analítico deste trabalho, a aproximação entre as abordagens de Weber e Schumpeter se localiza em dois pontos, a saber, o da ética da

¹¹ Essas novas combinações podem ocorrer em cinco casos: introdução de um novo bem, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semifaturados, e estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria ou a fragmentação de uma posição de monopólio (Schumpeter, 1982, pp. 48-49).

ação empreendedora e o do capital que financia esse tipo de ação. Convém, assim, observar cada um deles mais de perto.

Há certa proximidade entre Weber e Schumpeter no que se refere ao papel fundamental que a ética da ação empreendedora cumpre nas análises. Nas obras desses autores, os empreendedores surgem como agentes motivados por valores e que, ao perseguirem seus objetivos, passam a enfrentar as velhas práticas estabelecidas. Ou seja, os empreendedores são retratados como agentes transformadores socialmente contextualizados em um momento de avanço da racionalização da produção e de estabelecimento de novos valores. Sumariamente, é o espraiamento de uma nova ética que, segundo as lentes de Weber, assenta as bases do capitalismo moderno; e que, na visão de Schumpeter, permite o desenvolvimento econômico por meio de rupturas do fluxo incremental.

Se, enfim, parecem haver valores ligados ao empreendedorismo capazes de informar sobre as transformações recentes do capital, dos mercados e do trabalho, como as *startups* e seus “empresários novo estilo”, para usar um termo empregado por Weber, poderiam ser circunscritas como um objeto de pesquisa? Uma pista pode ser avistada ao retornarmos ao ponto em que Weber e Schumpeter tratam da origem do capital financiador necessário à operação concreta dos empreendimentos que observaram.

Na teoria weberiana, no centro do movimento de transformação econômica, está a acumulação primitiva de capital por meio da compulsão ascética à poupança. Como o conjunto de crenças que libera a busca pela riqueza impede o consumo imediato, o capital acaba por ganhar uso na produção e por ser empregado como investimento. Sobre o agente central desse movimento, diz Weber (1985 [1947], p. 45):

Não foram ousados e inescrupulosos especuladores, aventureiros econômicos como encontramos em todos os períodos da história econômica, mas [tampouco] simplesmente “grandes financistas” que realizaram esta mudança, aparentemente tão inconspícua, e no entanto tão decisiva na penetração do novo espírito na vida econômica. Foram, pelo contrário, homens que se educaram na dura escola da vida, calculando e arriscando ao mesmo tempo, sóbrios e dignos de confiança, acima de tudo sagazes e completamente devotados a seus negócios, com opiniões e “princípios” estritamente burgueses.

Como se nota, o empreendedor weberiano não é o capitalista “financista”,

mas o homem burguês; um agente que, dotado de uma ética moderna e de certas habilidades, abandona a mera satisfação e o conforto para trabalhar continuamente pelo lucro empresarial.

Na teoria schumpeteriana, por sua vez, o empreendedor não pode encontrar na poupança, tampouco no lucro proveniente de uma empresa prévia, os recursos financeiros necessários para a produção de “novas combinações” transformadoras. Segundo Schumpeter (1982, p. 52),

Num tal sistema econômico não haveria nenhum grande reservatório de poder de compra livre, para o qual pudesse se voltar quem desejasse formar novas combinações – e a sua própria poupança só seria suficiente em casos excepcionais. Todo o dinheiro circularia, estaria fixado em determinados canais estabelecidos.

Todavia, segundo Schumpeter, é impossível se destacar meios produtivos empregados em certa empresa para alocá-los em novas combinações. Para sobrepujar “os produtores do fluxo circular no mercado dos meios de produção requeridos”, o empreendedor é premido a buscar crédito (Ibid., p. 52); e o único caminho possível é recorrer ao bancos. Como coloca Schumpeter (Ibid., p. 53),

O banqueiro não é primariamente tanto um intermediário da mercadoria “poder de compra”, mas um produtor desta mercadoria. Contudo, como toda poupança e fundos de reserva hoje em dia afluem geralmente para ele e nele se concentra a demanda de poder livre de compra, quer já exista ou tenha que ser criado, ele substitui os capitalistas privados tornou-se seu agente; tornou-se ele mesmo o capitalista por excelência. Ele se coloca entre os que desejam formar combinações novas e possuidores dos meios produtivos. Ele torna possível a realização de novas combinações, autoriza as pessoas, por assim dizer, em nome da sociedade, formá-las. É o éforo da economia de trocas.

Embora Weber e Schumpeter tratem de problemas diferentes – enquanto o primeiro localizava o fundamento dos valores modernos na questão ético-religiosa, o segundo enfrentava o problema situando-o na forma assumida pelo desenvolvimento econômico do capitalismo –, a aproximação de suas visões sobre os valores implicados na ação empreendedora, assenta as bases que servirão à exposição do lugar da cultura no debate contemporâneo da Sociologia Econômica. Por meio desta, poderemos, finalmente, localizar a contribuição que esta dissertação pretende apresentar ao campo.

Ação empreendedora e cultura na Nova Sociologia Econômica

Fundamentalmente, a vida econômica não está presente apenas na obra de Weber; de fato, ela inquieta a Sociologia desde seus primórdios¹². No entanto, no período entre 1920 e 1970, o campo experimenta um hiato com os sociólogos dispensando tímida atenção às questões ligadas às trocas. A partir de 1980, o interesse é retomado, e um movimento denominado, comumente, como “Nova Sociologia Econômica” ganha corpo. Em especial, duas vertentes teóricas desenvolvidas no âmbito dessa agenda dizem respeito a esta pesquisa e justificam nossa escolha teórica sobre a forma de abordar o objeto.

A primeira vertente postula que os mercados só podem ser compreendidos por meio da análise das interações entre os atores em contextos sociais localizados. De forma que, o interesse dos pesquisadores se concentra sobre as estruturas sociais desenvolvidas pelos atores para a mediação dos problemas que encontram na troca, na competição e na produção. Nessa linha, o exame das redes de interação social se mostrou um dos mais profícuos métodos de análise da Sociologia (Lie, 1997, p. 350), servindo também à pesquisa de aglomerados empresariais como o do Vale do Silício (EUA), notável pela concentração de *startups*. De maneira geral, essa literatura demonstra que a ascensão da região está ligada a uma estrutura social que permitiu que profissionais das primeiras empresas de tecnologia instaladas no local passassem a empreender suas próprias *startups* e, mais tarde, fossem financiar outros negócios promissores empreendidos por agentes ligados às suas redes. Nessa dinâmica, o aspecto sociológico mais destacado, enfim, é o de que os acordos econômicos não se estabelecem segundo o encontro efêmero entre os atores, mas segundo laços socialmente construídos.

Um desdobramento dessa abordagem é que o reconhecimento dos atributos que os atores mobilizam durante as situações de interação depende da observação de normas de apresentação social que se distanciam em muito do

¹² Já em Comte ([1830-1842] 2000) pode-se notar um olhar sociológico à economia política a medida que, em uma frente, o autor ligava a crítica do discurso dos economistas à natureza das trocas na sociedade industrial e, em outra, tomava a instituição social da família como objeto capaz de demonstrar como se davam empiricamente os modos de troca (Steiner, 2015). Também em Durkheim ([1893] 2004), encontra-se uma abordagem sociológica da divisão do trabalho quando o autor trata da relação entre integração social e coordenação de atividades especializadas.

anonimato e da atomização tais quais notados pela Economia ortodoxa. Com frequência, os estudos postulam a existência de mecanismos que envolvem a dependência de recursos. A premissa é que, em qualquer troca, um dos atores é mais dependente do que o outro em relação ao que está sendo trocado, fazendo com que, diante do risco da extinção, o ator mais dependente seja premido a obedecer às condições da outra parte. As firmas, por exemplo, precisam obter financiamento e garantir a matéria-prima de seus produtos e de seu trabalho, mas estão sujeitas à distribuição imperfeita de informações sobre preços, de forma que podem se encontrar dependentes de certos recursos (Fligstein; Dauter, 2012 [2007], p. 490). Esse é, justamente, o caso das *startups*, que dependem de capital externo para se desenvolver (Stearns; Mizruchi, 2005, loc.11562).

Essas ideias nos levam à segunda vertente da Nova Sociologia Econômica que aqui convém apontar. Ela avança ao notar que as instituições de mercado e os acordos econômicos não se dão entre atores neutros, mas entre atores culturalmente informados. A ideia geral é que a cultura é capaz de moldar as trocas econômicas, de maneira que os sociólogos devem “lidar com perturbações causadas pelos esquemas culturalmente variáveis de percepção e valor” (DiMaggio, 1994, p. 29).

De fato, muitos dos estudos que destacam os aspectos culturais envolvidos no empreendedorismo estão interessados nos fatores cognitivos dos empreendedores e têm suas bases firmadas nos escritos de Weber sobre a ação empreendedora e a ética religiosa (Martinelli, 2009, p. 223). Nesse tipo de abordagem, entretanto, há sempre o problema de se pressupor a existência de um sistema de valores homogêneo generalizado na sociedade, ignorando-se que combinações diferentes entre os agentes podem resultar em diferentes formas de desenvolvimento econômico (Gerschenkron, 1962¹³ apud Martinelli, 2009, p. 224).

Todavia, parece prudente notar que essas duas perspectivas (a interessada na arquitetura das relações de mercado, e a voltada à cultura implicada nessas relações de troca) erigidas no contexto da Nova Sociologia Econômica, já alcançam a meia-idade, como lembra Viviana Zelizer (2011, p. 2). De modo que parece salutar abandonar a chave do antagonismo com a Economia ortodoxa, através da qual os sociólogos inicialmente sustentaram a relevância de suas contribuições a respeito dos objetos econômicos, para poder seguir adiante. Nesta dissertação, busco avançar na

¹³ GERSCHENKRON, A. *The modernization of the entrepreneurship*. In: GERSCHENKRON, A. *Continuity in history and others essays*. Cambridge, MA: Belknap Press, 1966.

restituição da dimensão cultural das trocas econômicas por meio do estudo das performances e dos discursos mobilizados por empreendedores de *startups* de base tecnológica à procura de capital. Como se pode aventar, a tarefa envolve questões relacionadas à agência, à cultura e às relações.

Na atualidade, as dimensões das relações e da cultura surgem conciliadas em obras como *O novo espírito do capitalismo* – possivelmente a mais difundida entre nós nessa temática. Nela, Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) partem das novas configurações ideológicas que se seguem de 1968 aos anos 1990, para tratar de um amplo “conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade” (Ibid., p. 33), que serve à consolidação de um “novo espírito capitalista”. De um lado, os autores descrevem agentes que, dotados de “intuição e talento”, são animados a agir criativamente no mercado – em suas palavras, a “varrer com o olhar o mundo que os cerca em busca de sinais inéditos” (Ibid., p. 145). De outro lado, em atenção às estruturas sociais, Boltanski e Chiapello observam a presença de uma estrutura de “organização por projetos” nas empresas que vai repercutir em um mundo social no qual os atores mais valorizados são aqueles mais capacitados a “tecer redes” e a “prever, pressentir e farejar os elos que merecem ser estabelecidos” (ibid.). Contudo, esse tipo de olhar, ligado à tradição weberiana sobre a cultura, mostra-se demasiadamente amplo aos propósitos desta pesquisa de mestrado, de forma que cumpre assentar a conciliação teórica que perseguimos em outros termos.

Um olhar microssociológico direcionado à dimensão cultural das *startups*

Parece claro que, em uma face, não podemos deixar de reconhecer o papel que a estrutura das relações sociais cumpre na sustentação das ações de empreendedores de *startups*, bem como não podemos ignorar que o problema da dependência de recursos se conecta à arquitetura que tais estruturas assumem. Em outra face, sabemos que a cultura molda as trocas econômicas e as modifica. A premissa encontra-se bem descrita por Zelizer (2011, p. 5): “*in all areas of economic life people are creating, maintaining, symbolizing, and transforming meaningful social relations. As they do so, moreover, they are carrying on cultural symbolic work*”.

Se, afinal, buscamos restituir a dimensão cultural do processo de busca por capital entre empreendedores de *startups*, parece prudente, em atenção às críticas dirigidas aos estudos que enxergam um sistema de valores geral na sociedade (Martinelli, 2009), identificar as situações nas quais os aspectos culturais sobre os quais nos debruçamos se fazem, efetivamente, implicados em práticas que moldam e modificam as trocas econômicas.

Primeiramente, cumpre registrar que a cultura é entendida como um conjunto de significados partilhados, entendimentos normativos, identidades e práticas locais (Fligstein; Dauter (2012 [2007], p. 482). E, de fato, os significados que nos interessam apreender se encontram no coração do processo de busca por capital realizado pelos empreendedores de *startups* de base tecnológica, a saber, nas situações em que os agentes expõem seus projetos a investidores capitalistas. Essas situações são cruciais às *startups* pois elas circunscrevem os primeiros acordos de financiamento, que permitem que os empreendedores levem seus planos adiante. Trata-se de situações de interação que se dão em um formato rotinizado de competição entre projetos de negócios. Nessas competições, os empreendedores devem convencer, por meio de palestras muito breves, os investidores sobre a viabilidade e potencial de seus negócios. Denominadas, nativamente, como “*pitches*”, essas palestras são notavelmente ricas em elementos culturais. Especificamente, iremos nos dedicar a dois conjuntos deles: os que compõem os discursos – tratados aqui como elementos das “estratégias discursivas” –, e os que compõem as performances dos palestrantes.

Esses elementos cumprem um papel econômico nada acessório; ele é efetivo, pois são mobilizados pelos empreendedores de maneira a mitigar os riscos aos quais os investidores fazem frente. O problema do risco está presente nas trocas cotidianas de nossas sociedades, mas é mais notável entre as firmas, especialmente entre as que estão inseridas em contextos de grande incerteza. Como colocam Fligstein e Dauter (2012 [2007], p. 491), “as firmas trabalham para reduzir a incerteza e a dependência de recursos na medida em que escolhem parceiros que elas sabem ser confiáveis ou que outros reconhecem como confiáveis”.

Mas se é verdade que “a cultura está profundamente implicada na troca mercantil” (Ibid., p. 491.), como podemos captura-la empiricamente em um contexto de evidente dependência de recursos por parte dos empreendedores?

Para bem apreender os elementos que aqui interessam estudar, utilizo alguns dos conceitos que compõem a teoria de Erving Goffman. De modo geral, a obra do autor se consagra aos elementos simbólicos que compõem as interações sociais e está firmada no argumento de que os indivíduos, quando se apresentam diante de outros, tentam “controlar a impressão que estes recebem da situação” (Goffman, 2002 [1959], p. 23). Como colocam Trespeuch e Steiner (2014, p. 3), *“social interactions thus become the focus of concern and take on a Goffmanian tone concerned with the construction of the interaction order between the protagonists involved in exchange”*. Nesse sentido, esta pesquisa privilegia o mesmo nível microssociológico de apreensão empírica adotado por Goffman.

Enfim, entende-se aqui que a ação dos indivíduos é orientada por um quadro social que compreende dinâmicas de interação moldadas por um conjunto de regulamentos, expectativas, etiquetas e identidades sociais (Goffman (1995 [1981], p. 2). Para analisar alguns elementos desse conjunto, acionamos a noção de representação, que se refere “à maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas” (Ibid., p. 9). As situações circunscrevem os meios pelos quais o indivíduo “dirige e regula a impressão que formam a seu respeito” (Ibid).

Conquanto as palestras dos empreendedores à procura de capital configurem situações privilegiadas à apreensão dos elementos que analisaremos, é importante destacar que tal procura não é aqui tomada como uma atividade estanque e isolada, mas como um processo que se desenvolve desde a fase não-mercantil. Ao delinear aquele processo como objeto de interesse, estamos lidando com as condições de possibilidade dos empreendedores em fazer com que suas *startups* sobrevivam e se desenvolvam até o ponto de estabelecerem a oferta de seus serviços e produtos nos mercados consumidores. Estamos, portanto, diante de ações (focadas na obtenção de capital no exterior da *startup*) que não se enquadram com exatidão nas categorias que definem os mercados, tais quais, preço, demanda e oferta (Lie, 1997, p. 342), de modo que um pensamento processual, inspirado na abordagem de Appadurai, deve permitir que a recuperação do modo como se dá a busca de capital em seu movimento mais primário, ou seja, em sua fase não-mercantil.

Segundo Appadurai (2008 [1986], p. 25), a separação entre a dimensão do econômico – ligada às dinâmicas mercantis – e a dimensão das trocas de reciprocidades – ligada às trocas não-mercantis – é exagerada e simplista. Embora as

mercadorias remetam a um movimento livre de coerções morais e culturais e mediado apenas pelo dinheiro, no mundo concreto, não há um compartilhado de crenças e valores capaz de perpassar todos os atores; o que há é a “constante transcendência de fronteiras culturais por meio do fluxo de mercadorias” (Appadurai, 2008 [1986], p. 29). Seguindo essa pista, iremos tratar de fases em que os empreendedores de *startups* se preparam – estabelecendo laços sociais e buscando recursos – para agir nos mercados; ou seja, focalizaremos as fases em que as *startups* ainda são, nos termos de Appadurai (Ibid.), “candidatas ao estado de mercadoria”.

Ao final, esperamos demonstrar que os movimentos de busca por recursos financeiros são parte de um processo de construção de legitimidade culturalmente informado, que pouco tem a ver com o voluntarismo de senso comum ao qual o empreendedorismo é, com certa frequência, associado.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. No primeiro deles, encontra-se os estudos internacionais mais relevantes a tratar das *startups* de base tecnológica, bem como um extenso levantamento dos trabalhos nacionais a lidar com o tema. Sirvo-me, ainda, de uma série de dados sobre o empreendedorismo nos Estados Unidos (EUA) e no Brasil, a partir dos quais argumento pela necessidade de contextualização dos achados internacionais e pela conveniência em se produzir um estudo firmado na concretude empírica brasileira.

No segundo capítulo, analiso o primeiro movimento de procura por capital realizado por empreendedores. Nesse movimento, anterior à ação empreendedora efetiva, os indivíduos interessados em empreender ainda pesquisam como edificar suas *startups*. A partir da descrição das práticas desenroladas durante a realização de um dos mais conhecidos eventos voltado a esse público, o *Startup Weekend*, notaremos, entretanto, que os potenciais empreendedores envolvem-se, desde essa prematura fase, em simulados de busca de capital, calcados na performance e no discurso. A expectativa é demonstrar que o conjunto de relações e trocas localizado no limiar da ação empreendedora se faz moldado por um aparato cultural marcado pela ideia do provisório.

No terceiro capítulo, trato da estrutura social que sustenta a transição dos empreendedores daquela fase de gestação, apresentada no segundo capítulo, para a fase de planejamento e nascimento da *startup*. O texto está centrado no papel que as empresas de qualificação de *startups*, conhecidas como “aceleradoras”, cumprem naquela transição. Além de apresentar como essas empresas vêm sendo tratadas

teoricamente, forneço, por meio de uma sistematização inédita de dados, um panorama sobre o setor, que revela que o Estado brasileiro é um animador central do mercado de qualificação de *startups*.

No quarto capítulo, o foco é a estrutura dos agentes aos quais as palestras dos empreendedores à procura de capital se direcionam. Nele, apresento as definições teóricas sobre os investidores informais, conhecidos nativamente como “investidores-anjo”. Exponho, ainda, algumas estimativas sobre os investimentos realizados por esses agentes.

No quinto capítulo, trato do movimento principal de procura por capital, objeto da pesquisa. A partir da descrição da situação de um concurso de *startups* recém “graduadas” em um programa de qualificação de *startups* promovido por uma empresa “aceleradora”, analiso, em nível microsociológico, as performances e as estratégias discursivas dos empreendedores. Ao focalizar essa situação de interação social, pretendo demonstrar como os acordos econômicos entre investidores informais e empreendedores são moldados por elementos de ordem cultural. Veremos que a representação social dos empreendedores está ligada à tentativa de reduzir os sinais de incerteza característicos dos negócios que realizam; de tal modo que os empreendedores *performers* incorporam a persona do “futuro bilionário” e pautam seus discursos em um futuro imaginário.

Finalmente, a análise realizada a partir de uma situação circunscrita ganha contornos mais largos na Conclusão da dissertação. Nela, trabalho quatro ideias. A primeira trata do vínculo entre os empreendedores e suas *startups*; o argumento é que a performance contribui para estabelecer o elo entre a biografia do empreendedor, a *startup* exibida e ofertada em variadas arenas de troca e os interlocutores que a apreciam para, em dado momento, firmarem parcerias de troca. A segunda ideia conclusiva diz respeito às fronteiras culturais que delimitam a ação dos agentes envolvidos na construção de *startups*; a partir dela, argumento que as apresentações ritualizadas dos “*pitches*” são componentes das barreiras culturais que condicionam o tipo de troca autorizada no interior do grupo e o tipo de troca barrada. No terceiro ponto de conclusão, argumento que as *startups* concentram valor por meio de sua trocabilidade futura desde a fase em que ainda são candidatas ao estado de mercadoria. O quarto e último ponto apresenta o caráter ficcional dessa trocabilidade em um contexto de incerteza como o é o das *startups*.

CAPÍTULO 1

A LITERATURA SOBRE AS *STARTUPS*

Os estudos consagrados às *startups* de base tecnológica¹⁴ têm conferido atenção quase que exclusiva à dimensão estrutural desses negócios. Deixam, assim fazendo, uma grande lacuna no que concerne à dimensão cultural, notadamente no que são meus interesses neste trabalho, a saber, as performances e discursos implicados no processo de procura por capital. Documentar o alcance dessa lacuna será o objetivo deste primeiro capítulo.

O capítulo está organizado em três seções. Na primeira, encontra-se resenhados os principais estudos internacionais voltados às *startups*. Por meio deles poderemos verificar que, apesar das mudanças ligadas à ascensão das tecnologias de informação e comunicação a partir do final dos anos 1980 terem inspirado muitas pesquisas, a maneira de abordar tais mudanças pouco tem variado. O conceito de imersão e as análises de redes sociais formam o par teórico-instrumental mais recorrente. O que leva a uma ponderação sobre a concomitância do momento de realização dessas pesquisas com o período de ascensão da Nova Sociologia Econômica – marcado, justamente, por aquelas abordagens teóricas – como um fator a influenciar o olhar dos pesquisadores.

Na segunda seção, encontra-se a produção consagrada aos casos brasileiros nos campos da Sociologia, Engenharia de Produção e Administração de Empresas, por meio da qual poderemos observar que foram poucos aqueles que atentaram aos aspectos culturais das *startups*. Indico, ainda na seção, que, conquanto a bibliografia internacional forneça importantes ideias sobre as *startups*, as pesquisas brasileiras não devem assumi-las, de antemão, uma vez que se referem a firmas desenvolvidas em contextos bastante distintos do nosso.

¹⁴ O capítulo faz referência apenas às pesquisas que tangenciam o processo de criação de *startups* de base tecnológica, o que implica que uma série de outros trabalhos lateralmente relacionados a tal processo não seja contemplada. É o caso dos estudos exclusivamente dedicados ao impacto da inovação sobre a geração de empregos ou sobre o desenvolvimento econômico; dos que encontram no empreendedorismo lógica abrangente; e dos que investigam tal lógica em espaços como as corporações. O debate sobre a produção científica, tecnológica e de inovações que não se liga diretamente às firmas também não recebe tratamento. O mesmo se aplica à literatura que trata da criação de empreendimentos tradicionais e aos trabalhos que têm como objeto as políticas de incentivo às micro e pequenas empresas.

Na terceira seção deste capítulo, por meio da exposição de dados sobre o empreendedorismo no Brasil e nos EUA, país que concentra as pesquisas mais relevantes sobre o tema, argumento pela relevância de lançar um olhar focado às fases primárias das *startups*.

1. Os estudos internacionais sobre as *startups*: a predominância da abordagem das redes sociais

A ascensão da Internet e de outras tecnologias da informação e comunicação constituíam parte do plano contextual de diversos estudos sociológicos dedicados às modificações experimentadas pelas organizações de mercado nas décadas finais do século XX. Esse foi o caso, por exemplo, das análises que registraram o crescimento da complexidade das redes de empresas e a globalização de bens e serviços. Na esteira desse interesse, a dinâmica particular das empresas produtoras dessas tecnologias informacionais deixou o plano de fundo e veio a se estabelecer como objeto de primeira ordem. Assim, surgiram trabalhos sobre as ligações entre os profissionais de setores ricos em tecnologia e sobre o papel dessas ligações no surgimento de novas firmas.

Entre as preocupações dos pesquisadores dessa linha destaca-se a formação e a dissolução de laços entre firmas, os impactos desses laços na ação e performance de firmas, e a difusão de práticas por meio das redes. Como esperado, entretanto, as nuances entre as abordagens são consideráveis. Para White (1981), a análise de redes se presta a sinalizar como competidores similares estão posicionados no mercado; para Granovetter (1995 [1974]; 1985), a proximidade de posições em uma rede informa como a confiança incide sobre mercados como o de trabalho; enquanto que para Burt (1992), os padrões observados nas redes sociais revelam como oportunidades de mercado e relações de dependência se estruturam.

A importância das redes sociais para o desenvolvimento de novas firmas pode ser observada, com clareza, nos estudos dedicados às indústrias de tecnologia (*hardware*, *software*, tecnologia da informação etc.) que são resenhados neste capítulo. Emilio Castilla, Hokyu Hwang, Ellen Granovetter, e Mark Granovetter, por exemplo, são enfáticos ao afirmar, em *Social Networks in the Silicon Valley*, que o aspecto crucial do Vale do Silício são suas redes sociais. Um dos achados mais destacados do estudo demonstra que a mobilidade dos trabalhadores entre as firmas

tornou as fronteiras institucionais permeáveis, ao mesmo passo que adensou a rede de profissionais da região (Castilla et al., 2000)¹⁵.

De forma geral, a literatura demonstra que as redes sociais são essenciais no Vale do Silício por conta de duas dinâmicas. Em primeiro lugar, porque o fluxo de pessoas, recursos e informações entre setores implica em distribuição de poder e influência (Ferrary; Granovetter, 2009); e, em segundo lugar, porque as redes impactam na produção e na inovação (Castilla et al., op. cit, p. 218).

Quanto aos fluxos, encontra-se documentado que os investidores de capital de risco não fornecem apenas recursos financeiros; eles também distribuem influência. Em regra, ao financiarem um novo negócio, os investidores promovem conexões entre os atores das suas redes e as *startups* em que investem – de modo a fornecer suporte quanto ao recrutamento de funcionários, consultoria de gestão ou procedimentos jurídicos. Como colocam Castilla et al. (2000, p. 221),

Many start-ups and spin-offs are founded by engineers who are naive about management; venture capitalists can access an informal and formal network of experts to further the long-term viability of newly created firms. Further, venture capitalists often (re)organize the boards of directors of their start-ups, sometimes reducing the role of original founders and even severing the original founders from their own creation.

Ainda nessa perspectiva, Regis McKenna (2000), expõe como os consultores da região do Vale do Silício prestam orientações gratuitas a muitos empreendedores, alimentando uma “*culture of self-reliance*”. Craig Johnson (2000), por sua vez, nota que os advogados de *startups* do Vale, além de auxiliarem os empreendedores a evitar erros cruciais nos estágios iniciais dos negócios, também colocam uma preciosa rede de contatos à disposição de seus clientes. James Atwell (2000) complementa essa ideia, ao notar que os profissionais contábeis tiveram um papel importante na região, porque leis e regulações formais tendem a ser ignoradas por empreendedores que lidam com um ritmo acelerado de concorrência por inovações, e porque os formatos heterodoxos dos negócios apresentam novos desafios à realização de transações como a de distribuição de ações e de aquisição de firmas. Como coloca Atwell (Ibid., p. 355),

¹⁵ A dinâmica segundo a qual as oportunidades de negócios surgem de redes sociais que incluem laços internos e laços externos à organização (Aldrich, 2005, loc. 18093) tem seu exemplo histórico mais acabado no caso dos engenheiros que deixaram a pioneira indústria de semicondutores *Fairchild* para fundar a *Intel* em 1968 (cf. Berlin, 2001; Burton; Sorenson; Beckman, 2002).

[...] many are young firms, headed by founders with little experience of securities laws and regulations, with few tangible assets, highly uncertain revenue streams, no profits, and many stock options outstanding. They engage in complex transactions with other firms, and often invent new business models. Generally accepted accounting principles did not evolve from the needs and practices of such firms.

Quanto à dinâmica da produção e da inovação, a literatura demonstra que as redes ajudam as empresas de alta tecnologia a transmitir informações relevantes entre firmas e indivíduos, o que facilita a produção de inovações. Para Castilla et al. (2000), em um ambiente de mudanças rápidas como o do Vale do Silício, ter o produto certo na hora certa é crucial para a sobrevivência e crescimento das firmas. Ademais, *“innovation is so central to high-technology industry that it is not an exaggeration to say that effective social networks determine a firm’s chance for survival”*, afirmam Castilla et al. (Ibid., p. 222).

Finalmente, consideradas essas duas dinâmicas centrais (distribuição de poder e produção/inovação), certos autores notam que, em sistemas descentralizados, redes sociais densas aliadas ao fluxo entre mercados de trabalho podem encorajar o empreendedorismo (Ibid., p. 223). Uma das pesquisas mais destacadas nessa perspectiva é a de AnnaLee Saxenian (2006). Dedicada a profissionais estrangeiros que migraram para o Vale do Silício, a autora demonstra como os imigrantes que lá formaram redes de contatos qualificadas contribuíram para a construção de instituições-chave em seus países de origem. Essas instituições, uma vez estabelecidas, exerceram o papel de intermediação entre o Vale do Silício e os atores locais, possibilitando que parcerias essenciais ao desenvolvimento regional fossem firmadas. Ou seja, os grupos de imigrantes se encontram no cerne da rede social que permitiu a construção de mercados regionais de tecnologia. Para Saxenian (2000; 2006), a ideia de “fuga de cérebros” (*brain drain*) não pode ser aplicada ao caso dos “talentos imigrantes” do Vale do Silício; o que a leva a formular a noção de “circulação de cérebros” (*brain circulation*). Seu argumento central é que o desenvolvimento regional dos mercados estudados foi socialmente sustentado por redes formadas por atores próximos e por atores distantes dos empreendedores regionais, em um processo que denomina como *“global knowledge flows”*.

Extraí-se da documentação apresentada por Saxenian que o desenvolvimento bem sucedido de aglomerados econômicos regionais não depende

apenas da transferência de conhecimento, mas, especialmente, da construção de instituições regionais que mimetizam aquelas desenvolvidas em centros avançados. Os agentes mais importantes desse processo, segundo a autora, são os prestadores de serviços, tais como investidores de risco e advogados, e os empreendedores que transitam entre as regiões (*cross-regional entrepreneurs*). São eles que emprestam sua *expertise* e redes de contatos interpessoais às regiões de onde migram e, assim, possibilitam as bases para a construção e reforma institucional. Como coloca Saxenian (2006, p. 16):

The infrastructure for entrepreneurship is best developed in Israel and Taiwan, where thousands of technologists have returned since 1980s. Both regions have also completed several entrepreneurial cycles in which successful entrepreneurs have reinvested their capital and contributed accumulated know-how and contacts to a subsequent generation of technology ventures, while also serving as role models. This cycle is both the cause and the consequence of the relationship and informal information flows that support regional experimentation and learning. It does not guarantee the success of any individual firm, but it provides local producers with the collective capacity to adapt and improve.

A importância das redes sociais no desenvolvimento econômico também foi notada por Saxenian em um contexto nacional. Em “*Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*”, a autora documenta como as firmas de alta tecnologia mais desenvolvidas dos Estados Unidos nos anos 1970, concentradas no Vale do Silício e na Rota 128, lidaram com sérias crises macroeconômicas nos anos 1980. Segundo Saxenian (1994), o aglomerado de organizações do Vale do Silício foi capaz de se recuperar, pois sua rede descentralizada de firmas incentivou a colaboração entre firmas e a inovação, permitindo, assim, uma resposta rápida aos desafios tecnológicos e mercadológicos que enfrentava. O novo fôlego fez emergir mais uma série de *startups* no Vale, enquanto que o complexo da Rota 128 se manteve dominado por grandes companhias e experimentou o declínio. Corrobora esse argumento, o estudo de Castilla (2003), no qual compara a estrutura da rede de firmas de *Venture Capital* do Vale do Silício com a da Rota 128. Nele, o autor sustenta que a estrutura mais adensada da rede do Vale encorajou o desenvolvimento da região. Ainda nessa linha de estudo, mas menos robustos, encontra-se o estudo de Elfring e Hulsink (2007) sobre o processo de formação de laços entre *startups* holandesas; o trabalho de Kuipers (2009) sobre a

importância da justaposição de redes formais e informais na internacionalização de *startups*.

Até aqui, vimos, que, em um contexto empírico no qual emergiram estruturas não verticais e complexamente interligadas, a análise de redes firmou-se como a principal perspectiva de enfrentamento da então observada insuficiência analítica da noção de organização como uma unidade básica. No que tange às *startups*, a literatura internacional estabelece que as redes sociais importam porque conformam uma dinâmica de distribuição de poder que impacta na produção de inovações e na construção de novas organizações. Nessa dinâmica, o grupo dos investidores de capital financeiro assume uma destacada posição. Para além do evidente impacto de suas ações econômicas, os investidores realizam a interligação entre atores capazes de dar suporte às firmas, aumentando as chances de sucesso de seus negócios. A efetividade das redes sociais é, afinal, tomada como determinante das chances de sobrevivência das firmas.

Diante desses trabalhos, parece claro, primeiramente, que os estudos internacionais nutrem um interesse comum pelas condições sociais que permitiram a emergência de um aglomerado empresarial tão rico e inovador como o Vale do Silício. Em segundo lugar, considerando o contexto histórico em que considerável parte dos estudos apresentados nesta seção foram realizados, é preciso considerar que a emergência das empresas da região do Vale do Silício se deu em um período concomitante à ascensão da chamada “Sociologia Econômica”, que se construiu fortemente assentada na perspectiva das redes sociais. Tal sincronia parece ter contribuído para que o Vale tenha sido alçado ao status de caso paradigmático da capacidade das teorias sociológicas no tratamento do problema da relação entre ação econômica e estrutura social.

Todavia, ao considerarmos que os mercados refletem a construção social e política de cada sociedade (Fligstein; Dauster, 2012, p. 486), devemos dedicar atenção aos estudos dos aspectos que têm mobilizado os pesquisadores que focalizam as *startups* brasileiras.

2. Os estudos nacionais sobre as *startups*: a análise de redes sociais diante de pequenos aglomerados empresariais e de *spin-offs*

No contexto brasileiro, também observa-se forte influência das análises de redes sociais. Carlos Freire (2014), por exemplo, segue o argumento de que a atividade econômica da biotecnologia¹⁶ não é levada a cabo por empresas ou indivíduos atomizados, mas está enraizada em redes de relações sociais. Para o autor, existe uma relação de interdependência entre os agentes desse mercado. Para produzir bens e serviços, a empresa privada produtora de biotecnologias depende do conhecimento da academia e da regulação e inovação promovidas do Estado. Nessa interligação, enquanto as instituições acadêmicas dependem do financiamento (estatal e privado), os governos dependem do alinhamento com empresas e universidades para tornarem efetivas suas políticas de ciência, tecnologia e inovação. A produção de um medicamento, por exemplo, envolve pesquisadores de diferentes instituições acadêmicas, fornecedores de diversas empresas, agências públicas de fomento à pesquisa e inovação, empresas de capital de risco e ainda clientes com interesses distintos. Trata-se, enfim, de uma atividade essencialmente baseada na articulação dos atores (Ibid., p. 26).

Freire (Ibid., p. 74) nota que o mercado brasileiro de biotecnologia é formado majoritariamente por empreendimentos jovens: 66% deles foram fundados a partir de 2000, sendo que 44% o foram após 2004. Tomando o universo das empresas paulistas, o autor constata, ainda, que a maioria das firmas é de tamanho micro ou pequeno. Ademais, quase um quarto delas ainda não fatura, encontrando-se em fase de desenvolvimento de produto ou processo, o que, para o autor, é “algo característico de uma atividade econômica baseada em ciência e de alto risco”. A observação tangencia o interesse desta pesquisa, pois, embora as *startups* que buscamos capturar analiticamente não tenham necessariamente sua produção baseada em ciência, muitas não realizam lucro e mantêm-se informais enquanto desenvolvem e testam seus produtos/serviços. Encontra-se, assim, similaridade entre os empreendimentos de biotecnologia e as *startups* de base tecnológica quanto à jovialidade dos negócios e quanto ao permanente risco de extinção que enfrentam. Como se nota, no mercado de

¹⁶ Freire (2014, p. 6) apreende analiticamente a biotecnologia como atividade econômica (não como um setor da economia), pois esse tipo de tecnologia tem aplicações em diferentes áreas da economia, provém de diferentes áreas do conhecimento, bem como serve-se de políticas públicas específicas.

biotecnologia, esse risco é mitigado pela articulação dos atores em redes que movimentam pessoas, recursos e informações; o que, como veremos, também opera empreendedores brasileiros de *startups* de base tecnológica.

Também dedicado ao setor da biotecnologia no Brasil, Agnaldo dos Santos (2006) coloca acento na circulação de informações ao realizar uma discussão acerca da formação de estratégias alternativas à proteção intelectual em ambientes de inovação. O autor apresenta as redes de desenvolvimento científico-tecnológico como estruturas profícuas à inovação no Brasil, pois, ao fazerem circular certas técnicas e ferramentas, elas agregam informações importantes às variadas investigações do campo. Esses processos abertos de pesquisa (“*open source*”), enfim, incrementam a produtividade de pesquisas e reduzem seus custos.

Santos (Ibid., p. 26) reconhece que a configuração de desenvolvimento em redes – há tempos conhecida no âmbito dos laboratórios acadêmicos e, mais recentemente, em grandes empresas – também está presente nas pequenas e médias empresas inovadoras. Segundo o autor, ao desobstruir procedimentos que utilizam ferramentas de pesquisa patenteadas, as redes de colaboração científica criam condições para uma maior capacitação de pesquisadores recém-saídos das universidades, bem como tornam menos morosas as pesquisas de docentes experientes. Provenientes desse corpo universitário, “cientistas-empreendedores” organizados em novas empresas de biotecnologia, apoiadas por agências públicas de fomento, vêm promovendo produtos e processos inovadores (Ibid., p. 37-38). Afinal, para Santos (Ibid., p. 170), o investimento em estruturas de redes é capaz de incrementar o *expertise* brasileiro em áreas exploratórias ou de ponta.

Também interessados nos efeitos das redes, Álvaro Comin e Carlos Freire (2009) tomam, de modo comparativo, dois conglomerados da indústria brasileira de equipamentos de eletrônica e informática. Os autores adotam a abordagem relacional para investigar como diferentes padrões de interação entre os atores influenciam a qualidade e a sustentabilidade de processos de crescimento econômico. Constatam, enfim, que alicerces sociais e institucionais qualitativamente mais robustos resultam em uma maior chance de crescimento econômico sustentável (Ibid., p. 23). Para os autores, afora as diferenças relativas aos sistemas de ensino e à capacidade de influência política das elites locais, é a densidade e a variedade das redes sociais locais (aí incluídos investidores) o fator central a impactar positivamente o crescimento.

O estudo interessa pois demonstra, a partir de aglomerados industriais nacionais, uma dinâmica explorada internacionalmente. Como vimos, Saxenian (1994) liga a capacidade de recuperação das empresas do Vale do Silício após as crises durante os anos 1980 à variedade e qualidade dos laços nutridos pelos agentes da região, garantindo àquela região um desenvolvimento de longo prazo.

Ainda no setor de informática, André Rauen (2006) aborda o sistema de inovação da indústria de *software* de Joinville (SC) com o objetivo de investigar os processos de interação entre os agentes regionais. O autor observa um baixo nível de interação entre os atores, bem como um baixo número de empresas de financiamento voltadas à inovação tecnológica. Ademais, nota a inexistência de um arcabouço legal especializado nas atividades de desenvolvimento de *software*. O que, para Rauen (Ibid., p. 101), são características de um “sistema local de inovação próprio de um país periférico”. O autor conclui, afinal, que a região de Joinville possui um sistema de inovação frágil e relativamente desarticulado¹⁷.

Interessada nas novas firmas de base tecnológica surgidas em contextos acadêmicos, Paula Martins (2014) investiga os processos de criação de *spin-offs* (sumariamente, empresas iniciantes que têm como base tecnologias e conhecimento oriundos da academia) no campo das ciências naturais. Martins (Ibid., p. 175) constata que, no processo de criação dessas firmas, a medida do potencial inovador é dada primordialmente pelo contexto de mercado (prontidão do mercado, articulação da concorrência etc.), não pelo contexto científico (linha e relevância da pesquisa). Nesse sentido, a autora aponta que as “incubadoras” exercem um importante papel no movimento das firmas em direção ao mercado. Além de infraestrutura, elas oferecem aos empreendedores qualificação em métodos de gestão e promovem o estabelecimento e o fortalecimento de laços entre atores relevantes aos negócios. Nas palavras de Martins (Ibid., p. 177),

no processo de graduação e saída da incubadora, alguns fatores importantes estão ligados à obtenção de recursos financeiros para estruturação da empresa (geralmente alcançados através do contato com investidores privados), à profissionalização da gestão (que permita o crescimento e sucesso da empresa ao ganhar escala e entrar no mercado), e à articulação dos agentes locais (com a contratação de mão-de-obra, por exemplo).

¹⁷ Vale notar que o estudo data de 2005, e que o sistema de inovação da região pode ter se modificado – e é provável que o tenha – desde então.

Ainda na linha da gestão do conhecimento, Caramuru, Clemente e Oliveira (2011) buscam reconhecer as práticas mais recorrentes entre *startups* apoiadas por “incubadoras” de empresas. Para os autores, as *startups*, apesar de buscarem se manter competitivas na utilização dos conhecimentos que subsidiam suas estratégias de inovação, mantêm uma gestão informal. Nenhuma das *startups* pesquisadas, por exemplo, nomeia um responsável pela gestão do conhecimento; a maioria delas, de fato, expande tal responsabilidade a todos os colaboradores da firma. Os autores notam, ainda, que, além do suporte físico, as “incubadoras” oferecem consultorias para as *startups* em disciplinas diversas (jurídica, *marketing*, gestão empresarial etc.), promovem cursos externos e acompanham formal e informalmente o desempenho das empresas. Ademais, a incubação favorece às *startups* ao inseri-las em redes de contatos e ao emprestar-lhes credibilidade por meio da força da “marca” da “incubadora” (Ibid., p. 11).

Também debruçados sobre uma incubadora, Cenerino e Nascimento (2011) discutem como a formação e a evolução das redes sociais influencia a inovação em empresas alocadas na Incubadora Tecnológica de Maringá. Os autores identificam que as empresas pesquisadas surgem de relacionamentos de amizade entre os sócios; e que seus empreendedores encontram suporte entre os familiares e amigos, que, ademais, colaboram pontualmente em tarefas técnicas e comerciais. Para os autores, os empreendedores priorizam a manutenção dos laços fortes e preterem a diversificação dos laços, o que acaba por limitar o acesso das empresas a fontes externas de financiamento. Dessa forma, segundo os autores, a “incubadora” pesquisada opera como a única intermediadora de acesso dos empreendedores aos agentes financiadores.

Na mesma linha de interesse, porém com maior robustez, Vale e Guimarães (2010) analisam o impacto das redes sociais na criação e mortalidade de negócios. As autoras conduzem uma pesquisa quantitativa e comparativa (2008-2009) com uma amostra de empreendedores da Região Metropolitana de Belo Horizonte. O conjunto de empresas foi dividido em dois grupos (sobreviventes e extintas); e os dados coletados, aferidos segundo indicadores básicos associados a aspectos relacionados ao fenômeno do *embeddedness*, tais quais, imersão empresarial geracional, imersão mercadológica e amplitude da rede. As autoras notam que, em ambos os grupos, a maioria dos empreendedores utiliza seus relacionamentos prévios para buscar informações iniciais sobre os negócios e para conseguir clientes; mas que

o grupo das empresas sobreviventes apresenta uma maior capacidade relativa de usufruir de benefícios derivados das redes de conexão. Os dados indicam, afinal, que as redes sociais tendem a influenciar positivamente nas possibilidades de sobrevivência das empresas no mercado.

Já Soares e Torkomian (2014) buscam identificar os fatores determinantes para criação de empresas do tipo *spin-off*. No que concerne à qualificação dos empreendedores, os autores confirmam que as “incubadoras” trazem benefícios aos empreendedores ao promover a troca de experiências entre empreendedores e parceiros, ao facilitar a aquisição de informações a partir de variadas fontes e ao auxiliar na aquisição de capital para o negócio. Do ponto de vista dos investidores envolvidos com as empresas incubadas, por sua vez, o monitoramento dos planos de negócios em curso se mostra mais eficiente, levando à redução dos riscos dos negócios.

Contrariamente, Xavier e Cancellier (2008) apontam, a partir de um estudo sobre a capacidade gerencial de três “incubadoras” de Minas Gerais especializadas em *startups* de tecnologia da informação, que o monitoramento dessas firmas é realizado de forma pouco profissional. Para os autores, a gestão das “incubadoras” em tela é exercida de maneira desestruturada e pouco atenta às recomendações encontradas na literatura das Administrações de Empresas, corroborando, assim, os achados de Caramuru, Clemente e Oliveira (2011). Os autores observam, ainda, que a promoção de laços entre *startups* e agentes financiadores privados é frágil, uma vez que os gestores das “incubadoras” estão focados em ligar aquelas a agências públicas de financiamento; uma conclusão semelhante a já vista em Cenerino e Nascimento (2011).

Interessado nas práticas de gestão estratégica da criação de *startups* nas universidades, Paulo Lemos (2012) adota a noção de “ecossistema” como unidade de análise para investigar o caso da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Para Lemos (Ibid., p. 24) um ecossistema empreendedor é composto por as pessoas, as empresas, as organizações e os processos com os quais interage para a criação de *startups*. O autor localiza na dificuldade em fazer convergir os interesses desses vários componentes um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do empreendedorismo nas universidades. Nesse sentido, segundo o autor, as atividades de integração e interação – atividades colaborativas – entre os agentes se mostram competentes ao crescimento do empreendedorismo em universidades, em um

processo que agrega valor tanto à Instituição de pesquisa quanto às *startups*. Ademais, ao analisar experiências internacionais, como a de Stanford e a do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Lemos (2012, p. 211) observa que as universidades têm suas estratégias de gestão, cada vez mais, influenciadas por “valores ecossistêmicos”, ou seja, que investem na interação colaborativa entre os atores.

Para Sarmiento, Carvalho e Dib (2015) as “aceleradoras” tornaram-se, recentemente, uma alternativa às “incubadoras”. Segundo os autores, as “aceleradoras” se diferenciam das “incubadoras” por investirem diretamente nas *startups*, por oferecerem incubação por períodos mais breves e por seguirem apoiando as *startups* após encerrada a fase de incubação. O interesse dos autores centra-se no papel das redes sociais das “aceleradoras” durante o processo de internacionalização das *startups*. Por meio de um estudo de caso, os autores observam que as “aceleradoras” intermedeiam o fluxo de informações, controlando o tipo e a qualidade da informação acessada pelos empreendedores. Ademais, os investidores e mentores ligados às “aceleradoras” atuam como pontes entre redes distintas, inclusive internacionais, o que aumenta as chances e a velocidade de internacionalização das *startups*.

Caminhando para uma interface entre a gestão empresarial e a inovação, Leonardo Gomes (2013) realiza uma investigação, no campo da Engenharia de Produção, sobre os efeitos da gestão de incertezas nas ações empreendedoras de organizações inovadoras. O trabalho concentra-se nas corridas tecnológicas, entendidas como “situações em que diferentes ecossistemas disputam a liderança nas fases iniciais de uma nova tecnologia ou de um novo mercado nascido a partir de uma tecnologia”. O autor parte da noção de “ecossistema empreendedor”, descrita como uma rede interdependente de incertezas individuais e coletivas que afetam a ação empreendedora, para constatar que os empreendedores gerenciam suas incertezas coletivamente, conectando-as às suas redes sociais. Nas palavras de Gomes (Ibid., p. 205),

Em nossos casos [de estudo], os empreendedores, na busca por controlar o futuro, procuravam compreender mais profundamente o que os atores do ecossistema pensavam sobre eles e quais incertezas afetavam seus respectivos comportamentos. Para tanto, eles despendiam importantes recursos procurando dar sentido às incertezas que afetavam esses atores e criando e amadurecendo laços para conectar e resolver incertezas.

Para o autor, afinal, “mais do que enfrentar incertezas que outros atores não estariam dispostos, os empreendedores ajudam a resolver incertezas próprias e de parceiros, e que influenciam a trajetória de uma corrida tecnológica no contexto de inovações radicais”¹⁸ (Gomes, 2013, p. 207). Um argumento que corrobora o apresentado por Castilla et al. (2000) quanto ao impacto positivo das redes na produção de inovações.

No campo da Engenharia de Produção, Nakagawa (2008) recupera o ciclo de vida de três empresas brasileiras inovadoras que atingiram a situação de liderança em seus mercados para propor um modelo descritivo de desenvolvimento de empresa inovadora de base tecnológica para o contexto nacional. O autor constata que os empreendedores estudados conceberam, desenvolveram e realizaram pré-vendas ainda antes da constituição formal das empresas; que as empresas, após uma fase empreendedora, adotaram métodos de planejamento formais; e que as funções do empreendedor se alteraram ao longo da evolução da empresa (Ibid., p. 195).

Interessados no lugar que o planejamento ocupa nas *startups* inovadoras, Frenkel et al. (2011) notam que o planejamento, estabelecido na literatura de gestão como uma etapa anterior à ação empresarial, gera controvérsias quando praticado em empreendimentos inovadores. Os autores realizam uma avaliação crítica do Manual de Desenvolvimento de Planos de Negócios publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2009, e constataam que as orientações da instituição não se adéquam ao planejamento de novos negócios inovadores. Segundo os autores, o manual parte do princípio que os objetivos do negócio já são conhecidos e que é possível programar os passos a se realizar, o que é contestado pela literatura dedicada a empreendimentos voltados a mercados incertos.

Já, em uma linha voltada ao aprimoramento de métodos de gestão e mais interessada nas práticas, Padilha, Armando e Teixeira (2015) acompanham a estratégia de desenvolvimento de uma *startup* tecnológica instalada em uma “incubadora” e constataam que, mesmo apoiados por ferramentas de gestão como “planos de negócios”, há alteração da rota de desenvolvimento prevista, evidenciando os limites dos métodos de gestão da inovação mais estabelecidos na literatura. Takeyoshi Imasato (2005) corrobora essa visão, ao observar como as “incubadoras” afetam o plano de negócios de *startups*. Para o autor, os marcos teóricos da

¹⁸ Para uma revisão da literatura sobre a gestão da inovação cf. Silva; Bagno; Salermo (2014).

Administração de Empresas distanciam-se das práticas de planejamento adotadas por *startups* incubadas.

O trabalho de Sá, Gonçalves e Fleury (2014) também exhibe interesse prático ao propor um modelo de desenvolvimento de produtos que combina três técnicas utilizadas por *startups* inseridas em contextos altamente competitivos. Assim como Frenkel et al. (2011), que reconhece a insuficiências dos modelos de planejamento desenhados pelo SEBRAE, aqui os autores identificam como inviáveis as técnicas atualmente à disposição. Para guiar os empreendedores de *startups*, os autores buscam, então, modelar técnicas conhecidas no Vale do Silício. Também Toralles e Dultra (2014) buscam desenvolver uma metodologia cara às *startups* alocadas em “incubadoras”. O objetivo dos autores é conciliar o desenvolvimento de produtos e a participação dos clientes nesse processo. Com um interesse similar, Gabriel Brigidi (2009, p. 148) nota que a principal fonte de conhecimento das *startups* de alta tecnologia, durante a criação de produtos, são seus clientes. Vale notar que esse conjunto de trabalhos trata de métodos largamente utilizados por empresas de qualificação de empreendedores no Brasil – muitos dos quais registrados em *best-sellers* do ramo dos negócios – descritos nesta pesquisa como instrumentos nativos.

Em um veio que explora as características de empreendedores, Silva, Gomes e Correia (2009) realizam um estudo comparativo sobre os atributos de empreendedores alocados em “incubadoras” de empresas no Brasil e em Portugal¹⁹. Dentre as conclusões dos autores, destaca-se a maior aversão à incerteza nos negócios observada entre os brasileiros. Já Fonseca, Werlang e Bracht (2015) buscam identificar as competências empreendedoras dos gestores de *startups* do estado de Santa Catarina. As constatações dos autores são, porém, um tanto redundantes ao apontarem que “competências empreendedoras”, tais quais, persistência, comprometimento e busca de informações, estão presentes entre os empreendedores. Já Silveira et al. (2015) pesquisam o caso do *Startup Weekend*, um evento de qualificação de potenciais empreendedores, para identificar as atitudes dos participantes e sua influência na “intenção empreendedora” destes. Com base na “teoria do comportamento planejado”, da Administração de Empresas, os autores realizaram medidas antes e depois do evento, que os levam a concluir que o evento aumenta a “intenção empreendedora” dos participantes.

¹⁹ Para uma coletânea de artigos sobre as características cognitivas de empreendedores na literatura internacional cf. Shaver (2004).

Cumprir notar que uma série de autores vem tratando da cultura na chave da chamada “cultura organizacional” para compreender como a cultura molda a ação de certos grupos, especialmente daqueles localizados em organizações empresariais – gerentes, consultores, gurus de negócios etc. Podemos dizer que os autores dessa linha analítica se encontram motivados a enfrentar as mudanças ocorridas no campo do trabalho e das empresas no encerramento do século XX. Barbosa (2002), por exemplo, trata dos aspectos simbólicos que compõem a atividade de empresários e gerentes de empresas estabelecidas; e identifica que o “mundo dos negócios” é marcado por uma lógica pragmática segundo a qual o valor do conhecimento e das atividades do trabalhador é medido pelos resultados que alcança. De forma geral, os autores descrevem trabalhadores afeitos a desafios profissionais, capazes de realizar múltiplas tarefas, e que realizam investimentos constantes em si (cf. Ehrenberg, 2010). Como nota Picanço (2013, p. 28), discursos e práticas vigentes nos espaços de trabalho corporativos que pregam o “culto da excelência”, tal qual descrito por Wood Jr. e Paula (2002), aproveitam a ideia do *self-made man*, já disseminada desde antes dos anos 1980, para reelaborar uma forma de motivar “trabalhadores imersos no imaginário de homens que constroem a si mesmos”.

No que se refere às firmas ainda não estabelecidas em seus mercados, tais culturas – “cultura da performance”, “cultura da excelência” – também se fazem notar. A pesquisa de doutorado, ainda em curso, de Louise Faria (2015) parece seguir essa linha. A autora trata dos usos e efeitos do que denomina como performance do “fazer acontecer” no desenvolvimento de *startups*. Especificamente, a autora dedica-se a refletir sobre o papel dos afetos na operação cotidiana das firmas. Para tal, acompanha o processo de constituição e crescimento de uma *startup* do Rio Grande do Sul. Segundo Faria (2015, p. 24),

A lógica do fazer acontecer parece fortemente atrelada à incorporação de uma visão de mundo pautada pela incerteza e pela possibilidade de ganho inesperado. Os agentes representam a si mesmos como profissionais com trajetórias distintivas, movidos por paixões e pela vontade de fazer a diferença. Marcadores afetivos aparecem em suas falas para evidenciar uma dinâmica de jogo e excitação: eles manifestam uma disposição ilimitada para fazer dar certo, mesmo diante de circunstâncias improváveis.

Conquanto, o trabalho pareça pouco atentar ao modo de operação dos investidores capitalistas (formação de portfólio, monitoramento das atividades das

empresas investidas etc.), os achados mais abrangentes da autora parecem alinhados ao que observamos durante nosso trabalho de campo.

Ainda no campo do empreendedorismo, e mais atentos à agência, Guimarães e Azambuja (2010) incorporam a cultura à análise, realizando uma abordagem multidimensional dos empreendimentos de desenvolvimento de *softwares* alocados em incubadoras do Sul do Brasil, que objetiva identificar os condicionantes econômicos, políticos e culturais da ação empreendedora. Constatam que a principal motivação dos agentes é o desejo pessoal de trabalhar em um ambiente desafiador, experimentar o risco e lidar com estímulos criativos. Ou seja, os agentes não têm como motivador o ganho econômico – muitos abrem mão de ganhos em empregos estáveis, enquanto passam por situações de dificuldades financeiras nas “incubadoras”. Para os autores, afinal, há indícios de uma “mudança cultural” entre os profissionais altamente qualificados pesquisados, uma vez que apresentam comportamentos, valores e objetivos que se distanciam da esperada ênfase nos valores econômicos, na obtenção de emprego estável, no exercício de poder etc.²⁰.

Menos robustos são os trabalhos do campo da Administração de empresas que seguem essa trilha de investigação. Nesse âmbito, cumpre mencionar o trabalho de Vale et al. (2014), que trata da dicotomia entre o empreendedorismo motivado pela necessidade e o empreendedorismo motivado pelo reconhecimento de uma oportunidade de mercado, algo bastante presente nos discursos dos agentes nativos e em estudos como o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Para tal, os autores realizam um *survey* e identificam que as categorias “oportunidade” e “necessidade” não abarcam o conjunto de motivações para a criação de uma empresa. A autora aponta, por exemplo, que a própria necessidade de empreender pode despertar a atenção dos atores a oportunidades de mercado, o que revela o caráter múltiplo da motivação. No mesmo campo, e também interessadas nas motivações do empreendedorismo, Beyda e Casado (2011) buscam compreender o que impulsiona profissionais qualificados com carreiras corporativas à ação empreendedora. Os autores sustentam que a transição é motivada, principalmente, pela busca por maior flexibilidade, autonomia e melhor qualidade de vida. Ademais, a busca por uma prática profissional alinhada aos valores dos indivíduos é apontado como um importante motivador.

²⁰ Uma abordagem expandida desse estudo para os Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul encontra-se em Guimarães (2011).

Enfim, Guimarães e Azambuja (2010), Guimarães (2011), Vale et al. (2014) e Beyda e Casado (2011) contemplam a cultura em seus trabalhos, mas o fazem com o objetivo geral de identificar os atributos particulares que levam os empreendedores à ação empreendedora ou que os mantêm nessa atividade. Assim, os autores não estão dedicados ao papel da cultura no estabelecimento de acordos econômicos decorrentes da dependência de recursos, ponto em que parece se localizar a novidade da dissertação que aqui apresentamos.

Afinal, diante das resenhas apresentadas nesta seção, constata-se que a maioria dos estudos segue um caminho semelhante ao das pesquisas internacionais, privilegiando a dimensão estrutural, de recorte relacional, em detrimento da esfera cultural. Vale notar, contudo, que esse não é um viés exclusivamente brasileiro. De fato, desde o final dos anos 1980, pesquisadores do campo da Sociologia Econômica como um todo vêm estendendo o trabalho de autores como White (1981), Burt (1983) e Granovetter (1985) na exploração das estruturas sociais dos mercados (Lie, 1997, p. 350). De fato, as análises de redes foram predominantes em todo o campo, principalmente nos primeiros anos após a publicação do “manifesto fundamental” de Granovetter, quando este ecoou muito e marcou a agenda (Ibid., p. 350).

Contudo, como argumenta Jens Beckert (2007, p. 9-10), ao examinar a carreira do conceito de imersão, o foco de Granovetter em estruturas de rede “*gives rise to a further inconsistency, this time with regard to his own intention to provide an alternative to the oversocialized and the undersocialized view of action*”. Embora a rota indicada por Granovetter pareça ter sido seguida de forma sólida na maioria dos estudos, essa tendência de inconsistência pode ser observada em algumas das pesquisas brasileiras do campo das Administração de empresas. Nelas, a noção parece deslocada de seu propósito essencial e apartada do problema teórico que procura resolver (i.e., o da relação entre ação e estrutura social), passando a servir de mero meio de acesso a respostas que enfrentam questões de ordem pragmática sobre a criação e a gestão de firmas.

Restringindo, então, o escopo, nota-se que os estudos brasileiros mais relevantes se debruçam sobre dois grandes grupos de objetos: os conglomerados empresariais emergentes (mesmo que pequenos) e suas redes (Comin; Freire, 2009; Rauen, 2006; Freire, 2014; Santos, 2006; Gomes, 2013); e as *startups* gestadas em contextos acadêmicos – *spin-offs* (Guimarães; Azambuja, 2010; Vale, 2014;

Guimarães, 2010; Gomes, 2015; Martins, 2014; Lemos, 2012; Caramuru; Clemente; Oliveira, 2011).

Todavia, em vez de encarar esses dois grupos de objetos como resultantes do voluntarismo dos pesquisadores brasileiros, parece prudente atentar às características específicas da realidade que estes foram desafiados a entender. O analista de redes interessado em firmas e mercados emergentes no setor de tecnologia não encontra, no país, conglomerados do porte do Vale do Silício, de modo que os pequenos *clusters* empresariais e os espaços de preparação de *startups* alocados em universidades são os objetos que, de fato, podem ser eleitos à aplicação daquelas técnicas de redes.

Nesse intento, na seção seguinte, poderemos observar melhor o quão distinto é o mercado brasileiro de novos negócios de base tecnológica em relação ao mercado norte-americano.

3. O (não-) lugar das *startups* de base tecnológica nas estatísticas de empreendedorismo no Brasil e a necessidade de um olhar mais alinhado ao contexto nacional

Nesta seção, encontra-se dados sobre o empreendedorismo geral no Brasil, por meio dos quais veremos que uma parcela insignificante dos empreendimentos se referem às *startups*. A seção traz, ainda, um comparativo entre as estatísticas no Brasil e nos EUA, que corrobora o argumento de que é preciso lançar um olhar sobre as *startups* que considere o contexto brasileiro, e relativize a adoção automática de achados de pesquisas dedicadas a realidades muito diferentes da nossa.

Uma medida útil à aferição do dinamismo das novas firmas é o volume absoluto daquelas que chegam a se estabelecer por meio da oferta pública de ações – notadamente, o último momento do processo de crescimento das *startups*. No Brasil, da relação publicada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que disponibiliza dados a partir de 2005, extrai-se que apenas quatro empresas de tecnologia ofertaram suas ações ao público entre 2005 e 2015. Em 2005, foram à Bolsa de Valores, o comércio eletrônico Submarino S.A.²¹ e a rede de notícias e serviços Universo On

²¹ Segundo Ribeiro (2005, p.14), a Submarino S.A., fundada em 1999, recebeu investimentos de GP Investimentos, Santander e JP Morgan Partners. Já, segundo texto não datado da Associação Brasileira de Private Equity & Venture Capital, a empresa também recebeu capital das

Line S.A.²²; em 2006, a produtora de *softwares* TOTVS S.A.²³ e a indústria de *hardware* e outros componentes Positivo Informática S.A; e, em 2007, a empresa de *softwares* Bematech Indústria e Comércio²⁴. Dessas empresas, pode-se considerar que três passaram por um processo de desenvolvimento próximo ao de uma *startup*²⁵.

Já nos EUA, o auge das novas empresas de tecnologia se deu entre 1990 e 1999, quando 1.590 empresas ofertam suas ações publicamente. O número de ofertas cai drasticamente em 2001, em decorrência de uma nova dinâmica que impôs avaliações mais rigorosas às novas empresas de tecnologia após a crise de 2000 (Castells, 2003 [2001]), mas mesmo assim a diferença com do contexto brasileiro é extrema. Como se nota no gráfico 2, enquanto quatro empresas de tecnologia alcançaram a Bolsa de Valores entre 2005 e 2015; nos EUA, 429 casos empresas o fizeram.

Gráfico 2 – Evolução das ofertas públicas de ações de empresas de tecnologia nos EUA – 1990:2014 (NA)

Fonte: Ritter (2016, p. 5)

Contudo, como demonstram os estudos nacionais, há *startups* em crescimento no Brasil; há interessantes pequenos *clusters*, *spin-offs* e setores

companhias Warburg Dillion, THLee e Flatiron. Disponível em: <http://www.abvcap.com.br/Download/IndustriaPEVCSobreSetor/21.pdf>. Último acesso em: 5 de nov. de 2015.

²² Fundado em 1996, inicialmente, a Universo *On Line* veiculava edições da Folha de São Paulo, Folha da Tarde e Notícias Populares, bem como prestava serviço de bate-papo virtual (Cf. <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/linhadotempo.jhtm>).

²³ Fundada como Microsiga em 1983 (cf. Nakagawa, 2008, p. 110-136).

²⁴ Sobre o caso da Bematech cf. Nakagawa (2008, p. 136-162).

²⁵ A Universo *On Line* foi empreendida pelo Grupo Folha, que atua há décadas no ramo jornalístico, e foi fundada em moldes tradicionais de financiamento.

particulares onde novas firmas podem ser notadas; há empreendedores interligados a explorar oportunidades. De modo que, se são raras as *startups* de base tecnológica a alcançar o ponto mais avançado de crescimento, é o caso de atentar às suas fases mais iniciais.

Os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) são recorrentemente citados por atores de mercado ligados ao empreendedorismo, bem como por pesquisadores do tema, o que, provavelmente, deve-se à abrangência única e ao caráter comparativo entre países do levantamento. Em sua edição de 2014, o GEM coletou informações primárias em 73 países, somando uma amostra de 206 mil indivíduos (Singer, 2015, p. 10)²⁶. O GEM assume uma denominação de empreendedorismo bastante abrangente, a saber, “qualquer tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial, ou a expansão de uma empresa já existente, por um indivíduo, uma equipe de pessoas, ou um negócio estabelecido” (Greco, 2014, p. 21).

A partir dessa definição, como se vê no gráfico 3, a taxa de empreendedorismo (total) no Brasil, apesar de momentos de queda, segue ascendente desde 2002. De modo a explicitar a composição dessa taxa total de empreendedorismo no Brasil, o gráfico 3 traz, ainda, o número de empreendedores iniciais (*early-stage entrepreneurial activity*), que se refere aos indivíduos adultos (de 18 a 64 anos) envolvidos no processo de iniciar um novo negócio a menos de 3,5 anos; e o número de empreendedores estabelecidos (*established business*), que operam a mais de 3,5 anos.

²⁶ A pesquisa é realizada pelo Babson College e a London Business School desde 1999.

Gráfico 3 – Evolução das taxas de empreendedorismo segundo estágio – Brasil – 2004:2014 (%)

Fonte: Greco, 2014

No entanto, o exame detido desses dados revela o peso de iniciativas de auto-emprego e de pequenos negócios. Notadamente, 84% dos empreendedores iniciais não têm nenhum empregado (Greco, 2014, p. 94); e 35% exerce uma outra ocupação (Ibid., p. 66). Até mesmo entre os empreendedores estabelecidos vê-se a prevalência dos negócios individuais: 80% deles não tem nenhum empregado (Ibid., p. 94), e 23% exerce outra ocupação (Ibid., p. 66). Ainda mais notável: 9% dos empreendedores estabelecidos tem como atividade secundária o trabalho doméstico (Ibid., p. 67). Fica claro, afinal, que, se 35% dos brasileiros empreenderam em 2014, a abrangência da definição adotada pelo GEM – que abarca trabalho por conta própria e tantas outras iniciativas de formar um negócio – contribui sobremaneira para tal expressão.

De fato, quando se trata de empreendedorismo é preciso atentar ao tipo de negócio delineado. Uma pesquisa de representatividade nacional, realizada, em 2013, pela organização internacional de fomento ao empreendedorismo Endeavor e pelo instituto de pesquisas Ibope, constata que 28% da população brasileira exerce atividade empreendedora – uma taxa ligeiramente inferior à apresentada pelo GEM. Mas, também aqui, a apreciação detida das características dos empreendedores revela um empreendedorismo mais ligado ao auto-emprego e outras formas de trabalho. Vê-se, por exemplo, que 46% dos empreendedores brasileiros têm até o ensino fundamental completo; e que a renda familiar média dos empreendedores é de R\$1.861. Ademais, 18% dos que empreendem sequer considera sua atividade um

negócio (Endeavor, 2013, p. 32-34). Enfim, a partir dos dados até aqui apresentados, constata-se que o empreendedorismo no Brasil é, certamente, uma atividade de relevo, mas pouco ligada à criação de organizações empresariais.

Efetivamente, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015, p. 23), o percentual de empresas ativas não individuais (com uma pessoa ou mais ocupada assalariada), no Brasil, era de 50,6% em 2013²⁷. Ainda nesse ano, nota-se que as empresas com mais de 10 pessoas assalariadas representavam apenas 10% das ativas. Ao focalizarmos as empresas com alto crescimento²⁸, categoria que, dentre as utilizadas pelo IBGE, é a que mais se aproxima da definição de *startup* por nós adotada (cf. Introdução desta dissertação), observam-se apenas 0,7% das empresas ativas (Ibid., p. 25).

Constado que as novas firmas perfaz uma parcela ínfima do empreendedorismo brasileiro, devemos prospectar as categorias do GEM que tratam de empreendimentos voltados à inovação no Brasil e em outros países. No gráfico 4, nota-se que, no Brasil, apenas 3% dos empreendedores iniciais consideram que os produtos e serviços que ofertam são novos no mercado. Nos EUA, essa taxa é de 18%.

Gráfico 4 – Conhecimento dos produtos ou serviços segundo a opinião de Empreendedores iniciais – Países selecionados – 2014 (%)

Fonte: Greco, 2014

Corroborar esse dado, a avaliação dos empreendedores acerca da idade da

²⁷ O IBGE (2015, p. 7) tem como base o Cadastro Central de Empresas e de suas próprias pesquisas econômicas estruturais nas áreas de Indústria, Construção, Comércio e Serviços.

²⁸ Uma empresa de alto crescimento “apresenta crescimento médio do pessoal ocupado assalariado de pelo menos 20% ao ano por um período de três anos e tem 10 pessoas ou mais ocupadas assalariadas no ano inicial de observação” (IBGE, 2015, p. 24).

tecnologia ou dos processos por eles ofertados. Como se vê no gráfico 5, apenas 5% dos empreendedores iniciais brasileiros consideram que sua tecnologia tem menos de cinco anos; nos EUA os empreendedores que assim pensam somam 32%.

Gráfico 5 – Idade da tecnologia ou dos processos segundo a opinião de Empreendedores iniciais – Países selecionados – 2014 (%)

Fonte: Greco, 2014

Em outro recorte, que considera os empreendedores iniciais que possuem mais de 10 empregados, vê-se que apenas 6% deles esperam um aumento de ao menos 50% no número de empregados nos próximos cinco anos. Como se vê no gráfico 6, essa expectativa, que se faz relacionada ao impacto econômico do empreendedorismo na economia, é de 27% nos EUA.

Gráfico 6 – Expectativa de emprego alta* segundo a opinião de Empreendedores iniciais – Países selecionados – 2014 (%)

Fonte: Greco, 2014 * Empreendedores iniciais que afirmam ter mais de 10 empregados atualmente e alimentam a expectativa de geração de mais 50% nos próximos 5 anos.

Esses dados revelam, afinal, a pequena participação dos empreendedores dedicados à construção de firmas tencionadas a inovar nos mercados no conjunto dos empreendedores brasileiros. Em comparação ao mercado norte-americano a discrepância, sob diferentes ângulos, é clara. Para Carvalho et al. (2001) as micro e pequenas empresas têm baixa propensão a inovar. De fato, segundo o *World Economic Forum* (2014, p. 17), que sistematiza dados do GEM no período de 1990 a 2013, o Brasil apresenta a pior proporção de empreendedores iniciais inovadores em relação ao tamanho da economia do país (*proportion of early-stage entrepreneurs that are innovative by economy - % of early-stage entrepreneurs*).

Mas, afinal, qual o lugar das *startups* de base tecnológica que recorrem ao financiamento externo nessas estatísticas? Efetivamente, no Brasil, as estatísticas sobre as micro e pequenas empresas de base tecnológica “ainda são poucas, para não dizer raras” (Inácio Jr.; Carvalho; Gavira, 2012, p. 7). E não há, até onde alcançaram nossas buscas, dados específicos a respeito daquelas que foram financiadas ou que mantêm alguma intenção de obter capital externo, nosso interesse específico. A esse respeito, sabemos apenas que, no Brasil, 26% dos empreendedores formais²⁹ consideram a falta de investimento sua principal dificuldade no cotidiano – entre os informais a taxa é ainda maior, de 43% (Endeavor, 2013, p. 61) –, mas aqui é o imbróglio de micro negócios, auto-emprego e demais iniciativas que vem dificultar o adequado isolamento dos dados.

Recorremos, assim, a um *survey* de elaboração própria, e de amostra representativa segundo um intervalo de confiança de 95%³⁰. Ele revela um dado mais específico: 91% dos cadastrados na Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups) – a entidade mais abrangente do setor no país – utilizam recursos próprios na fundação de seus negócios³¹. Diante da informação, e considerando que as *startups* se dirigem a mercados incertos, há forte indício de que, no Brasil, os empreendedores iniciam seus negócios contando com capital insuficiente. Ademais, tomando em conta o ano de fundação das *startups* devidamente cadastradas³² na ABStartups, nota-se o caráter

²⁹ A amostra para empreendedores formais foi distribuída de forma proporcional, baseada na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2010, com controle de cotas para as regiões brasileiras (Norte e Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul) e por setor (comércio, indústria e serviços) (Endeavor, 2013, p. 18).

³⁰ Para a análise completa do *survey* ver Apêndice A.

³¹ Base: 164 casos.

³² Considero “devidamente cadastrada” a *startup* cuja ficha cadastral contém ao menos um e-mail de contato (i.e. 957 fichas de um total de 3.705).

extremamente jovem das *startups* brasileiras: 81% delas foram fundadas entre 2013 e 2015³³; este um fator que as torna mais frágeis às intempéries da economia.

Diante desses dados, argumento que a compreensão do fenômeno das *startups* no Brasil precisa passar pela adoção de um olhar mais alinhado à realidade brasileira. Nesse sentido, esta pesquisa aborda as *startups* em suas fases mais primárias, buscando revelar como esse tipo de firma emerge em uma economia como a nossa. Ademais, o objeto de pesquisa foi desenhado de forma a cobrir uma lacuna na literatura sociológica no tratamento da esfera cultura desses negócios. Como busquei expor neste capítulo, essa lacuna parece decorrer da adoção massiva da perspectiva das redes, que tende a negligenciar o tratamento de elementos culturais (Lie, 1997, p. 351; Zelizer, 1988, p. 618), enquanto privilegia a estrutura dos fluxos de informações, pessoas e negócios. A pesquisa pretende, enfim, restituir essa dimensão, apresentando um retrato no qual as redes sociais são desfocadas – dispensando a análise *stricto sensu* das estruturas de ligações – para que o foco se dê em determinados elementos de ordem cultural.

O trabalho partiu de uma série de observações exploratórias que informaram que nossos empreendedores dedicam grande esforço à atividade de procura por recursos financeiros no exterior das *startups* de base tecnológica. Por isso mesmo, a pesquisa se fez animada a compreender como performances e discursos se fazem presentes no processo de procura por capital realizado por seus empreendedores. Para enfrentar essa questão, analisei, nos capítulos que se seguem, situações circunscritas de procura de capital nas quais os empreendedores de *startups* interagem com investidores capitalistas informais – os “investidores-anjo”, tal qual chamados nativamente.

O processo de busca de capital é especialmente interessante, pois permite que observemos os elementos culturais sem fazer com que as relações sejam eclipsadas. Isso porque ao descrevermos como se dá o processo de procura por capital no Brasil, inevitavelmente, apresentamos os agentes e as organizações nele envolvidos. Iniciemos, então, pelo primeiro grande movimento de busca de capital, por meio do qual poderemos verificar que a modelagem cultural da ação empreendedora inicia-se ainda em uma fase pré-mercantil.

³³ Como vimos no Gráfico 1 desta dissertação, mesmo o termo *startup* quase que inexistia na imprensa brasileira até 2013.

CAPÍTULO 2

POST-IT STARTUPS: POTENCIAIS EMPREENDEDORES, SEUS PROJETOS PROVISÓRIOS E AGENTES DE QUALIFICAÇÃO

Neste capítulo, analisa-se o primeiro grande movimento de procura por capital realizado por empreendedores de *startups* de base tecnológica. Trata-se de um conjunto de ações que precede a ação empreendedora efetiva e no qual figuram indivíduos interessados em empreender – aos quais, como medida para facilitar a leitura, passarei a me referir como “potenciais empreendedores”. O objetivo do capítulo é apresentar como os principais agentes envolvidos nesse movimento inicial interagem, e como os elementos culturais se fazem presentes nessa interação. Para tal, descrevo as práticas dos atores durante a realização de uma edição do “*Startup Weekend*”, um dos mais conhecidos eventos periódicos voltado ao público interessado em empreender *startups* no Brasil.

No primeiro movimento de busca por capital, os preceitos que ortodoxamente definem um mercado, tais quais, a oferta e demanda de bens e o estabelecimento de preços (Lie, 1997, p. 342) não estão presentes. Ademais, os laços sociais destacados pela literatura sociológica (cf. cap. 1) parecem pouco estáveis, uma vez que os potenciais empreendedores ainda prospectam os agentes que podem colaborar com seus planos. Do mesmo modo, os espaços de interação dos atores não chegam a configurar situações nas quais o investimento de recursos possa efetivar-se imediatamente. Conforma-se, enfim, um interessante conjunto de relações e trocas, localizado no limiar de acesso ao mercado, que se faz moldado por um rico aparato cultural. E caracterizar tais processos passa, necessariamente, por explorar e desvelar esse rico aparato.

Assumindo como verdadeiro o suposto de Reynolds e White (1997³⁴ apud Aldrich, 2005, loc. 18074) não tratamos, neste capítulo, de empreendedores “seriamente envolvidos em atividades tencionadas a culminar em uma *startup* viável”, mas de empreendedores que ainda pesquisam como agir. Tal atividade interessa porque, se buscamos compreender como nascem as *startups*, devemos recuperar a fase pré-natal dessas futuras firmas, pois é nela que seus empreendedores recebem os

³⁴ REYNOLDS, P.; WHITE, S. *The entrepreneurial process: economic growth, men women, minorities*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

cuidados de atenção e de nutrição que vão estabelecer as condições de possibilidade para um crescimento saudável. Essa fase embrionária é, afinal, importante ao processo de procura de capital, pois nela estão circunscritas as práticas mais primárias a formar as bases não apenas de um bom empreendedor, mas de um bom demandante de capital. Trata-se, assim, de um movimento preliminar capaz de revelar como os interessados em empreender *startups* adquirem os recursos simbólicos básicos que serão mobilizados “seriamente” mais adiante em suas carreiras.

Antes dos investidores de capital entrarem em cena, são os agentes de qualificação de projetos de negócios aqueles a tecer as redes que sustentam as ações dos indivíduos interessados em fundar *startups*. No âmbito da gestão de projetos e de empreendimentos, os agentes de qualificação são os primeiros a apresentar aos potenciais empreendedores as ferramentas de trabalho reconhecidas como legítimas por aqueles já estabelecidos no campo (“*businesses plans*”, “*lean canvas*”, etc.). Já, no âmbito da cultura, a relevância desses agentes se centra no papel privilegiado que cumprem na apresentação dos requisitos operantes no processo de busca de capital. Esses “qualificadores” são os portadores das regras informais do campo, aqueles que primeiramente informam aos potenciais empreendedores quais são os adornos, as vestimentas, os trejeitos e as formas de falar mais apreciados pelo grupo social dos investidores capitalistas informais, bem como quais são as formas adequadas de incorporar tal repertório simbólico diante daquele grupo. Afinal, ao se reconhecer que os agentes de qualificação de potenciais empreendedores são “indivíduos que têm a complicada tarefa de ensinar ao ator como construir a impressão desejada”, podemos classificá-los como “especialistas em treinamento” (Goffman, 2002 [1959], p. 148).

Os espaços de circulação e de interação de potenciais empreendedores e de agentes de qualificação mais comuns são os eventos recorrentes voltados ao empreendedorismo. Os “*meetups*”, por exemplo, são encontros entre indivíduos interessados em fundar um negócio, organizados por meio de uma plataforma virtual ³⁵. Outro evento a reunir potenciais empreendedores é a “Virada

³⁵ Qualquer pessoa pode apresentar propostas de encontros postando-as na plataforma virtual da organização *Meetup*, onde ganharão a adesão de interessados. Em geral, as reuniões ocorrem em espaços públicos como bares, universidades e parques, mas muitas são virtuais e acontecem por meio de vídeos transmitidos ao vivo a múltiplos espectadores. Os encontros têm motes variados, indo da ideia de reunir donos de cães de raças específicas à proposta, um tanto contraditória, de reunião de pessoas introvertidas; mas são os temas profissionais (prática de línguas estrangeiras, aprendizado de técnicas de computação etc.) que parecem pautar grande parte dos encontros. Não foi possível aferir a frequência de eventos do tipo “*meetup*”

Empreendedora”. O nome do evento decorre das 24 horas de atividades ininterruptas que seus organizadores propõem aos interessados em empreender³⁶. Na edição de 2015 do evento, as *startups* foram um tema de destaque, especialmente por conta do espaço “arena *pitch fight*”, um ringue de luta em formato octogonal – uma versão diminuta do utilizado em lutas do tipo “vale-tudo” – erguido no centro da quadra esportiva da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, no qual potenciais empreendedores expuseram suas ideias de negócios em “*pitches*” (apresentações orais breves) que simulavam lutas, havendo quem, inclusive, vestisse icônicas luvas de boxe.

Embora “*Meetups*” e “Viradas Empreendedoras” sejam eventos relevantes, justificando suas menções, o mais recorrente e importante nesse âmbito é o *Startup Weekend* (SW). Na primeira seção deste capítulo, analiso como os eventos da SW são organizados e, na sequência, descrevo uma situação de qualificação de potenciais empreendedores, buscando trazer à superfície os elementos culturais imbricados nas práticas e interações. Na segunda seção, analiso tal situação de maneira alargada.

1. “*Startup Weekend*”: empreendedores por um final de semana

A denominação *Startup Weekend* (SW) advém do período de realização dos eventos – sempre entre a noite de uma sexta-feira e a noite de um domingo. Os trabalhos perduram, assim, 54 horas e dão o mote publicitário das chamadas para as inscrições que os organizadores fazem circular. O SW tem caráter notadamente prático, sendo seu objetivo declarado a orientação de potenciais empreendedores no desenvolvimento de ideias para que, ao final de um final de semana, tenham alcançado projetos de produtos inovadores. A orientação é prestada por “mentores” – empreendedores com alguma experiência, “investidores-anjo”, especialistas e outros

direcionados a potenciais empreendedores no Brasil, porque a empresa não disponibiliza ao público o histórico de suas atividades. Mas dois grupos ativos na plataforma ilustram o caráter desse tipo de reunião. O grupo “IMEmpreende” contava, em janeiro de 2016, com 1.750 membros ligados ao Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo (IME/USP) e realizou uma de suas atividades na sede da empresa Google em São Paulo (em dezembro de 2015). Já o grupo *Startup Founder 101*, contava, em janeiro de 2016, com 2.298 membros, e somava 24 eventos realizados, em sua maioria virtuais.

³⁶ Em rigor, a primeira edição do evento durou apenas nove horas; mas, a partir da segunda edição, as atividades passaram a “virar” dia e noite. Na terceira edição, o evento, já maior, deixou de ocupar um espaço de “*coworking*” [escritório coletivo] da capital paulista e passou às dependências da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (EAESP/FGV).

atores do campo convidados pela organização. O SW tem, ainda, dois outros objetivos declarados: de que os participantes aprendam aspectos importantes sobre a gestão de negócios iniciantes, e de que eles façam contatos com pessoas que lhe tragam futuros benefícios profissionais. Esses objetivos podem ser, imediatamente, reconhecidos no *slogan* publicitário: “*Learn, Network, Startup*”.

Com sede nos EUA, a SW é uma empresa que atua internacionalmente e que detém a autoexplicativa marca que parece ter inspirado serviços similares de orientação intensiva voltada ao empreendedorismo. Atualmente, mantida pela Google *Entrepreneurs*, o braço da Google para o incentivo ao empreendedorismo iniciante, a SW afirma ter orientado, desde seu surgimento, em 2010, mais de 193 mil interessados em cerca de 2.900 eventos realizados em 150 países. Vale registrar, ainda, que além de sua versão ordinária, a SW realiza eventos segmentados por tema ou por público. Há, por exemplo, encontros exclusivamente dedicados a temas como saúde, educação e mobilidade urbana; e outros voltados a universitários, mulheres e jovens.

No Brasil, entre 2010 e 2015, a empresa realizou 221 eventos³⁷. Observa-se, no entanto, que o número de eventos é insignificante até 2012, ganhando expressão a partir de 2013.

Gráfico 7 – Evolução anual do número de eventos da *Startup Weekend* – Brasil

Fonte: <https://startupweekend.org>. Elaboração própria

A distribuição regional dos eventos, considerando-se o acumulado de 2010 a 2015, revela uma concentração nas regiões Sudeste e Nordeste; respectivamente, elas representam 38% e 31% dos eventos realizados no país.

³⁷ Disponível em: <https://startupweekend.org>. Último acesso em: 04 de jan. de 2016.

Gráfico 8 – Número de eventos realizados pela *Startup Weekend* segundo Regiões – Brasil – 2010:2015 (NA)

Fonte: <https://startupweekend.org>. Elaboração própria

Por sua vez, a análise dos estados-sede dos eventos revela que, na região Nordeste, Pernambuco e Ceará são aqueles que mais receberam eventos, sendo, juntos, responsáveis por 56% dos trabalhos na região. No Sudeste, chama a atenção o número de eventos sediados em Minas Gerais – 28% dos trabalhos realizados na região. O estado de São Paulo acolheu 54% dos encontros da região – o que representa 21% dos eventos do país.

Gráfico 9 – Número de eventos da *Startup Weekend* segundo Unidades da Federação – Brasil – 2010:2015 (NA)

Fonte: <https://startupweekend.org>. Elaboração própria

Essa distribuição pode ser explicada, em parte, pela forma como os eventos são programados. O trabalho de organização dos encontros é sempre realizado por equipes de voluntários “membros da comunidade”³⁸, no dizer da empresa. As observações de campo indicam que, em geral, atores ligados a empresas de qualificação de *startups* são os “membros da comunidade” mais frequentemente

³⁸ Sumariamente, o termo “comunidade” pode aqui ser tomado como o campo no qual os atores circulam. Os atores de maior prestígio na “comunidade” são aqueles que reúnem o maior volume de capitais.

envolvidos na organização dos eventos. Uma vez que a iniciativa de organização de um evento da SW é livre, estados que não se destacam por seu número de *startups*, como é o caso do Ceará, podem, contrariamente, contabilizar considerável número de eventos da SW, pois basta a existência de proponentes locais empenhados na tarefa.

O primeiro aspecto relevante dos eventos é que, ao reunir um público interessado em empreender, eles funcionam como canal de atração de potenciais consumidores dos serviços de qualificação oferecidos por empresas de qualificação de *startups* que se dedicam a empreendedores em fase mais avançada. Ou seja, apesar da iniciativa de organização de eventos ser livre, os proponentes desses eventos precisam ser avalizados por outros “membros da comunidade”, que são, justamente, atores ligados a empresas de qualificação de empreendedores que nutrem interesse no público-alvo do evento. A estratégia, afinal, é a de se fazer crescer o número de atores membros da “comunidade”.

A empresa SW opera por meio de uma rede de atores notadamente informal. A organização de um evento se inicia com a inscrição de uma equipe no *website* da empresa; lá, um gerente regional avalia o “envolvimento” da equipe proponente com a “comunidade” local de empreendedores, e um “facilitador” certificado pela empresa (alguém com experiência na organização de ao menos três eventos) é designado para acompanhar e orientar a equipe durante os trabalhos de organização. Conforme determina a empresa, os honorários do facilitador, devem ser incluídos nas despesas, mas a remuneração da equipe de organização é proibida.

Há outras exigências para a realização de um *Startup Weekend*. Vejamos algumas delas. Documentos ou contratos não podem ser assinados durante o evento, pois a “*Startup Weekend aims to deliver experiential education and inspiration [...]*”. Por conta de potenciais problemas legais, é proibido premiar os participantes do evento; a empresa recomenda prêmios “*that help advance the attendees journey into entrepreneurship*”³⁹. Todos os eventos devem ser abertos ao público, mas uma taxa de inscrição deve ser cobrada, pois “*a ticket price, increases the quality of the attendees and significantly decreases the cancellation and drop-out rate*”. Por fim, o montante arrecado com inscrições e patrocínios deve ser enviado ao escritório da SW, que, após o pagamento das despesas básicas do evento (infraestrutura, hospedagem,

³⁹ Segundo observado, é comum a premiação com pacotes de serviços como certo número de horas de trabalho em escritórios coletivos, serviços de hospedagem em servidores virtuais de informação etc.

alimentação), retém 50% do montante arrecadado e reinveste os 50% restantes no “ecossistema empreendedor” do local que sedia o evento; como diz a empresa: “*we want to support our local and global community! All funds are used to help grow Startup Weekend around the world and to build tools and resources for our Community Leaders*”⁴⁰.

Como se nota, algumas das exigências da SW são marcadas por uma moral própria do campo. Até mesmo a retenção da totalidade do arrecadado com a venda de ingressos e com patrocínios é justificada como uma ação pró-empresendedorismo que surge elaborada na forma discursiva de “apoio à comunidade”. Analisemos mais de perto esse segundo aspecto relevante, lançando mão de algumas inspirações teóricas do campo das Ciências Sociais.

Na conclusão de *Ensaio sobre a Dádiva*, Mauss encontra na dinâmica do “dar, receber, retribuir” uma possível produtora de solidariedade ao notar tanto um interesse do ator por si quanto um interesse deste pelo grupo. O autor, trata de sociedades tradicionais nas quais a acumulação de riquezas não move a existência, mas produz uma dominação que reside na família. Estaríamos, então, no caso da SW, diante de uma coletividade – uma “comunidade” – na qual os agentes se obrigam mutuamente a efetivar trocas e contratos de determinada maneira?

Segundo Mauss (2013 [1924-5]), os rituais de circulação de dons, uma vez ligados à honra, só podem ganhar legitimidade social se desligados do interesse egoísta. Para Bourdieu (2004 [1987]), entretanto, os interesses dos indivíduos e os interesses do grupo social não estão separados. O desinteresse econômico é apenas aparente; ou seja, há interesse no desinteresse. Segundo o autor, esta é a ambiguidade estrutural de toda troca: ao mesmo tempo em que se age segundo um interesse não admitido, proclama-se a honra. Segundo essa interpretação, afinal, os encontros informais de potenciais empreendedores não podem ser entendidos como meras doações à “comunidade”. Há algo velado. Mas o que haveria, então, de velado no caso que nos importa?

Segundo essa ótica, o desinteresse econômico das trocas informais coordenadas pela SW está, na verdade, ligado à afirmação da posição dos atores envolvidos diante do grupo social. Os proponentes de eventos, “doam” seu conhecimento e trabalho de maneira aparentemente altruística, mas, de fato, ao se

⁴⁰ Disponível em <http://startupweekend.org/organizers/rules>. Último acesso em: 04 de jan. de 2016.

inserir nesse circuito de trocas, almejam ver sua posição social avançar. E ela avança conforme avança o envolvimento do agente com a “comunidade”; ou seja, quanto mais eventos SW o indivíduo organizar, “facilitar” ou prestar “mentoria”, mais evolui sua posição no campo. Aí está a chave do mistério. O esforço dos agentes de qualificação de potenciais empreendedores em “apoiar uma comunidade local e global” ou em “ajudar o empreendedorismo a crescer em todo o mundo” é explicado, enfim, pelo interesse que, por meio das trocas, faz-se velado. Nesse sentido, um evento da SW se mostra singular. Em 2014, a cidade do Rio de Janeiro foi sede do “Rio Favela *Startup Weekend*”, cujo objetivo era:

unir líderes locais das comunidades das favelas do Rio de Janeiro a *designers*, programadores e empreendedores de tecnologia para que juntos encontrem soluções para os problemas sociais dos habitantes do Morro da Providência – favela piloto. As soluções [...] estão direcionadas a quatro problemas: lixo; educação; cultura e lazer (bailes e eventos) e geração de renda⁴¹.

O evento teve como palestrantes Alan James, fundador da empresa Biruta Ideias Criativas, um “exemplo clássico de uma infância sem perspectiva”⁴², como descreve a organização do SW; e Yuri Gitahy, fundador da empresa *Aceleradora*, especializada na qualificação de *startups*. Já, entre os jurados, estavam Luigi Baricelli, apresentador de TV, ator e empreendedor; Franklin Coelho, Secretário Municipal de Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro; e Silvia Valadares, gerente de desenvolvimento da economia local de *software* na Microsoft Brasil.

Diante desse caso, vale notar, a partir do argumento bourdieusiano, que a variedade de atores envolvidos, além de curiosa, aponta para uma troca desinteressada que se presta a interesses particulares nos campos de atuação dos agentes. Não é difícil vislumbrar, por exemplo, que a ação solidária do ator de televisão resulta na associação de signos de caridade à sua imagem social. Do mesmo modo, parece razoável considerar que a corporação multinacional de tecnologia busca expandir seu mercado; que o agente público divide parte das “soluções” dos problemas públicos da área com os moradores-empresendedores e neles encontra interlocutores locais valiosos; e que o fundador da empresa de qualificação de *startups* prospecta clientes.

Afinal, o modo como os eventos da *Startup Weekend* são organizados apresenta dois aspectos importantes. Em primeiro lugar, ao se dedicar a um público de

⁴¹ Disponível em: <http://riofavela.startupweekend.org>. Último acesso em: 04 de jan. de 2016.

⁴² Disponível em: <http://riofavela.startupweekend.org>. Último acesso em: 04 de jan. de 2016.

potenciais empreendedores, a SW acaba por reunir futuros consumidores dos serviços de qualificação aos quais diversos dos organizadores dos eventos estão ligados. O interessado em empreender pode se tornar um empreendedor e interessa aos prestadores de serviços de qualificação estar próximo desse público. Ou seja, as trocas da SW alimentam trocas vindouras por meio do estabelecimento de laços. Em segundo lugar, a mobilização de um discurso baseado na livre iniciativa e no trabalho voluntário em prol da “comunidade” empresta aos agentes envolvidos na realização dos eventos elementos capazes de tornar suas trocas interessadas em desinteressadas. Será possível notar a frequência com que esse discurso altruístico é acionado na seção seguinte, na qual se descrevem as atividades de um evento SW.

Apesar dos eventos voltados a potenciais empreendedores serem propagandeados como espaços para o aprendizado de técnicas de desenvolvimento de novos negócios, uma série de práticas buscam moldar os potenciais empreendedores segundo a cultura valorizada no campo. Essas práticas são melhor apreciadas quando encarnadas em seus agentes, de forma que, a seguir, toma-se a situação circunscrita de um evento da SW como objeto de análise.

1.1. A situação de um “*Startup Weekend* Universitário”

A versão universitária do *Startup Weekend* (SW) destina-se a universitários e mantém as demais características da versão ordinária – 54 horas de eventos, mentores e atividades práticas. Nesta seção, conheceremos as atividades desenvolvidas em um SW Universitário organizado pelo Grêmio Politécnico da USP e pelo Núcleo de Empreendedorismo da USP (NEU/USP), que teve lugar na Escola Politécnica da USP (POLI/USP) entre os dias 10 e 12 de outubro de 2014.

Os trabalhos são abertos por Lucas Cavalcanti, sócio da empresa cearense de qualificação de *startups* 85 Labs, que encarregou-se de manter, por todo o evento, as atividades encadeadas. Em sua fala inicial, Lucas se dirige à plateia citando Guy Kawasaki, conhecido executivo do Vale do Silício e autor de livros sobre *startups*⁴³: “ter ideias é fácil, o difícil é implementar”, ou seja, segue Lucas, “a ideia que você está tendo agora, tem alguém, lá na China, pensando na mesma coisa; a ideia só valerá milhões se você colocar ela para funcionar.”

⁴³ Considerado um “guru” de *startups*. em seu *website*, Guy Kawasaki se define como *evangelist*, *author* e *speaker* (Cf. <http://guykawasaki.com>).

O apresentador, então, pede que a plateia fique em pé e se vire em direção à pessoa ao lado e pergunte: de onde ela é, o que faz e a razão da presença no evento. Além da aparente intenção de funcionar como meio para que os participantes fiquem mais à vontade, a dinâmica revela, de forma pouco sutil, um dos objetivos do evento: o “*networking*”. Apresento-me a Gabriela como mestrando e pesquisador do tema das *startups*; ela, como estudante de engenharia da POLI. Pergunto se apresentará algum projeto de negócio no evento; ela diz ter algumas ideias, mas nada concreto, que pretende saber mais sobre empreendedorismo e “entrar mais nesse meio”; ademais, revela que “ajudou um pouco na organização do evento”. Sobre os motivadores de seu interesse em empreendedorismo, diz que “é uma possibilidade de fazer coisas, ter contatos, [e] faz você ter mais liberdade no seu trabalho também”.

Lucas chama, então, duas pessoas ao palco para que descrevam brevemente a interação que experimentaram. Uma das convidadas é justamente Gabriela; o outro convocado é um estudante de engenharia da POLI interessado em fundar uma *startup*. Lucas retoma o microfone e escancara sua intenção; para ele, o exercício demonstra que “ao seu lado pode estar uma pessoa incrível e responsável”; que, “ao seu lado, pode estar seu futuro sócio” e que é preciso dar o primeiro passo no contato com desconhecidos – “se não tiver um *match*, pelo menos você tentou”, diz ele.

O apresentador, então, anima palmas aos organizadores do evento, que “não ganharam nenhum centavo e que estão ali para ajudar a fomentar o ecossistema e a trazer grandes ideias para a USP e para São Paulo”; e, então, procura resumir os objetivos dos trabalhos do dia:

A gente quer inspirar mudanças nos empreendedores. Às vezes, a pessoa quer empreender, mas tem medo. Encontrando pessoas com as mesmas dificuldades, vocês acabam se apoiando e conseguindo ir para frente. A ideia é talvez conhecer o futuro sócio da sua *startup*, aprender a validar uma ideia – às vezes a pessoa não sabe chegar no cliente e pedir “me diga, você pagaria pelo meu serviço?”. [É preciso] articular suas ideias, [...] às vezes a pessoa sabe que a ideia é boa, que ela tem futuro, mas não sabe se expressar corretamente. E largar seu emprego? Às vezes é o que todo mundo fala “largar meu emprego?” Mas se você acredita na sua ideia, se acha que ela realmente pode te sustentar, [que] pode dar dinheiro, por que não? Se estruture para isso e pode ser que você consiga.

Quanto aos “mentores”, Lucas revela que eles somam mais de 20 e que irão se revezar nas orientações. Então, vê-se no telão a foto da personagem Senhor Miyagi, do filme *Karate Kid* (John G. Avildsen, 1984), enquanto Lucas palestra:

Ele é chamado de mestre porque o Daniel San procurou ele para se vingar da galera que batia nele; e o senhor Miyagi ensinou para ele uma maneira de se vingar sem usar o caratê. Ele ensinou o quê? Ensinaamentos sábios, tipo lavar o vidro com uma mão e depois com a outra... E o Daniel vê aquilo para trabalhar a paciência; lavar o carro trabalhando atitudes sábias... O mentor vai fazer isso com vocês. Eles não vão virar para vocês e dizer “faça isso, faça aquilo”. Não, vocês que vão conduzir as *startups* de vocês [...].

Logo, um novo exercício é proposto pelo apresentador. Ele pede que a audiência diga ao microfone a primeira palavra que lhes ocorre. Alguém grita “tucano”, outro “mobilidade”, surgem “bolha”, “montanha”, “negócio”, “Guarujá” e outras mais. Lucas pede, então, que lhe digam uma palavra que resuma o motivo da participação no evento. O microfone circula pelo auditório: “sociedade”, “criatividade”, “curiosidade”, “*networking*”, “diversão”, “desafio” etc. O apresentador muda o tema e solicita nomes de times de futebol; depois, nomes de animais. Todos são anotados. Pede, então, que verifiquemos o número anotado atrás dos crachás recebidos no momento do credenciamento do evento, e que formemos grupos de acordo com esses números.

Formadas as equipes, que se espalham pelo auditório, Lucas orienta: “levantem o braço direito e apontem para quem vocês acham que deve ser o líder da equipe [repetidamente], até todos apontarem para a mesma pessoa, até chegarem no consenso”. Em seguida, os líderes são chamados ao palco para que cada um selecione duas das palavras apresentadas pela plateia no início do exercício. A tarefa das equipes é, então, revelada: elaborar, em dez minutos, uma ideia de produto inovador que inclua as palavras em questão, para, em seguida, apresentar tal ideia ao público em um “*pitch*” [uma palestra brevíssima] de um minuto.

A equipe que selecionou as palavras “Vasco” e “montanha” apresentou o seguinte “*pitch*”.

Basicamente, nossa *startup* se chamará Vasco. Pensando no problema de pessoas que gostam de viajar, escalar montanhas, estar na natureza, fazer trilhas e explorar territórios, a gente está lançando um aplicativo que monitora e lista todas as trilhas e divide elas por dificuldade e intensidade. O aplicativo vai ser *free* e quem quiser baixar, fica à vontade. Você pode ir lá e encontrar grupos que estão fazendo a mesma trilha que você, e também [pode] encontrar

agências de turismo que ofereçam trilhas diferentes ou um acompanhamento mais profissional.

A partir das palavras “tucano” e “dinheiro”, que gerou risos na plateia (os filiados ao partido político PSDB são conhecidos como “tucanos”), o líder da equipe apresentou a seguinte ideia de negócio.

Nosso sonho é revolucionar o mercado de investimento de *startups*, então a gente criou a tucaneta. [Se] você vai pedir dinheiro emprestado, você vai precisar devolver esse dinheiro para a pessoa, de preferência. Então, a pessoa vai te emprestar uma tucaneta, que vai ficar registrada na nossa plataforma. Chega de ficar pedindo dinheiro emprestado para o pai e para a mãe, e depois ter que ouvir “mas você pegou meu dinheiro emprestado...”. Isso vai acabar, porque ela vai ter as tucanetas, que são as ações da sua *startup*.

Seguiram-se apresentações do tipo “*pitch*” sobre um “sistema de gestão de multidões, [porque] a gente tem muito problema na parte urbana, com buracos”; um aplicativo que pretende resolver o problema “do que fazer hoje à noite”, no qual “você vê qual a melhor balada do Guarujá, por exemplo”; uma *startup* que pretende “colocar em contato pessoas que querem uma coisa e pessoas que estão oferecendo uma coisa, por exemplo, uma gráfica que oferece cópias e gente que quer tirar cópias”. Há uma equipe que pretende tornar o jogo do bicho um aplicativo de nome “BichoStars.net”; outra quer “ajudar subcelebridades a ganhar dinheiro [...], nossos clientes são organizadores de eventos que chamariam essas subcelebridades para ajudar a ‘bombar’ o evento”.

A essa altura, quando já parece claro que o evento se assemelha a algum tipo de *show* sobre produtos e serviços imaginários, transitando em uma rota distante da realidade de mercados mais tradicionais, as atividades regulares são interrompidas para dar espaço à palestra de um convidado, a qual descrevo a seguir.

Riq Lima, sócio-fundador da *WordPackers*, uma *startup* que liga *hostels* a interessados em trocar força de trabalho por estadia, sobe ao palco do *Startup Weekend* para relatar sua experiência como empreendedor. Trata-se de um entreato comum nos eventos sobre *startups*: uma palestra motivacional, sempre pautada em experiências individuais, insere-se em um momento propício à renovação do ânimo da plateia.

Lima inicia sua palestra exaltando o esforço atípico daqueles que abdicaram do lazer e do descanso para comparecer ao evento. Após receber os aplausos de recepção, o empreendedor diz: “Vocês me aplaudiram, agora eu quero

que vocês aplaudam vocês mesmos, porque vocês estão aqui numa sexta-feira à noite e [por isso] já são diferenciados”. Ele, então, segue para seu tema:

Entre os maiores sonhos do brasileiro, está viajar e empreender. Já passou essa de [sonhar em] ter uma casa própria – e eu espero que vocês não tenham esse sonho. Eu estudei aqui na FEA e trabalhava em banco de investimento, eu tinha que me vestir assim [social], fazer a barba, aquela vida mais tradicional. Eu tinha o sonho de viajar e, em determinado ponto da minha vida, eu pedi demissão e fui viajar o mundo. Passei mais de três anos viajando por mais de quarenta países, e tive as melhores experiências da minha vida. E o melhor jeito de viajar mais, gastando menos, foi voluntariando para *hostels*. O Eric, que vai se apresentar daqui a pouco, tinha um *hostel* em San Diego com 100% de voluntários e era o *hostel* mais bem avaliado na Califórnia. Então, a gente pensou em juntar essas experiências [...] A gente acredita que as pessoas que viajam, mudam o mundo. O nosso negócio é democratizar as viagens, é fazer com que mais gente viaje [...] A gente realiza o sonho de viajar o mundo conectando pessoas que trocam habilidades por hospedagens.

O outro sócio-fundador, Eric Faria, então, inicia sua apresentação também com uma saudação que explora o elogio ao esforço e que aponta para um futuro promissor: “Parabéns por vocês estarem aqui. Já é o começo de uma revolução na vida de vocês”. E encadeia uma das frases mais conhecidas do setor: “Sonhem grande. Sonhar grande e sonhar pequeno é o mesmo esforço”⁴⁴. Ele, então, segue o roteiro discursivo de seu sócio, dizendo que tinha o sonho de viajar, que pediu demissão da consultoria onde trabalhava, que viajou, montou dois *hostels* na Califórnia, para, hoje, poder realizar o maior sonho de criar a *WorldPackers*. Riq retoma o microfone para exaltar o esforço e o desprendimento de seu próprio empreendimento. “Quando a gente começou, a gente morava dentro da van e trabalhava de cafés em San Diego; quando voltamos para o Brasil, meu irmão emprestou uma sala que ele não usava para gente” [e projeta na tela a imagem de uma pequena sala de escritório]. “É ralação, vocês vão ter que improvisar, trabalhar para caramba”.

O apresentador Lucas retoma os trabalhos, ressaltando que é preciso aprender a ser objetivo nas palavras para vender uma ideia: “se você chegar em um

⁴⁴ A frase, que pode ser ouvida em qualquer evento de *startups*, chegou a ser adotada pela Endeavor como propaganda em espaços de grande circulação. Ela também decorou o *stand* da *HSM ExpoManagement* (feira anual dedicada às modas de gestão de negócios) dedicado às *startups* em 2015. Ver também: <https://twitter.com/endeavorbrasil/status/455095522488242176>. Último acesso: 01 de jul. de 2016.

investidor e ele te der um minuto, ele já está dando muito. É preciso convencer ele, em um minuto, que sua ideia é viável para ele te dar mais três, mais uns cinco minutos”. Para Lucas, o “*pitch*” ideal revela “quem é você, qual problema você quer resolver, como você vai resolver, e do que você precisa”. Lucas pede, então, que Lima volte ao palco e demonstre o “*pitch*” da *Worldpackers* direcionado a investidores. Ao final, o apresentador conclui: “como vocês viram em menos de um minuto, em 45 segundos, é possível apresentar uma ideia”.

Em seguida, as orientações de Lucas se direcionam às atividades da segunda fase do evento. Ela se inicia com os “*pitches*” de ideias efetivas dos participantes, ou seja, com as exposições orais das ideias que os participantes gostariam, de fato, de desenvolver durante o final de semana. Forma-se uma fila de cerca de trinta pessoas na lateral do palco e, um a um, os participantes apresentam, em um minuto, sua ideias. A seguir, o público geral é orientado a votar nas melhores propostas, utilizando os três adesivos autocolantes do tipo *post-it* distribuídos pelos organizadores no quadro, ao fundo do auditório, que reúne todas as ideias apresentadas. Os espectadores, mesmo aqueles que apresentaram ideias, podem premiar de uma a três ideias, distribuindo como quiserem os três *post-its* no quadro. Os adesivos coloridos são contabilizados, as ideias mais votadas são reveladas e os participantes são incentivados a associarem-se a uma delas, de forma a formarem as equipes que desenvolverão tais ideias durante o fim de semana que se inicia.

No segundo dia do evento, desenrolam-se as orientações aos potenciais empreendedores. São fornecidos materiais diversos, entre os quais estão os onipresentes blocos de *post-it*, e um cartaz com a estrutura de um modelo de negócios, no qual constam caselas em branco para que as equipes as preencham com os requisitos necessários para o desenvolvimento de seus projetos de negócios (estrutura de custos, parceiros-chave, proposta de valor, fontes de renda, recursos-chave etc.). No terceiro dia, o evento é encerrado com os “*pitches*”, dessa vez, de cinco minutos, direcionados a uma banca formada por especialistas.

Imagem 1 – Empreendedores no *Startup Weekend* Universitário – POLI/USP – out. 2014

Equipes desenvolvem ideias para durante o sábado do *Startup Weekend* Universitário de outubro de 2014 na POLI/USP.

Detalhes de quadros de “modelos de negócios” utilizados no desenvolvimento de ideias durante o sábado do *Startup Weekend* Universitário de outubro de 2014 na POLI/USP.

2. Empreendedores por um final de semana e seus negócios provisórios: sob os signos das condições de permanência

Nesta seção, dois aspectos das relações e práticas observadas nas seções anteriores são destacados. O primeiro diz respeito ao caráter provisório das *startups* aqui em tela; e o segundo se refere aos signos de representação social encerrados nas arenas de troca aqui descritas, bem como à importância do primitivo estabelecimento de laços para o processo de busca de capital.

Quanto ao caráter provisório das *startups* tratadas neste capítulo, vale retornarmos à imagem 1, que retrata o esboço de um plano de negócio, para notarmos uma inscrição (ao alto e em vermelho) que chama a atenção: “Erre muito[,] erre no começo e erre barato”. Inicialmente, parece paradoxal que uma ferramenta de planejamento (o “*business plan*”) mencione o “erro” e até mesmo o enalteça (“erre muito”), mas a frase, inserida como uma espécie de epígrafe do plano do negócio, revela o esforço precoce dos agentes para reduzir os riscos envolvidos em seus empreendimentos.

Em geral, as ferramentas apresentadas pelos agentes de qualificação aos potenciais empreendedores durante os eventos que reúnem tal público fornecem uma grade que orienta o desenvolvimento de ideias de negócios. Embora muitas delas remetam a um fluxo de produção de bens, vale notar que nessa fase das *startups*, não há a produção efetiva de bens e serviços, tampouco há a produção de protótipos. O que há é a produção de ideias de negócios que precisam ser financiadas para avançarem até ganharem os mercados consumidores. Ou seja, o que se objetiva é produzir uma *startup* viável ao financiamento.

Nesse sentido, nota-se que o planejamento de negócios é um constante trabalho de elaboração e reelaboração de ideias no qual os *post-its* se mostram úteis aos potenciais empreendedores. Esses acessórios, onipresentes nos eventos dedicados às *startups*, bem simbolizam a fase de desenvolvimento tratada neste capítulo. Utilizados para o desenho de fluxos (organogramas etc.), eles organizam ideias eminentemente provisórias. As ideias vislumbradas pelos potenciais empreendedores são anotadas nos adesivos coloridos e encaixadas em certo ponto do fluxo; de onde, logo, podem ser retiradas, descartadas ou aprimoradas.

A própria história da invenção do *post-it* circula entre os empreendedores de *startups* como um caso exemplar do processo errático de desenvolvimento de

produtos inovadores, emprestando ao objeto um atributo de imagem alinhado ao empreendedorismo. Durante o *Open Innovation Weekend 2016*⁴⁵, por exemplo, o gerente de inovações da empresa 3M centrou toda sua palestra nesse caso. A narrativa dá conta de que um cientista da empresa 3M [fabricante do produto] inventou uma cola de baixa aderência, que permaneceu sem uso prático até que Arthur Fry, também da 3M, após uma série de tentativas, fez dela um marcador de páginas e, mais tarde, um bloco de notas⁴⁶.

Não parece exagerado dizer que os *post-its* são encontrados em todas as *startups* de base tecnológica brasileiras. A afirmação poderia se mostrar um sofisma, já que esses acessórios se encontram em muitos escritórios de outros setores da economia; a questão é que, nas *startups*, os adesivos coloridos são carregados de uma simbologia própria. Há *post-its* em todas as *startups* porque eles são um dos signos a indicar que naquele escritório não se desenrolam atividades de aprimoramento de projetos de negócios tradicionais, mas de projetos pretensamente inovadores. Em uma alusão, do mesmo modo que há belas encadernações de códigos do Direito em escritórios de advogados respeitáveis, e há modelos anatômicos nos consultórios de médicos, em uma *startup*, invariavelmente, há organogramas formados por *post-its* colados em uma parede ou em uma lousa. Esses acessórios, certamente, têm função prática, assim como os códigos do Direito e os modelos anatômicos os têm; a questão é que eles também são apetrechos cênicos a operar como marcadores simbólicos. Enquanto a medicina e o Direito são representados cenicamente por pesados tomos e assépticas figuras anatômicas, que remetem à permanência e à tradição caras a esses campos do conhecimento, as *startups* têm na rapidez do cola-descola um símbolo que encerra o provisório.

O segundo ponto a se destacar se refere à estratégia discursiva mobilizada em eventos voltados à busca por capital como o SW. O movimento retratado neste capítulo, embora localizado em uma etapa anterior à ação empreendedora, inaugura um processo de aprendizado continuado acerca da correta mobilização de recursos discursivos e performáticos que se farão úteis àqueles que prosseguirem em suas intenções de fundar uma *startup*. O alinhamento das performances e dos discursos às expectativas de investidores é caro aos empreendedores de *startups* porque as

⁴⁵ Trata-se de um evento que propõe o encontro entre empreendedores de *startups* e grandes empresas (cf. <http://www.o.week.com.br>)

⁴⁶ Palestra proferida por Marcelo Tambascia durante o evento *Open Innovation Weekend*, que teve lugar em São Paulo em 24 fev. de 2016.

apresentações dos projetos de negócios obedecem a um formato padrão (o do “*pitch*”) pautado nesses aspectos, e porque tais apresentações encontram-se estabelecidas como a primeira etapa do processo de seleção de investimento de capital.

Um exemplo do modo como tais recursos são mobilizados por empreendedores pode ser extraído da palestra dos sócios da *startup Worldpackers*, descrita na seção anterior, no ponto em que se refere ao atributo da experiência profissional e acadêmica. Para apreciá-lo convém antes apontar que, com clareza e frequência, os investidores pregam em palestras de orientação a empreendedores que as *startups* devem contar com sócios com qualificações profissionais e acadêmicas diversificadas e complementares, sendo, ao menos um dos sócios, do campo da Administração de Empresas ou da Economia. Essa exigência busca restringir a formação de *startups* de base tecnológica empreendidas exclusivamente por técnicos e cientistas do campo da computação. Para os investidores, uma vez que as *startups* devem crescer rapidamente, não basta deter habilidades para a produção de inovações; é preciso administrar e encontrar modelos para a expansão dos negócios. Em um exemplo, dois cientistas da computação que tenham uma boa inovação tecnológica em curso e que resolvam empreender uma *startup*, certamente, teriam dificuldade para obter capital, pois seus “*pitch*es” se fariam dissonantes às expectativas dos investidores no que se refere ao critério de “perfis complementares” dos sócios.

Aqui se nota a importância do aspecto do estabelecimento primário de laços nas arenas descritas neste capítulo. Não se trata de quaisquer laços, porém, mas de laços capazes de levar o potencial empreendedor em direção aos sócios qualificados a incrementar a elegibilidade de sua *startup* ao financiamento. Segundo os relatos colhidos, encontrar sócios, e mesmo funcionários, não é tarefa simples. É preciso conhecer muitas pessoas, frequentar os eventos do setor, buscar indicações, circular. Não por acaso, a pausa para “*networking*” é regra nos eventos das *startups* de fases mais avançadas. De fato, desde cedo, observam-se atividades que incentivam o estabelecimento de laços; lembremos, por exemplo, da primeira atividade do SW Universitário, na qual os participantes foram orientados a se apresentar uns aos outros – “ao seu lado, pode estar seu futuro sócio”, dizia o apresentador. Vale apontar, enfim, que são em espaços como o *Startup Weekend* que se dão as primeiras interações entre os interessados em empreender com os agentes já inseridos no campo e as primeiras tentativas de estabelecimento de laços que se farão caros àqueles que

prossegurem às fases subsequentes do processo de busca por capital. Esses laços são importantes porque incrementam as chances dos empreendedores obterem sucesso em tal atividade (Atwell, 2000; Burton; Sorenson; Beckman, 2002; Castilla et al., 2000; Ferrary; Granovetter, 1995; Johnson, 2000; McKenna, 2000).

Tomemos, então, a palestra dos sócios da *startup Worldpackers* para notar exemplarmente como se dá a modelagem do discurso acerca de suas experiências profissionais e acadêmicas. Na palestra do empreendedor Lima, sua experiência pregressa em bancos de investimentos é narrada como um contraponto à sua atual experiência informal e aventureira de fundação de uma *startup* que promove o encontro entre *hostels* e pessoas interessadas em neles trabalhar em troca de hospedagem. Lima se apresenta como alguém que vestia roupa social, e que agora, não mais faz a barba⁴⁷; alguém que vivia estressado, e que agora faz o que gosta⁴⁸. Eric, seu sócio na *Worldpackers*, segue a mesma estratégia ao narrar sua experiência em uma consultoria financeira de maneira antagônica à sua experiência como voluntário e administrador de *hostels* nos EUA.

Enfim, o atributo da experiência em instituições financeiras está presente na palestra, mas ele é apresentado à plateia como algo com peso negativo, quase vexaminoso, como um passado a ser abandonado. Trata-se, porém, de uma codificação que torna um atributo positivo – pois cumpre a função de incrementar a elegibilidade da *startup* ao financiamento de capital – em um elemento antagonista que vem ressaltar o central, que é o protagonismo do empreendedor inovador – hoje,

⁴⁷ Símbolos a opor formalidade e informalidade, e tradição e inovação são mobilizados a todo momento por empreendedores. Um caso curioso é o de Marcos Leta, fundador da “do bem”, uma fabricante de sucos sem açúcares e aditivos. Leta mantém emoldurada, em seu escritório, uma das gravatas que costumava usar quando era estagiário do banco Votorantim. O empreendedor, ademais, incentiva seus novos funcionários a fazerem o mesmo: os objetos representativos do emprego anterior de que não gostavam são pendurados em uma sala reservada para tal. Diante desse ritual é impossível não aludir às salas de ex-votos, nas quais fieis depositam, em agradecimento, os objetos diretamente relacionados aos males curados por entidades divinas. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/63027-ex-estagiario-troca-gravata-por-suco-de-caixinha.shtml>. Último acesso em: 02 de janeiro de 2016.

⁴⁸ É curioso notar como o discurso de Riq Lima bem se alinha ao *marketing* de produtos voltados ao público juvenil, ao ponto de, em 2015, o empreendedor ter se tornado um dos garotos-propaganda da revista Superinteressante. No filme publicitário, vestindo bermudas, ele diz: “Sabe o que eu tenho em comum com a revista Superinteressante? A curiosidade, a inquietação, a vontade enxergar além do óbvio. Por isso eu troquei a gravata pelo mundo, caí na estrada, vivi as melhores experiências da minha vida, e transformei a minha paixão em negócio, virei um empreendedor. Por isso eu leio e sigo a Super [...]”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b5aoUEoTYYQ>. Último acesso de 05 de jan. de 2016.

liberto do tradicionalismo das instituições financeiras⁴⁹. Afinal, conquanto a estratégia discursiva desses empreendedores bem se alinhe à plateia do SW Universitário, formada por indivíduos interessados em empreender, emprestando-lhes ânimo por meio do antagonismo entre uma experiência tradicional e uma empreendedora, há uma camada escusa, inteligível apenas aos iniciados, na qual essas experiências tradicionais têm valor.

Neste capítulo, vimos que o primeiro movimento de busca por capital envolve uma população dispersa de indivíduos interessados em empreender *startups* e agentes de qualificação de projetos de negócios. As interações entre esses atores ocorrem em eventos como “*Meetups*”, “*Viradas Empreendedoras*” e “*Startup Weekends*”, marcados pela intensidade das práticas que promovem. Vimos que o *Startup Weekend* (SW), o mais conhecido e frequente desses eventos, tem sua organização baseada na livre iniciativa, na qual comumente figuram atores ligados a empresas de qualificação de *startups*, notadamente interessadas no público que frequenta tais eventos. Vimos, ainda, que a organização dos encontros é baseada em uma estrutura de trabalho voluntário, que é justificada por uma padrões internos ao grupo que valorizam o “envolvimento” economicamente desinteressado dos atores com o coletivo – a “comunidade empreendedora”. Argumentamos, entretanto, que as trocas informais coordenadas pela SW estão ligadas à afirmação da posição dos atores no campo. Vimos, ainda, que os eventos nos quais circulam potenciais empreendedores operam como espaços iniciáticos, pois eles encerram os primeiros ritos de introdução aos códigos legitimados pelo grupo. Esses ritos assumem a forma de exercícios práticos – centrados nos “*pitches*” – que simulam situações de disputa por recursos financeiros junto a investidores de risco, que são marcadas pela força do discurso e da performance.

O primeiro movimento de procura por capital é, afinal, atravessado por signos do provisório. Observa-se o encontro de potenciais empreendedores com agentes já inseridos no setor, mas esses laços só podem se fazer relevantes à estrutura social do processo de busca de capital se os potenciais empreendedores, de fato, transitarem às fases subsequentes de tal processo. Do mesmo modo, observa-se a

⁴⁹ A construção do discurso da *Worldpackers* pode, ainda, ser notada no ponto que trata das experiências acadêmicas de seus sócios. Lima menciona claramente sua graduação na Faculdade de Economia e Administração da USP, mas seu sócio Eric, graduado em uma universidade pouco prestigiada (a Universidade Municipal de São Caetano do Sul), não revela nada a respeito. Disponível em <https://www.linkedin.com/in/eric-faria-3a03428a>. Último acesso em: 05 de jan. de 2016.

presença prematura de elementos que compõem as performances, mas que só serão mobilizados para o convencimento de investidores de capital se os potenciais empreendedores seguirem adiante. Ou seja, a busca de capital avança ao seu próximo movimento apenas quando as intenções dos indivíduos interessados em fundar *startups* ganham “seriedade” (Reynolds; White, 1997⁵⁰ apud Aldrich, 2005, loc. 18074), abandonando o âmbito das *post-it startups* e passando ao das *startups* planejadas.

No movimento subsequente do processo de busca de capital, os empreendedores já se encontram efetivamente engajados na atividade de construir *startups*, e os agentes de primeira ordem são as empresas de qualificação de empreendedores, conhecidas como “aceleradoras”. No entanto, antes de estudarmos os aspectos culturais envolvidos nesse movimento, é preciso compreender melhor como o mercado de qualificação de *startups* está organizado no Brasil. É, afinal, a estrutura formada por empresas de qualificação que permite que os empreendedores desenvolvam atividades tencionadas a culminar em uma *startup* viável, entre as quais se encontra a axial busca de capital. Conheçamos, então, essa estrutura.

⁵⁰ REYNOLDS, P.; WHITE, S. *The entrepreneurial process: economic growth, men women, minorities*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

CAPÍTULO 3

STARTUPS PLANEJADAS: A ESTRUTURA DO MERCADO DE QUALIFICAÇÃO DE EMPREENDEDORES À PROCURA DE CAPITAL

No capítulo 2, vimos que em fase preliminar ao mercado, os empreendedores de *startups* ainda não estão seriamente envolvidos com seus negócios, e que as *startups* exibem um caráter eminentemente provisório, que chamei de *post-it startups*. Mas, a passagem para a fase na qual os empreendedores envolvem-se “seriamente na atividade de planejamento de negócios tencionados a culminar em *startups* viáveis” (Reynolds; White, 1997⁵¹ apud Aldrich, 2005, loc. 18074) não é fruto do puro voluntarismo, que se erige num vácuo social; ela é sustentada por uma estrutura institucional. Neste terceiro capítulo, trato dessa estrutura que suporta o nascimento de empreendedores de *startups* demandantes de capital no Brasil.

Sabemos que uma das primeiras noções sugeridas pela sociologia dos mercados é que os atores do mercado desenvolvem estruturas sociais para mediar os problemas que encontram na troca, competição e produção (Fligstein; Dauter, 2012 [2007], p. 489). Sabemos também que um dos objetivos dos laços entre os atores é controlar a dependência de recursos e aumentar a probabilidade de sobrevivência de uma firma. De forma que, se estamos tratando do processo de busca de capital, que está ligado ao problema da dependência de recursos, não podemos deixar de tratar da dimensão estrutural. Afinal, a maneira como os mercados se estruturam socialmente afeta o nascimento (e a morte) de pequenas firmas (Stuart; Hoang; Hybels, 1999).

Os principais agentes envolvidos no nascimento das *startups* são as empresas de qualificação de *startups*. Eles são importantes ao interesse desta pesquisa porque, além de prestarem serviços de aprimoramento de projetos de negócios considerados inovadores, também habilitam os empreendedores a se tornarem elegíveis ao financiamento externo. Esses agentes, ademais, buscam facilitar o acesso dos empreendedores a investidores informais por meio da mobilização de suas redes sociais. As empresas de qualificação, afinal, estão na interface entre os “empreendedores nascentes” e os investidores capitalistas informais.

⁵¹ REYNOLDS, P.; WHITE, S. *The entrepreneurial process: economic growth, men women, minorities*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

Neste capítulo, apresento as principais características dessas empresas e algumas estimativas dos investimentos por elas realizados. Demonstro, ainda, que o mercado brasileiro de qualificação de *startups* encontra importante sustentação financeira no programa público federal *Start-up Brasil*.

O termo “incubadora”, tão presente no vocabulário de mercado dos anos 1990, é raramente ouvido no campo das *startups* do século XXI. O léxico hoje em vigor coloca que a qualificação de *startups* é prestada por “aceleradoras”. Essa aparente insignificante mudança é, na verdade, um indicativo do modelo contemporâneo de suporte às firmas inovadoras iniciantes. Se o termo “incubadora” remete nosso imaginário ao cuidado, ao provimento de condições que garantam o desenvolvimento natural de seres ainda frágeis, o neológico “aceleradora” nos indica que se segue um ritmo acima do convencional. Quando buscamos por uma imagem análoga aos seres vivos, as “aceleradoras” parecem distantes das estufas que monitoram temperatura e umidade durante o cultivo de mudas delicadas; elas se aproximam mais da superalimentação, do suplemento vitamínico, da produção a acelerar processos pouco convenientes ao ritmo do mercado.

Para Colin Mason e Ross Brown (2014, p. 21), os novos programas de aceleração de negócios contrastam com as tradicionais “incubadoras” ao operarem segundo um modelo de participação societária no negócio (“*equity-based funding model*”), enquanto as “incubadoras” mantêm um “*rental income approach*”. Ademais, muitas “incubadoras” públicas nutrem conexões com universidades, pois entendem que elas são fontes vitais de conhecimento e inovação a serem exploradas; já as “aceleradoras” estão mais atentas ao “ecossistema” das *startups* e buscam monitorar projetos de negócios de empreendedores nascentes.

Para Paul Miller e Kirsten Bound (2011, p. 3), o crescimento do interesse do setor privado em *startups* fez com que as “incubadoras” derivassem em novos formatos. Segundo os autores, a falta de definições sobre esses modelos ainda dificulta a pesquisa acadêmica, mas é possível compreender que o papel das “incubadoras” se transformou: “*the job of an incubator has evolved from one of helping companies survive their formative years (decreasing downside risk) to one of adding value to companies (increasing upside advantage)*” (Ibid., p. 8).

Embora existam variações, o modelo de negócio das “aceleradoras” pode assim ser descrito: a partir da reunião do capital de investidores, a empresa funciona como um fundo de investimento, que destina parte de seu capital aos custos

operacionais e parte ao financiamento de *startups* selecionadas pelo programa de qualificação comandado por um gestor profissional. Ao financiar as *startups* de seu interesse, as empresas de qualificação tornam-se suas sócias, de modo que passam a mobilizar esforços que visam o crescimento e a consequente valorização das firmas iniciantes (Miller; Bound, 2011, p. 24). As empresas “aceleradoras” obtêm retorno do capital investimento, acrescido de lucro decorrente da valorização da *startup* no mercado, quando vende suas cotas acionárias para corporações interessadas no negócio emergente.

Normalmente, o processo de entrada nos programas de qualificação promovidos pelas “aceleradoras” é aberto ao público geral. Os formulários *online* exigem uma breve descrição da ideia de mercado, do plano de negócios e da equipe de empreendedores; alguns solicitam, ainda, que esse plano seja descrito pelo empreendedor no formato de um breve vídeo. Ademais, em regra, as “aceleradoras” trabalham sobre *startups* fundadas por equipes, não por empreendedores individuais. O discurso dos empresários é uníssono quanto à ideia de que o desenvolvimento de uma *startup* é um processo árduo e que, portanto, deve contar com um esforço coletivo. Parece razoável, entretanto, considerar que, com mais de um empreendedor envolvido no processo, a “aceleradora” reduz o risco de instabilidades decorrente de fatores pessoais (desistências de sócios etc.). Muitas “aceleradoras” também limitam o número máximo de sócios a quatro, indicando que, além da dificuldade para acomodação nos espaços físicos dos cursos, o estabelecimento de acordos acerca dos rumos dos negócios é dificultado quando a sociedade é numerosa (FDC, 2014, p. 10).

Diante de negócios muito incipientes, as “aceleradoras” tomam uma série de providências para proteger seus interesses e reduzir seus riscos de investimento. A principal cláusula a constar nos contratos firmados entre *startups* e empresas de qualificação⁵² é a dívida conversível, um instrumento que permite que as “aceleradoras” convertam seus investimentos em participação societária. A cláusula de opção de compra, por sua vez, prevê que um percentual pré-definido das *startups* possa ser adquirido pelas “aceleradoras” por um valor simbólico ao longo de determinado período. Vale notar, ainda, que são comuns termos de sigilo acerca de informações confidenciais em âmbito comercial, industrial, científico e tecnológico.

⁵² Segundo a Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento (ABRAII). Disponível em: www.smartalk.com.br/ebook/aceleradora.pdf. Último acesso: 10 de jan. de 2016.

Uma importante característica das empresas de qualificação é a intensidade do programa de atividades imposto aos empreendedores. É comum, por exemplo, que as propagandas das “aceleradoras” enfatizem a rapidez com que desenvolvem *startups*; bem como é frequente que estimulem os empreendedores a se dedicarem em tempo integral às suas *startups*, desligando-se de seus empregos ordinários. A sistematização dos dados sobre a duração dos programas das 12 “aceleradoras” que disponibilizaram a informação ao programa público *Start-up* Brasil revela que a média de duração dos cursos é de 7,6 meses, como se vê na tabela abaixo.

Tabela 1 – Duração dos programas de qualificação de *startups* e empreendedores
– Seleção de 12 empresas de qualificação – Brasil – 2015

Empresa de qualificação	Duração mínima	Duração máxima	Duração média
21212	3	12	7,5
Acelera Cimatec	4	8	6,0
Acelera MGTI	6	6	6,0
Aceleratech	4	4	4,0
Baita Aceleradora	6	6	6,0
C.E.S.A.R Labs	6	6	6,0
Pipa	4	4	4,0
Start You Up	12	12	12,0
Techmall	12	12	12,0
Ventiur	9	9	9,0
Wayra Brasil	10	10	10,0
Wow	6	12	9,0
Média	7	8	7,6
Moda	6	12	6

Fonte: <http://startupbrasil.org.br>. Elaboração própria

Os cursos das “aceleradoras” são sempre organizados em “turmas”. Após a chamada pública, os empreendedores selecionados tornam-se parte de um grupo que passa por processo de qualificação unificado, embora também recebam orientações focadas. Comumente, a conclusão da qualificação de uma turma é marcada pela realização de um “*demoday*”, no qual os empreendedores das *startups* mais bem avaliadas pela “aceleradora” apresentam seus projetos para um público formado principalmente por investidores, especialistas e membros da imprensa. As apresentações são sempre orais e seguem o formato de palestras, nativamente denominadas como “*pitches*”, nas quais a performance e o discurso são centrais.

Nesse ponto, vale notar que, embora as empresas de qualificação tenham nos empreendedores seu público consumidor direto, elas também servem a outros mercados. Ao realizarem seleções para seus programas, as “aceleradoras” acabam por filtrar os melhores projetos de *startups* disponíveis na praça. Após a qualificação desses projetos, os investidores capitalistas de *startups* de fase inicial, têm diante de si um apanhado dos projetos mais promissores do mercado. Ou seja, as “aceleradoras” realizam uma espécie de curadoria de projetos que, aliada ao trabalho de qualificação, serve principalmente aos investidores informais (conhecidos como “investidores-anjos”), poupando-lhes trabalho e tempo de pesquisa. Mas os fundos de investimento dedicados a negócios em fase avançada (empresas de *venture capital*) também se beneficiam do serviço prestado pelas “aceleradoras”, uma vez que elas aumentam as chances de que bons projetos cheguem às fases as quais se dedicam.

Vale notar, ainda, que é comum que as “aceleradoras” contem com o patrocínio de empresas de serviços auxiliares, como escritórios de advocacia, empresas de contabilidade e de locação de espaço de trabalho (*coworking*), especialmente, na realização de eventos públicos. Grandes corporações, particularmente as ligadas à tecnologia, também patrocinam certas atividades de qualificação. Em eventos realizados por “aceleradoras”, por exemplo é comum que patrocinadores façam intervenções para propagandear serviços potencialmente úteis às *startups* (hospedagem de dados etc.). Ademais, diversos concursos de *startups* têm como premiação pacotes de serviços oferecidos por patrocinadores. Afinal, essas ações das empresas patrocinadoras parecem tencionadas a acessar um público potencialmente consumidor dos serviços e produtos que oferecem.

Mas, de fato, a característica mais marcante das “aceleradoras” é o investimento de capital em troca de participação societária nas *startups*. Segundo a Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento, os valores investidos vão de R\$20.000 a R\$100.000 (ABRAII, 2015). Em busca de maior precisão, sistematizamos os dados fornecidos por 17 “aceleradoras” ao programa *Startup Brasil*. Como se vê na tabela 2, o valor mais baixo ofertado por uma “aceleradora” é de R\$20.000, e o valor mais alto é de R\$140.000. No computo geral, observa-se que a média das propostas de investimento das empresas de qualificação é de R\$59.559. Quanto à participação societária, na mesma tabela, vê-se que a participação mais baixa requerida por uma “aceleradora” é de 4%; e a mais alta, de

20%. Em média as empresas de qualificação acabam por deter uma fatia de 12% das *startups*.

Tabela 2 – Investimentos propostos e participação acionária requerida segundo empresas de qualificação – seleção de 17 empresas – Brasil – 2015

Empresa de qualificação	Investiment o mínimo (R\$)	Investiment o máximo (R\$)	Investiment o - Média (R\$)	Participação acionária mínima (%)	Participação acionária máxima (%)	Participação acionária - Média (%)
21212	20.000	50.000	35.000	10	20	15
85 labs	20.000	45.000	32.500	8	18	13
Acelera Cimatec	20.000	70.000	45.000	10	20	15
Acelera MGTI	25.000	25.000	25.000	4	4	4
Acelera Partners	20.000	200.000	110.000	5	10	7,5
Acceleratech	0	150.000	75.000	10	15	12,5
Baita	20.000	100.000	60.000	8	18	13
C.E.S.A.R Labs	30.000	30.000	30.000	15	20	17,5
Gema Ventures	50.000	100.000	75.000	10	20	15
Outsource Brazil	20.000	20.000	20.000	10	10	10
Papaya Venture	20.000	40.000	30.000	10	15	12,5
Pipa	0	100.000	50.000	5	15	10
Start You Up	30.000	60.000	45.000	15	15	15
Techmall	20.000	100.000	60.000	5	15	10
Ventur	40.000	120.000	80.000	10	20	15
Wayra Brasil	140.000	140.000	140.000	7	10	8,5
Wow	50.000	150.000	100.000	10	20	15
Média	30.882	88.235	59.559	9	16	12
Moda	20.000	100.000	45.000	10	20	15
Desvio-padrão	18408	43045	26298	2	4	3

Fonte: <http://startupbrasil.org.br>. Elaboração própria

A tabela 2, deixa claro, enfim, que, enquanto as faixas de investimento têm grande amplitude, as faixas de participação acionária são estreitas. Vejamos, pois, como esse contraste se faz notar nas estimativas de valor de mercado das *startups*. De posse das médias de investimento e das médias de participação acionária de cada uma das “aceleradoras” é possível depreender o valor de mercado das *startups* conforme estimado pelas empresas de qualificação. Ou seja, se, por exemplo, uma “aceleradora” investe 10 mil reais em troca de 10% do negócio, o indicativo é de que o valor total da *startup* fora estimado em 100 mil reais. A tabela 3 exhibe os dados.

Tabela 3 – Estimativa de valor médio de uma *startup* segundo empresas de qualificação – Seleção de 17 empresas – Brasil – 2015

Empresa de qualificação	Investimento - Média (R\$)	Participação acionária – Média (%)	Estimativa de valor médio de uma <i>startup</i> (R\$)
21212	35.000	15	233.333
85 labs	32.500	13	250.000
Acelera Cimatec	45.000	15	300.000
Acelera MGTI	25.000	4	625.000
Acelera Partners	110.000	7,5	1.466.667
Acceleratech	75.000	12,5	600.000
Baita Aceleradora	60.000	13	461.538
C.E.S.A.R Labs	30.000	17,5	171.429
Gema Ventures	75.000	15	500.000
Outsource Brazil	20.000	10	200.000
Papaya Venture	30.000	12,5	240.000
Pipa	50.000	10	500.000
Start You Up	45.000	15	300.000
Techmall	60.000	10	600.000
Ventiur	80.000	15	533.333
Wayra Brasil	140.000	8,5	1.647.059
Wow	100.000	15	666.667
Média	59.559	12	546.766
Moda	45.000	15	300.000
Desvio-padrão	26.298	3	273.505

Há grande discrepância quanto aos valores estimados pelas “aceleradoras” para as *startups* que qualificam: eles partem de 200 mil reais e vão a 1,6 milhão de reais. A média geral das estimativas informa que as *startups* brasileiras qualificadas por “aceleradoras” têm um valor de mercado de R\$ 546.766. Como, segundo a ABRAII, a cláusula de opção de compra de participação societária pode ser acionada pelas “aceleradoras” por, pelo menos, 24 meses, esse parece ser o prazo mais adequado no qual se aplicam os valores aqui estimados. Ao se tomar, então, a média geral as participações societárias requeridas pelas empresas de qualificação, que é de 12%, como padrão, pode-se verificar que as “aceleradoras” brasileiras pagam, por uma mesma fatia dos negócios, de R\$ 24.000 a R\$ 197.647.

Utilizemos, agora, um parâmetro diferente. Vejamos a relação entre o valor estabelecido por cada “aceleradora” como seu investimento máximo e o percentual de participação acionária mais alto por elas requerido. Dessa relação, pode-se extrair o valor máximo estimado pelas “aceleradoras” para as *startups* qualificadas. O cálculo se justifica pela razoabilidade de que as *startups* mais interessantes são aquelas a

receber os valores mais altos, e de que esses valores merecem as maiores participações societárias estabelecidas pelas “aceleradoras”. A tabela 4 expõe os dados.

Tabela 4 – Valor máximo de uma *startup* segundo empresas de qualificação e margem de lucro máxima – Seleção de 17 empresas – Brasil – 2015

Empresa de qualificação	Investimento máximo (R\$)	Participação acionária máxima (%)	Valor máximo de uma <i>startup</i> segundo a empresa de qualificação (R\$)
21212	50.000	20	250.000
85 labs	45.000	18	250.000
Acelera Cimatec	70.000	20	350.000
Acelera MGTI	25.000	4	625.000
Acelera Partners	200.000	10	2.000.000
Acceleratech	150.000	15	1.000.000
Baita	100.000	18	555.556
C.E.S.A.R Labs	30.000	20	150.000
Gema Ventures	100.000	20	500.000
Outsource Brazil	20.000	10	200.000
Papaya Venture	40.000	15	266.667
Pipa	100.000	15	666.667
Start You Up	60.000	15	400.000
Techmall	100.000	15	666.667
Ventiur	120.000	20	600.000
Wayra Brasil	140.000	10	1.400.000
Wow	150.000	20	750.000
Média	88.235	16	625.327
Moda	100.000	20	250.000

Fonte: <http://startupbrasil.org.br>. Elaboração própria

A discrepância é evidente. Os valores máximos estimados pelas empresas de qualificação para uma *startup* vão de 150 mil reais a dois milhões de reais. A *AceleraPartners*, por exemplo, investe no máximo 200 mil reais nas *startups* que seleciona para seus programas, e requer delas uma fatia máxima de 10% do negócio, enquanto que a *Outsource Brazil*, aloca no máximo 20 mil reais e requer a mesma cota de 10%. Certamente, essa diferença de avaliações pode indicar portfólios de *startups* com características muito diferentes quanto ao grau de desenvolvimento dos negócios, mas é pouco razoável que *startups* em qualificação, mesmo considerando suas especificidades, estejam em estágios de desenvolvimento tão distintos como o são os valores praticados no mercado de qualificação.

Isso posto, a seguir, buscamos dimensionar o mercado brasileiro desse tipo de serviço. Para tal, foram sistematizados os dados disponíveis no *website* da Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento (ABRAII), nas listagens publicadas pelo *website* Startupi (o maior e mais completo veículo de mídia dedicado às *startups* brasileiras), no *website* do *Start-up* Brasil (o programa federal de qualificação de empreendedores de *startups*) e nas páginas eletrônicas das próprias empresas de qualificação.

Criada em 2015, a ABRAII⁵³ realizou um levantamento junto às suas 15 associadas⁵⁴ que conclui que, de 2012 a 2014, foram capacitadas 266 *startups*. No período, 592 empreendedores passaram pelos programas das associadas. A partir desse dado, pode-se depreender que o conjunto das empresas de qualificação associado à ABRAII capacitou, em média, 88,6 *startups* ao ano; e que a média de qualificação por empresa é de 5,9 *startups* ao ano.

O grupo de empresas associado à ABRAII investiu, em três anos, 11 milhões de reais nas *startups* capacitadas e levantou 77 milhões de reais junto a fundos de investimento e “investidores-anjo”. Embora as cifras milionárias possam parecer vultosas, considerando-se que todas as *startups* capacitadas tenham recebido capital inicial – o que nem sempre ocorre –, extrai-se que o investimento médio recebido pelas *startups* é de R\$ 41.353 em um período de três anos. O valor dos investimentos realizados se encontra, portanto, abaixo da estimativa apresentada na tabela 3, que partiu das faixas de investimento informadas pelas “aceleradoras” (R\$ 59.559). Vale ter em conta, entretanto, que, em regra, o investimento é realizado no momento da qualificação e a sociedade perdura pelo período subsequente, no qual a *startup* se dirige ao mercado de consumo dos bens que produz. Nesse sentido, considerando-se que todas as 15 “aceleradoras” associadas à ABRAII investiram, pode-se observar que cada empresa de qualificação despende, em média, R\$ 245.000 ao ano (R\$ 733.333 em três anos).

Os dados fornecem um retrato bastante razoável sobre os investimentos realizados no Brasil, pois, embora a ABRAII reúna apenas parte das empresas de qualificação de *startups*, ela contempla as maiores empresas do setor. Juntas, segundo

⁵³ A ABRAII afirma ter como objetivo articular órgãos públicos e associações em favor do empreendedorismo, coordenar ações para a captação de recursos para *startups*, fornecer um parâmetro de qualidade para as “aceleradoras”, além de incentivar o investimento em negócios inovadores.

⁵⁴ Em dezembro de 2015. Disponível em: <http://abraii.org/#sobre>. Último acesso em 02 de jan. de 2016.

nosso levantamento, as empresas de qualificação associadas à ABRAII são responsáveis por 68% do total de *startups* capacitadas no país. A tabela 5, traz, enfim, um resumo dos dados de investimento realizados por essas empresas.

Como se nota, os valores aqui apresentados – e resumidos na tabela 5 – estão distantes das cifras milionárias que, com frequência, acompanham o noticiário sobre os seus investidores de *startups*. Revela-se um investimento modesto quando se tem em conta que os empresários de qualificação usufruem do benefício de se associarem às *startups* que eles consideram potencialmente promissoras. Tal constatação pode ajudar a explicar a proliferação de cursos de qualificação empreendidos por profissionais com *expertise* na área.

Tabela 5 – Resumo das ações das empresas de qualificação de *startups* e empreendedores associadas à ABRAII – Brasil – 2015

“Aceleradoras” associadas à ABRAII	15
Empreendedores qualificados – <i>2012 a 2014</i>	592
<i>Startups</i> qualificadas – <i>2012 a 2014</i>	266
Número médio de empreendedores em uma <i>startup</i> qualificada	2,2
Média de empreendedores qualificados por cada “aceleradora” – <i>2012 a 2014</i>	39,5
Média de empreendedores qualificados por cada “aceleradora” – <i>Anualmente</i>	13,2
Média de <i>startups</i> qualificadas por cada “aceleradora” – <i>Anualmente</i>	5,9
Investimento total realizado por “aceleradoras” em <i>startups</i> – <i>2012 a 2014</i>	11.000.000
Média de investimento realizado por cada “aceleradora” em <i>startups</i> – <i>2012 a 2014</i>	733.333
Média de investimento realizado por cada “aceleradora” em <i>startups</i> – <i>Anualmente</i>	244.444
Média de investimento recebido por cada <i>startup</i> – <i>2012 a 2014</i>	41.353
Média de investimento recebido por cada <i>startup</i> – <i>Anualmente</i>	13.784

Fonte: <http://abraii.org>. Elaboração própria

Quanto ao número de empresas de qualificação atuantes no país, um levantamento de caráter abrangente se mostrou conveniente. Complementarmente à relação das associadas à ABRAII (15 empresas), foram arroladas as 25 empresas

listadas no *website* Startupi⁵⁵ e 18 empresas participantes do programa *Start-up* Brasil. Após a eliminação das sobreposições das empresas listadas (já que há associadas à ABRAII que constam da relação do Startupi ou do *Start-up* Brasil), chegou-se ao total de 35 empresas nacionais de qualificação de *startups*. A tabela 6 mostra como as empresas de qualificação brasileiras se encontram distribuídas regionalmente.

Tabela 6 – Empresas brasileiras de qualificação de *startups* segundo Regiões e Unidades da Federação (UF) – Brasil – 2015

Região e UF da empresa de qualificação	Empresas de qualificação	
	(NA)	(%)
Sudeste	20	71
SP	11	39
RJ	5	18
MG	3	11
ES	1	4
Nordeste	4	14
BA	1	4
CE	1	4
PE	1	4
RN	1	4
Sul	3	11
RS	3	11
Norte	1	4
AM	1	4
Total	35	100

Fonte: *websites* das empresas de qualificação. Elaboração própria

Como se vê, trata-se de um mercado geograficamente concentrado: 71% das empresas está na região Sudeste; 39% está no estado de São Paulo⁵⁶; e, notadamente, apenas os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul possuem mais do que uma empresa.

Vejamos, agora, números sobre as *startups* qualificadas no país. Foram consultados e sistematizados os portfólios *online* das 35 empresas arroladas (quatro

⁵⁵ Disponível em: <http://startupi.com.br/ecossistema>. Último acesso em: 10 de out. de 2015.

⁵⁶ Em um olhar mais focado, nota-se que cerca de metade das empresas paulistas tem sede na cidade de São Paulo. Cinco das 11 empresas do estado não estão na capital: uma tem sede em Campinas, uma em Bauru, uma em Sorocaba e uma em Santa Bárbara D'Oeste.

empresas não disponibilizaram as informações buscadas)⁵⁷. A partir dos dados coletados chegou-se ao total de 380 *startups* qualificadas. A tabela 7 exibe como elas se encontram distribuídas segundo Região e Unidade da Federação da empresa de qualificação.

Tabela 7 – *Startups* qualificadas segundo Regiões, Unidades da Federação e Empresas de qualificação – Brasil – 2015

Região e UF da empresa de qualificação	<i>Startups</i> qualificadas (NA)	<i>Startups</i> qualificadas (%)
Sudeste	299	79
SP	163	43
Wayra Brasil	44	12
Acelera Partners	36	9
Aceleratech	32	8
Syndreams	13	3
Baita Aceleradora	12	3
Abril Plug and Play	9	2
Tree labs	8	2
Oxigênio (Porto Seguro)	5	1
Quintessa	3	1
Criabiz	1	0
Viking Aceleradora*	-	-
RJ	80	21
21212	42	11
Outsource Brazil	15	4
Pipa	15	4
Gema Ventures	5	1
Papaya Venture	3	1
MG	32	8
Acelera MGTI	16	4
Techmall	13	3
Aceleradora	3	1
ES	24	6
Start You Up	24	6
Nordeste	52	14
CE	21	6
85 labs	21	6
PE	19	5
C.E.S.A.R Labs	19	5

⁵⁷ Sendo duas de São Paulo, uma do Amazonas e uma do Rio Grande do Sul.

Região e UF da empresa de qualificação	<i>Startups</i> qualificadas (NA)	<i>Startups</i> qualificadas (%)
RN	7	2
Mandacaru	7	2
BA	5	1
Acelera Cimatec	5	1
Sul	24	6
RS	24	6
Wow	11	3
Ventur	13	3
Estarte-me*	-	-
Norte	5	1
AM	5	1
Fabriq	5	1
Total	380	100

Fonte: *websites* das empresas de qualificação. Elaboração própria

*Dado não disponível/não informado

Desconsiderando-se o tempo de atuação das empresas no mercado, nota-se que aquela que mais qualifica *startups* é a Wayra Brasil. Patrocinada pela empresa de telefonia Telefonica, a “aceleradora” é responsável por 27% das qualificações do estado de São Paulo, o que corresponde a 12% das qualificações realizadas no país. No mesmo patamar de relevância nacional se encontra a 21212, que responde por 53% das capacitações do seu estado, o Rio de Janeiro. Pode-se, assim, afirmar que os serviços de qualificação se concentram em poucas empresas. Em São Paulo, o estado que mais qualifica, por exemplo, apenas duas “aceleradoras” respondem por 49% dos serviços locais; no Rio de Janeiro, as duas maiores empresas respondem por 71% das *startups* qualificadas no estado. Em Minas Gerais, a concentração é avassaladora, 91% das qualificações são realizadas por duas empresas. No Rio Grande do Sul, operam apenas três empresas; e, nos demais estados, o número de empresas sequer chega a dois.

Para completar a descrição do mercado brasileiro de qualificação de *startups* é preciso considerar um fundamental incentivo público ao setor. Embora instituições como SEBRAE tenham programas que tratam do tema das *startups*, a ação pública mais específica e mais importante do mercado brasileiro de qualificação é o Programa Nacional de Aceleração de *Startups* (*Start-up* Brasil). Trata-se de um programa federal de incentivo às *startups* criado pelo Ministério da Ciência e

Tecnologia (MCTI) em 2013 e gerido pela Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX)⁵⁸ em parceria com empresas de qualificação de *startups*⁵⁹. Seu objetivo é incentivar *startups* capazes de desenvolver “solução inovadora utilizando *software*, hardware ou serviços de TI como componente-chave” para “contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico e tecnológico do país”⁶⁰. O *Start-up* Brasil, cujo recurso total, em 2014, era de 20 milhões de reais, é organizado em edições com duração de um ano⁶¹; e sua coordenação afirma ter qualificado, até 2015, um total de 183 *startups* (sediadas em 17 estados do Brasil e em 13 países diferentes).

As empresas de qualificação contratadas pelo programa público por meio de edital têm entre suas responsabilidades: oferecer um programa de “aceleração” de ao menos três meses; oferecer infraestrutura física às *startups*; investir o valor mínimo de 20 mil reais em cada *startup* selecionada, na forma de doação, empréstimo ou participação acionária; e investir em ao menos seis *startups* por edição. Por sua vez, os empreendedores selecionados pelo programa recebem até 200 mil reais em bolsas de pesquisa e desenvolvimento, por até 12 meses.

Conhecida a forma como o programa está organizado, vejamos um indicativo de sua importância para o mercado brasileiro de qualificação. A tabela 8 traz o levantamento das *startups* qualificadas segundo a fonte de financiamento (privado e público, via *Start-up* Brasil).

⁵⁸ A Softex é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) designada, em 1996, pelo MCTI para atuar como gestora do Programa para Promoção da Excelência do *Software* Brasileiro, o Programa Softex. Seu objetivo é incentivar o desenvolvimento da indústria Brasileira de *software* e serviços de tecnologia da informação. A entidade conta com 20 agentes regionais e afirma beneficiar mais de duas mil empresas no país.

⁵⁹ O programa integra o Programa Estratégico de *Software* e Serviços de Tecnologia da Informação, o TI Maior que, por sua vez, é uma das ações da Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI). O TI Maior é o programa do MCTI responsável por fomentar a indústria de *software* e serviços de TI brasileira. Lançado em 2012, ele conta com recursos subvencionados pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), para promover as seguintes ações: “aceleração de empresas com base tecnológica, consolidação de ecossistemas digitais; preferência nas compras governamentais para *softwares* com tecnologia nacional; qualificação de jovens para atuar na área de TI; e atração de centros de pesquisa globais”.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.softex.br/inovacao-e-empreendedorismo/start-up-brasil>. Último acesso em: 28 de jan. de 2016.

⁶¹ Em cada edição são lançadas três chamadas públicas: uma para a qualificação e habilitação de “aceleradoras”, e duas, semestrais, para a seleção de projetos de *startups*.

Tabela 8 – Startups qualificadas segundo empresa de qualificação e participação no programa público *Start-up* Brasil – Brasil – 2015

Empresa de qualificação	Participante do <i>Start-up</i> Brasil		Total
	Não	Sim	
21212	29	13	42
85 labs	21	-	21
Abril Plug and Play	9	-	9
Acelera Cimatec	-	5	5
Acelera MGTI	-	16	16
Acelera Partners	32	4	36
Aceleradora	3	-	3
Aceleratech	12	20	32
Baita Aceleradora	4	8	12
C.E.S.A.R Labs	13	6	19
Criabiz	1	-	1
Estarte-me*	-	-	-
Fabriq	5	-	5
Gema Ventures	5	-	5
Mandacaru	7	-	7
Outsource Brazil	1	14	15
Oxigênio (Porto Seguro)	5	-	5
Papaya Venture	-	3	3
Pipa	-	15	15
Quintessa	3	-	3
Start You Up	6	18	24
Syndreams	13	-	13
Techmall	4	9	13
Tree labs	8	-	8
Ventiur	7	6	13
Viking Aceleradora*	-	-	-
Wayra Brasil	16	28	44
Wow	4	7	11
Total	208	172	380

Fonte: *websites* das empresas de qualificação. Elaboração própria

*Dado não disponível/não informado

Como se vê, o *Start-up* Brasil apoia 45% das qualificações de *startups* brasileiras, remunerando os empreendedores durante o período de treinamento e prestando suportes diversos às “aceleradoras” (realização de eventos etc.). O levantamento demonstra que o incentivo público à criação de novas firmas e produtos inovadores não se dá apenas no âmbito das universidades, seja em sua vertente de

pesquisa de ponta (cf. Santos, 2006; Freire, 2014; Lemos, 2012; Gomes, 2013), seja no formato das “incubadoras” (cf. Guimarães; Azambuja, 2010; Vale; Guimarães, 2010; Martins, 2014; Caramuru; Clemente; Oliveira, 2011).

Como afirmei no início do capítulo, o formato das “incubadoras” sofreu adaptações e parece ter dado lugar ao formato das “aceleradoras”, que operam segundo um modelo de participação societária (Mason; Brown, 2014, p. 21) focado na valorização das novas firmas e na redução dos riscos dos negócios (Miller; Bound, 2011, p. 8). Todavia, o levantamento aqui apresentado indica que o fator da participação societária via financiamento privado, que diferencia conceitualmente “incubadoras” e “aceleradoras”, deve ser relativizado, pois quando contrastado à aferição empírica, nota-se que o Estado brasileiro continua bastante presente. Nesse sentido, podemos notar que 45% das “aceleradoras” brasileiras operam a partir de recursos do Programa *Start-up* Brasil; e que mesmo uma “aceleradora” de grande porte como a Wayra Brasil, da empresa multinacional Telefonica, têm a maioria (64%) de suas qualificações parcialmente financiadas pelo Estado.

Afinal, podemos afirmar que esses dados atualizam alguns dos pontos tratados pela literatura nacional sobre as *startups* ao revelar que a participação do Estado no apoio às firmas nascentes se faz, hoje, por novas vias. Ademais, as informações relativas a presença decisiva do programa *Start-up* Brasil no ânimo ao mercado de qualificação de *startups* contrapõe o discurso mais geral do empreendedorismo, calcado na ação individual. Segundo Mazzucato (2014), está presente na opinião pública uma ideia de que a recuperação econômica pós-crise de 2008 passa pela imposição de limites ao Estado. “O pressuposto é que, com o Estado em uma posição secundária, iremos liberar a força do empreendedorismo e da inovação da iniciativa privada”, diz Mazzucato (Ibid., loc. 612). Para a autora, trata-se de um contraste que alimenta a dicotomia entre “um setor privado dinâmico, inovador, competitivo e ‘revolucionário’ e um setor público preguiçoso, burocrático, inerte e ‘intrometido’” (ibid.).

A percepção de Mazzucato (Ibid., loc. 612) de que a dicotomia entre o setor privado e o setor público é conveniente aos empresários parece também válida para o caso dos empreendedores de *startups* brasileiros. Um *survey* por nós realizado⁶² revela que 65% dos empreendedores concorda com a afirmação “a inovação nos

⁶² Para outros resultados do *survey* ver Apêndice A.

mercados é movida principalmente pelas *startups*”; outros 62% afirmam que “no Brasil, os governos mais atrapalham do que ajudam as *startups*”. Como vimos, mesmo um arrolamento simples da participação do Estado no incentivo aos empreendedores de *startups* permite revelar que aquele pressuposto tem bases no senso comum, não se sustentando empiricamente.

Em suma, neste capítulo, vimos que as “aceleradoras” de *startups* são empresas privadas de qualificação de *startups* e de empreendedores que, por meio de chamadas públicas, selecionam projetos de seu interesse. Os cursos por elas promovidos impõem aos empreendedores uma intensa agenda de atividades por, em média, 7,6 meses. A principal característica das “aceleradoras” é o investimento de capital inicial em *startups*. A média dos investimentos, no Brasil, é de cerca de 41 mil reais; e a média das participações acionárias requeridas como contrapartidas a tais aportes de recursos é de 12%. Vimos, ainda, que o Estado brasileiro cumpre um importante papel no apoio a esse mercado.

Diante dessa dinâmica, nota-se que, mais do que meros prestadores de serviços a atender uma clientela de empreendedores, essas empresas atuam como produtoras de empreendedores demandantes de capital. Ou seja, as “aceleradoras” não capacitam os empreendedores apenas para a eficiente gestão de novos negócios, elas se dedicam a tornar tais empreendedores *bons* demandantes de capital. Ou seja, as “aceleradoras” estão envolvidas na tarefa de constituir o *empreendedor apropriado* ao mercado de investimento de risco. O serviço prestado pelas “aceleradoras” faz sentido aos agentes de investimento de capital porque eles esperam que, após o período de qualificação, as *startups* tenham solucionado parte de suas deficiências e aprimorado seus produtos. Como é difícil de se conseguir um bom nível de informações de *startups* em estágio muito inicial (Miller; Bound, 2011, p. 11), as “aceleradoras”, ao selecionarem as melhores *startups* da praça e ao treinarem seus empreendedores a comunicar apenas os aspectos que interessam aos agentes de capital de risco, acabam por facilitar o trabalho dos investidores. Por essas razões, esses agentes dispensam atenção aos eventos nos quais os empreendedores recém “graduados” em cursos de “aceleração” expõe suas *startups*.

Notados esses aspectos, resta conhecermos a estrutura social que sustenta a ação dos investidores capitalistas informais. São eles os atores que recebem as performances e discursos objeto desta pesquisa, de forma que convém apresentarmos como esse grupo está organizado. É o que se faz no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4

OS “ANJOS” RECEPTORES DAS REPRESENTAÇÕES DE EMPREENDEDORES À PROCURA DE CAPITAL: A ESTRUTURA DO MERCADO DE INVESTIDORES INFORMAIS

Este capítulo consagra-se à forma como se organiza o mercado de investimento em *startups* no Brasil. A conveniência de conhecermos as características básicas e a forma como se estruturam os investidores, decorre da constatação que as performances e estratégias discursivas dos empreendedores variam conforme o público receptor; e que tal público varia conforme o estágio de desenvolvimento da *startup*.

Os empreendedores de *startups* em fase inicial, interessados, principalmente, em aprimorar o desenvolvimento de produtos e em inseri-los adequadamente em mercados consumidores, buscam capital para, por exemplo, a contratação de funcionários, a aquisição de infraestrutura computacional e a realização de testes junto ao público consumidor. Nesse intento, os empreendedores iniciantes dirigem-se, especialmente, a investidores informais denominados no mercado como “investidores-anjo”.

Já os empreendedores de *startups* de fase avançada, interessados na obtenção de recursos capazes de acelerar a expansão de seus negócios (recursos para publicidade massiva, por exemplo), direcionam seus esforços ao convencimento de gestores e investidores formais ligados a empresas de *venture capital* especializadas em investimentos de grande volume. Usualmente, essas buscas se dão em espaços de acesso restrito e assumem a forma ordinária de negociações diretas entre gestores dos veículos de capital, investidores e empreendedores.

Na literatura encontra-se estabelecida a existência de duas grandes classes: os investidores informais e os formais. Como esta pesquisa se dedica às *startups* de fase inicial que estão na mira de investidores informais, conhecidos pela nomenclatura nativa de “investidores-anjo”, descreveremos como esse mercado se estrutura. Sem embargo, de forma que o leitor interessado em investimentos formais voltados às *startups*, encontre referências adequadas, um apêndice com dados do setor foi disponibilizado (cf. apêndice E).

Nos eventos dedicados às *startups* brasileiras, a figura do “investidor-

anjo” é onipresente: orientando empreendedores, julgando projetos ou proferindo palestras informativas sobre sua atividade. A literatura internacional os denomina do mesmo modo que o mercado, e os destaca entre os agentes do campo do empreendedorismo *high tech*.

Em uma definição básica, “*business angels are affluent individuals who invest in business start-ups*” (Aldrich, 2005, loc. 18187). Mas os investidores-anjo não fornecem apenas recursos financeiros a novos negócios. Como ocupam posições centrais nas redes sociais nas quais os empreendedores buscam se inserir, os anjos mobilizam outros atores capazes de incrementar o crescimento das *startups*. Como nota Aldrich (Ibid., loc. 18190),

[Business angels] not only help found a new business but also provide expert advice and assistance to nascent entrepreneurs during founding process. Business angels base their financing decisions on intuition and personal relationship with others involved, using their personal networks and brokers to find investment opportunities.

Cressy também destaca a capacidade dos anjos na mobilização de suas redes. Segundo o autor,

Business angels are high net worth individuals, usually successful entrepreneurs wishing to plough back some of their wealth into the community and wishing to help develop the managerial skills of young, potentially fast growth entrepreneurs (Cressy, 2006b, p. 360).

As *startups* dependem dos anjos para obter financiamento, pois elas são muito pequenas para atrair firmas de *venture capital*. Os anjos, por sua vez, preferem investir no estágio inicial de empresas porque desejam se envolver ativamente nos negócios que financiam e porque aceitam taxas menores de retorno do que os *venture capitalists* (Aldrich, op. cit., loc. 18189).

Cressy (2006b, p. 360) nota que, em comparação com os investidores de *venture capital*, os anjos investem somas menores e de forma mais rápida, pois são organizações menos burocratizadas. Segundo o autor, no final dos anos 1990, nos EUA, a contribuição total dos anjos era estimada como equivalente ao consolidado das organizações de *venture capital*.

No Brasil, são escassos os dados sobre investimento-anjo. O caráter recente da atividade, bem como a informalidade em que opera, dificultam o dimensionamento do mercado. O levantamento mais razoável disponível foi

realizado, em 2014, pela organização Anjos do Brasil (AAB), que pretende “fomentar o crescimento do investimento-anjo no Brasil”. O levantamento da AAB⁶³ aponta a existência de 6.450 investidores-anjo no país. Ainda segundo a Associação, 49% dos anjos são empresários, 23% são executivos, 11% são investidores e gestores, e 9% são profissionais liberais; o que revela que o exercício dessa atividade não se dá de maneira exclusiva, mas combinado com outras. A média de idade dos investidores é de 43 anos, sendo que 48% deles tem menos de 39 anos. Quanto ao sexo, observa-se um desequilíbrio quase absoluto: 95% dos anjos são homens.

No que concerne à atividade de investimento propriamente dita, outro dado notável: segundo a AAB, 49% dos anjos não havia realizado qualquer investimento até o momento da coleta de dados. O número de 6.450 investidores, portanto, é capcioso já que não se refere apenas àqueles que exercem a atividade. Assim, se é certo que investidores investem, é possível afirmar que metade dos investidores-anjo do país não se enquadra efetivamente na categoria. O Brasil conta, de fato, com cerca de 3.160 investidores-anjo (49% dos 6.450 identificados pela AAB).

Vale notar, ainda, que entre os investidores contabilizados pela AAB como operantes no mercado, há aqueles que atuam de forma isolada, ou seja, que não possuem um portfólio de investimento e, assim, parecem não agir de maneira continuada e profissional no mercado de capital de risco. Durante o 3º Congresso de Anjos do Brasil, ocorrido em 2 de dezembro de 2014, Cassio Spina, diretor da AAB, revela essa contabilidade:

Quando a gente fala “número de pessoas que fizeram investimento-anjo”, nem sempre essas pessoas se intitulam investidores-anjo, às vezes, elas fizeram um investimento ou dois de forma passiva [que aloca apenas capital, não *expertise*], mas o que eu digo é que não importa se foi ativo ou passivo, o que importa é que foi feito. Claro, a gente quer transformar a maior parte desses investidores em investidores ativos, porque isso vai ser bom tanto para eles, que a partir do momento que formarem uma carteira, um portfólio, terão maior possibilidade de ter retorno no seu investimento, quanto para os empreendedores, que terão mais acesso à capital.

Segundo a AAB, os anjos que operaram no mercado investem, em média, R\$ 343 mil por projeto. Entretanto, 58% dos investidores afirmam alocar, no máximo,

⁶³ Disponível em: <http://www.anjosdobrasil.net/#content>. Último acesso em 10 de jan. de 2016.

R\$ 100 mil em cada projeto; 25% dizem investir até R\$ 500 mil; 12%, até R\$ 999 mil; e apenas 5%, valores acima de R\$ 1 milhão.

Ora, considerando-se que o desenvolvimento de uma *startup* ocorra em 12 meses, prazo brevíssimo, e considerando-se o que a maioria dos investidores-anjo brasileiros realiza investimentos de até 100 mil reais, o empreendedor brasileiro contaria com cerca de 8.333 reais ao mês para fazer sua *startup* crescer e para manter sua própria vida (a dedicação exclusiva ao negócio é um dos requisitos avaliados pelos investidores). Já considerando-se um período de 24 meses, lapso mais razoável para o desenvolvimento de uma *startup*, o volume de recursos mensal com o qual os empreendedores contariam seria de R\$ 4.167 por *startup*. Diante da exiguidade de tais valores, parece difícil crer que os empreendedores possam, por exemplo, contratar pessoal especializado – uma ação ordinária para empresas em crescimento. O investimento informal de *startups* no Brasil, tal qual exposto na tabela 9, faz lembrar o microfinanciamento e parece distante da promoção da inovação tão alardeada pelos investidores.

Tabela 9 – Resumo do mercado de “investidores-anjo” – 2014 – Brasil

Estimativa do número de investidores-anjo	3.160
Média de investimento por <i>startup</i> (R\$)	343.000
Investimento médio mensal em 12 meses (R\$)	28.583
Valor máximo de investimento mais frequente, por projeto (R\$)	100.000
Investimento médio mensal em 12 meses, considerado o valor máximo mais frequente (R\$)	8.333
Investimento médio mensal em 24 meses, considerado o valor máximo mais frequente (R\$)	4.167

Fonte: <http://www.anjosdobrasil.net>. Elaboração própria

A indisposição dos investidores-anjo ao risco é tema recorrente entre os empreendedores brasileiros. As principais queixas se referem a exigências quanto ao nível de desenvolvimento dos negócios. Diversos empreendedores entendem que os anjos se interessam prioritariamente pelos negócios em que o risco já se encontra reduzido. Horácio Poblete, fundador da *startup Trustvox*, dedicada a verificar a veracidade de comentários em páginas de comércio eletrônico, por exemplo, vê que

“hoje, o investidor para colocar algum dinheiro, exige uma série de números e resultados da empresa que apenas as totalmente desenvolvidas podem dar. Mas, se eu conseguir esses números, também não preciso desses investidores”⁶⁴.

Segundo Amure Pinho, presidente da Associação Brasileira de *Startups*, os investidores-anjo brasileiros preferem alocar seus recursos em investimentos mais conservadores. Para ele, “um investidor que coloque R\$ 200 mil em Tesouro Direto irá dobrar o capital em cinco anos”, e questiona: “qual a certeza de você dobrar [seu capital] em uma *startup*? Se você acertar, multiplica por 20 o valor investido, mas muitos ainda têm medo”⁶⁵. A diretora-executiva da AAB Maria Rita Spina parece reconhecer tal restrição na atuação de seus colegas quando declara que “nós [investidores-anjo da AAB] e vários de nossos parceiros entendemos que ainda falta, no Brasil, uma cultura de investimento em capital de risco, então, nós procuramos apoiar tudo isso através de *workshops* e eventos [...]”⁶⁶.

Como dito, o dimensionamento preciso do número de investidores-anjo no Brasil se faz difícil, devido, principalmente, à informalidade da atividade; mas o sigilo em torno dos investimentos financeiros também contribui para que poucos dados sejam divulgados pelas organizações do setor. Cassio Spina avalia que mesmo os empreendedores têm dificuldade para encontrar os anjos. Segundo ele, “muitos anjos não gostam de aparecer, o que torna mais difícil [para empreendedores] achar o *Angel*”⁶⁷. Ainda segundo o diretor da AAB, esse foi um dos motivadores para a fundação da entidade, que recebe projetos de *startups* e os apresenta a sua rede de investidores. Diante da impossibilidade de aferir as informações sobre atores tão dispersos, apresentam-se, a seguir, alguns dados sobre as organizações brasileiras de investidores-anjo. Sendo entidades mais visíveis, delas podemos extrair alguns indicativos.

As organizações de investidores-anjo como a AAB objetivam, primeiramente, animar o mercado de investimento informal, promovendo eventos ligados ao tema. Essas atividades buscam, de um lado, fazer crescer o número de

⁶⁴ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1730493-curto-prazo-inibe-start-ups-brasileiras.shtml>. Último acesso em: 20 de jan. de 2016.

⁶⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1730493-curto-prazo-inibe-start-ups-brasileiras.shtml>. Último acesso em: 20 de jan. de 2016.

⁶⁶ Fala proferida durante o 3º Congresso de Anjos do Brasil, ocorrido em 2 de dez. de 2014, em São Paulo.

⁶⁷ Fala proferida durante o IE Business School – Venture Day no dia 08 de set. de 2014, em São Paulo.

indivíduos dotados de certo volume de capital para a atividade de investimento-anjo; e de outro, fazer crescer o número e a qualidade dos projetos das *startups*, orientando empreendedores a atender os requisitos básicos exigidos pelos investidores. Para tal, as organizações fazem uso indiscriminado de discursos abrangentes que mobilizam o papel econômico dos investidores, adotando, em geral, tom motivacional, que busca suporte em casos internacionais de sucesso. A AAB, por exemplo, assim responde a pergunta “por que ser investidor-anjo?”

Pela importância que isto representa para o desenvolvimento do Brasil, pelo enorme potencial de geração de riqueza e trabalho de empresas inovadoras. Isto tem sido comprovado nos EUA e na Europa; basta verificar que mesmo em face de uma conjuntura atual difícil, negócios inovadores, como o *Linkedin*, *Facebook*, etc. continuam sendo muito atrativos, tendo reconhecidamente potencial para gerar muita renda, como hoje já ocorre em diversas empresas investidas por anjos, como a *Apple*, *Microsoft*, *Google*, *Fedex*, etc., para citar somente algumas⁶⁸.

Em segundo lugar, as organizações pretendem reduzir os riscos envolvidos nas ações de seus associados. Para tal, organiza a distribuição de projetos de *startups* entre seus associados, e facilita o rateio dos investimentos. O processo é simples. A organização dá publicidade à atividade de investimento-anjo, promovendo eventos e explorando espaços midiáticos; os empreendedores iniciantes, então, remetem seus projetos às organizações, que, por sua vez, enviam aos seus associados aqueles projetos que atendem aos requisitos básicos. Em seguida, os associados avaliam os projetos remetidos e, em caso de interesse, iniciam a negociação com empreendedores. A transação é, muitas vezes, realizada por um “investidor-líder”, que pretende facilitar e abreviar o processo, e guiar os demais investidores interessados – os “*followers*”. É esse arranjo que permite a prática de rateio de investimento, no qual um investimento de 100 mil reais em uma *startup*, por exemplo, pode ser provido por quatro investidores dispostos a alocar 25 mil reais no negócio. O investidor-líder é remunerado pela atividade de administração das negociações, em regra, por meio de uma cota de participação acionária superior a de seus colegas “seguidores”.

⁶⁸ Disponível em: <http://www.anjosdobrasil.net/por-que-ser-investidor-anjo.html>. Último acesso em: 09 de fev. de 2016.

Figura 1 – Esquema de investimento-anjo associado

Fonte: elaboração própria

Complementarmente, as organizações buscam reduzir os riscos das ações de seus associados, orientando-os quanto à proteção legal de seu patrimônio. A preocupação com a responsabilidade legal sobre os negócios a incidir sobre os investidores é dos temas mais frequentes nas palestras de investimento-anjo. Ela decorre da possibilidade de, em caso de contendas trabalhistas e comerciais, por exemplo, os investidores serem acionados judicialmente. Nesse sentido, as associações estimulam o monitoramento das ações dos empreendedores, especialmente no que tange ao cumprimento das leis trabalhistas, fornecem modelos contratuais de participação societária e indicam advogados especializados ligados às suas redes sociais. A AAB, por exemplo, sugere ainda, que o investidor detenha o direito de estabelecer o responsável financeiro da empresa.

Vejamos, então, quais são e como se encontram distribuídas as organizações brasileiras de investidores-anjo que se pôde localizar por meio da imprensa especializada⁶⁹ e das menções captas nas palestras do setor que observei.

Tabela 10 – Relação de organizações de “investidores-anjo” segundo Região e Unidade da Federação – Brasil – 2015

Organização	UF	NA
Sudeste		4
Anjos do Brasil	SP	1
Gávea <i>Angels</i>	RJ	1
TI <i>Angels</i>	RJ	1
Vitória Investidores Anjos	ES	1

⁶⁹ <http://startupi.com.br>

Organização	UF	NA
Sul		2
Curitiba <i>Angels</i>	PR	1
Flórida <i>Angels</i>	SC	1
Total		6

Fonte: levantamento na imprensa e observações de campo. Elaboração própria.

Vê-se que o desequilíbrio da distribuição dos grupos de investidores-anjo nas regiões do país é ainda mais latente do que o observado entre as “aceleradoras” de *startups*. Há grupos de investidores apenas nas regiões Sul e Sudeste, sendo que quatro dos seis grupos elencados têm sede no Sudeste⁷⁰.

Finalmente, quanto aos portfólios dos investimentos realizados pelas organizações, constata-se que eles não são divulgados pela maioria dos agentes⁷¹. Apenas dois disponibilizam seus dados ao público. Uma das que publica seu portfólio é a AAB; ela relaciona, em seu *website*, uma lista de 21 *startups* financiadas. Desse dado se depreende que, de dezembro de 2011 (a entidade foi fundada no segundo semestre de 2011) a dezembro 2015, a AAB investiu, em média, em 5,3 *startups* por ano. Um segundo grupo de investidores disponibiliza seu portfólio. O Curitiba *Angels*, uma organização, que afirma “contribuir com o desenvolvimento econômico do país, apoiando empreendedores de alto potencial que estejam liderando projetos e empreendimentos inovadores em diversas áreas”⁷², apoia apenas uma *startup*.

Diante do exposto, o indicativo, afinal, é de que os investidores-anjo ligados a organizações atuam de maneira pouco frequente; que as organizações de investidores-anjo são inexistentes fora das capitais das regiões Sul e Sudeste; e que o número de investidores-anjo brasileiros (noticiado pela maior organização do setor, a “Anjos do Brasil”) se encontra superestimado, uma vez que computa atores que não exercem efetivamente a atividade.

⁷⁰ Cumpre registrar que a região Norte possui um grupo chamado “Anjos da Amazônia” que, apesar de manter um *website*, encontra-se inativo. Foi feito contato com o fundador do grupo, no qual se solicitou dados de portfólio. Em resposta, Marcos Silva afirmou que a “Anjos da Amazônia é um projeto que ainda não vingou”. No Nordeste, foi localizado o “Bahia *Angels*”, que chegou a realizar eventos na capital baiana. Como o grupo não mantém *website*, as informações foram solicitadas a Camilo Telles, citado em reportagens como fundador da entidade. Em resposta, ele afirmou que o “Bahia *Angels* não se manteve ativo”.

⁷¹ Foram enviadas correspondências eletrônicas a todos os grupos, nas quais solicitou-se os nomes das *startups* por eles financiadas. Nenhuma solicitação, porém, encontrou resposta.

⁷² Disponível em <http://www.curitibaangels.com.br> Último acesso em: 20 de jan. de 2016.

Neste capítulo, vimos que os “investidores-anjo”, alvo das performances e dos discursos dos empreendedores analisados nesta dissertação, são indivíduos com capital suficiente para realizar arriscados investimentos em *startups*. A decisão de investimento dos investidores-anjo é baseada em intuição, em experiência sobre o funcionamento dos mercados e em informações sobre oportunidades de negócios obtidas por meio de suas redes sociais. Ao investirem em *startups*, os investidores informais tornam-se sócios dessas firmas nascentes e passam a colaborar com o seu crescimento, emprestando *expertise* e mobilizando membros relevantes de suas redes sociais. No Brasil, os dados sobre investimentos realizados por investidores-anjo são escassos, mas pode-se notar, a partir das informações disponibilizadas pela Anjos do Brasil, que o número de investidores informais, relatados em palestras e na grande mídia, encontra-se superestimado, e que considerável parcela dos investidores não se dedica exclusivamente à atividade.

Após a fase informal de investimento, os empreendedores de *startups* que seguem em crescimento passam a buscar fontes de financiamento mais ricas. Há, assim, uma sequência de investimentos que, ao tempo que faz crescer o volume de recursos dedicados às *startups*, passa a exigir dos empreendedores técnicas de gestão e ações de mercado, cada vez mais, profissionais. As empresas de *venture capital* são instituições formais do mercado financeiro e miram *startups* maduras e que apresentam alto crescimento. Uma vez que esta pesquisa é dedicada às *startups* em fase inicial, a estrutura do *venture capital* foge de nosso escopo⁷³.

No capítulo seguinte, a partir da etnografia de um evento organizado por uma empresa de qualificação de *startups*, no qual são apresentadas *startups* recém qualificadas, veremos como a interação entre empreendedores de *startups* e investidores se faz moldada por performances e estratégias discursas desenvolvidas no interior daquelas “aceleradoras”.

⁷³ Para uma breve descrição da estrutura do *venture capital* no Brasil cf. Apêndice E.

CAPÍTULO 5

AS PERFORMANCES E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DOS EMPREENDEDORES DE *STARTUPS* À PROCURA DE CAPITAL

Neste capítulo, descrevo uma situação circunscrita de procura por capital. A análise de nível microssociológico se detém sobre as performances e as estratégias discursivas mobilizadas por empreendedores durante um concurso de *startups* recém “graduadas” em um programa de qualificação de projetos de negócios promovido por empresa especializada. Ao focalizar essa situação de interação social, pretendo demonstrar como, no campo das *startups* de fase inicial, os acordos econômicos são moldados por elementos de ordem cultural.

A procura por capital é uma ação de primeira grandeza na dinâmica das *startups* de base tecnológica no Brasil. De forma geral, o empreendedor que mobiliza capital humano e recursos financeiros escassos na elaboração e execução de um projeto de mercado vê-se, em certo momento, premido a buscar recursos complementares que permitam que seu plano siga adiante. O sucesso da estratégia de crescimento das *startups* mostra-se, assim, intimamente ligado à capacidade dos empreendedores de obter recursos financeiros no exterior de suas firmas.

Entre os empreendedores de *startups* iniciais, a busca por capital financiador opera de maneira mais aberta e pública do que entre aquelas de fase avançada. O alvo privilegiado dos empreendedores nascentes é o investidor informal (denominado no mercado como “investidor-anjo”), enquanto o do empreendedor em fase avançada mira o investidor formal (que, no mercado, opera como empresa de *venture capital*). Este capítulo trata de empreendedores de *startups* que se encontram nessa fase inicial e que buscam moldar suas performances e discursos segundo as expectativas de investidores informais.

Já vimos que, de modo a incrementar suas chances junto aos investidores informais, os empreendedores buscam aprimorar seus projetos e incrementar suas redes de contatos no setor. As empresas especializadas na qualificação de projetos de *startups* atendem essa demanda. Além de prestadoras de serviços, essas empresas podem ser classificadas como investidoras, pois, comumente, atuam em troca de certa participação societária nos negócios ainda a serem desenvolvidos.

Ordinariamente, os empreendedores apresentam seus projetos a potenciais

investidores em feiras de negócios e em eventos exclusivamente dedicados a competição entre *startups*. De forma geral, uma seleção de *startups* é reunida (por especialistas do setor que cumprem a função de curadores), de modo que, em um único evento, os investidores possam obter um panorama das *startups* mais promissoras da praça, segundo o critério dos organizadores.

No Brasil, os eventos que marcam a conclusão dos cursos de qualificação de *startups* promovidos por empresas especializadas no aprimoramento de planos de negócios são os espaços de consagração mais importantes do processo de busca de capital. Nos “*demodays*”, tal qual são denominados nativamente, os empreendedores apresentam oralmente seus projetos a bancas julgadoras formadas por agentes qualificados do setor (investidores informais, consultores de negócios etc.) e, ao final, as *startups* mais promissoras são premiadas. Tais prêmios, embora ganhem a forma de pacotes de serviços oferecidos pelos patrocinadores do eventos, são mais apreciados por conta do potencial destaque dos vencedores em canais de comunicação especializados que servem de fonte de informações para investidores e pela marca de credibilidade a incrementar o currículo da *startup*.

É nesse quadro de busca por distinção e por atenção dos investidores que tais apresentações orais ganham importância. Denominadas pelos agentes do campo como “*pitches*”, as palestras dos empreendedores primam pela brevidade (a duração é de um a dez minutos) e condensam informações de mercado, tais como, potencial de consumo do produto/serviço e plano de crescimento da firma. Ocorre que, ao buscarem tornar suas *startups* elegíveis ao recebimento de capital, os empreendedores mobilizam uma série de elementos de ordem cultural capazes de distinguir seus negócios dos concorrentes. Os “*demodays*” configuram, assim, situações de interação social que não se restringem ao conteúdo da palestra e que incorporam uma série de elementos simbólicos que, por fim, compõem rituais idiossincráticos.

O trabalho empírico abordado neste capítulo circunscreve um concurso de *startups* no qual empreendedores, após atenderem a um curso de qualificação de projetos de curta duração (cinco semanas), apresentam, oralmente, apoiados por *slides* projetados em uma tela, seus projetos de negócio a uma plateia qualificada. Trata-se do *Demoday* da 12ª edição do *Startup Farm*, realizado no dia 11 de junho de 2015, no auditório da Telefonica, no bairro da Bela Vista, em São Paulo-SP. Como em edições anteriores, o evento foi apoiado por grandes empresas de tecnologia; mas, pela primeira vez teve como parceira a Universidade de São Paulo. A *Startup Farm* é uma

empresa que presta serviços de qualificação de projetos de *startups* em formato mais ligeiro do que o observado nas empresas abordadas no capítulo 3 desta dissertação. O que torna o caso do evento da *Startup Farm* especialmente interessante é, justamente, a rapidez com que produz *startups* para o mercado de investimento informal. O caráter intenso das atividades que promove deixa os elementos culturais que interessam a esta pesquisa mais evidentes, uma vez que os empreendedores, quando comparados com aqueles que passaram por meses de treinamento, precisam se concentrar mais nos elementos que formam a representação social. Curioso notar que essa qualificação expressa não impediu uma parceria com a USP, reconhecida pelas pesquisas científicas (cujo período de desenvolvimento, em nível *stricto sensu* mais básico, é de ao menos dois anos).

A observação dessa situação específica busca desvelar, por meio de uma investida de nível microsociológico, os densos e plurais aspectos que permeiam a dinâmica social das *startups* brasileiras. O pressuposto é que a análise de situações circunscritas é meio privilegiado para a compreensão das ordens sociais nas quais os indivíduos estão inseridos (Goffman, 1976b, p. 27).

1. A ótica de Goffman sobre a ação social

Segundo Goffman (1976b), não há uma estrutura social capaz de determinar a ação dos indivíduos no espaço social, o que há são ações orientadas por um quadro social mais amplo. Ou seja, as interações possuem dinâmicas específicas, mas, ao mesmo tempo, são moldadas pela realidade em que estão imersas. Assim, os cálculos individuais empreendidos durante a interação não partem do inédito, tampouco são desorientados, eles são moldados por um amplo conjunto de regulamentos, expectativas, etiquetas e identidades sociais. Como coloca Goffman (1995 [1981], p. 2),

When a word is spoken, all those who happen to be in perceptual range of the event will have some sort of participation status relative to it. The codification of these various positions and the normative specification of appropriate conduct within each provide an essential background for interaction analysis.

Embora reconheça o contexto amplo no qual as interações se inserem,

Goffman não nutre interesse pelos comportamentos e relações sociais de maneira geral. Ao autor interessam as representações que os indivíduos introduzem em situações específicas de interação social. É nessas situações que se encontram circunscritas as expectativas de ação, as identidades sociais e os protocolos de conduta capazes de orientar a ação. É nesse sentido que as palestras se mostram situações privilegiadas à análise das interações sociais.

Todo palestrante fala em nome de algo, de alguém, de uma causa, de uma empresa; e a esse “quem” se encontra presa a palestra (Goffman, 1995 [1981]). O ponto, porém, não é a quem o palestrante representa formalmente — a empresa *x*, que exige certo texto e postura, ou a empresa *y*, que exige outros —, mas a “quem” o palestrante pretende representar para a plateia ao incorporar o texto que preparou para a ocasião. Certamente, espera-se a incorporação de alguém com autoridade intelectual sobre o tema, mas muitos outros “palestrantes” podem ser incorporados. O pressuposto é que as palavras escritas pelo próprio palestrante em seu escritório, quando proferidas para uma plateia em uma dada situação, ganham novo significado, pois dependem da interação focada entre os atores (*ibid.*).

É por esse motivo que as palestras, mesmo as mais testadas e repetidas, a cada nova situação sempre apresentam elementos inéditos (Goffman, 1976b). E é nesse sentido que o palestrante não é um mero *speaker*, mas sim um *performer*. Embora o conteúdo da palestra (o texto) seja o motivador central da plateia que a ela se dirige, fosse o interesse dado exclusivamente pelo texto, teríamos um grupo de leitores, não um grupo que se presta a se deslocar até um auditório. Uma palestra, portanto, não objetiva a leitura de um texto em voz alta, mas, principalmente, apresentar ao público o palestrante. Quem palestra, afinal, representa um palestrante, não um autor (Goffman, 1976b).

O termo *performer* pode, erroneamente, remeter a um determinado tipo de palestrante, o que exige um esclarecimento sobre o uso que Goffman faz dele. A proliferação de palestrantes *showmen*, muitas vezes tidos como “performáticos”, é conhecida. Mais do que escritores ou consultores, tratam-se de palestrantes profissionais contratados para motivar equipes de vendedores, convencer executivos sobre a eficiência de técnicas de gestão, estimular atletas ou até mesmo para preparar grupos policiais para a ação. Uma das críticas mais comuns a esses *showmen* é a de que eles representam, atuam, fingem ou travestem-se ao palestrar. Como o sucesso desses palestrantes na atração de grandes plateias a algo se deve, com frequência, o

suposto perfil incauto da plateia é acionado como argumento. Este, porém, parece pouco proveitoso ao sociólogo. A partir da ótica goffmaniana, o sucesso dos palestrantes *showmen* passa, justamente, pela capacidade de alinhamento de “quem” performa a palestra com a plateia. Em lugar de atores exagerados ou meros encantadores de plateias, os *showmen* parecem contar com a habilidade de aferir as expectativas de sua audiência e a ela se ajustar. Afinal, toda plateia espera uma *performance*. Como coloca Goffman (1976b, p. 166),

In fact, there is truth in saying that audiences become involved in spite of the text, not because of it; they skip along, dipping in and out of following the lecturer's argument, waiting for the special effects which actually capture them, and topple them momentarily into what is being said [...].

Nesse sentido, mostra-se infértil a adoção de noções que tomem os empreendedores como meros vendedores de ideias e que apreendam suas palestras como meras propagandas. Afinal, já se conhece a estrutura básica das apresentações. Elas cobrem os seguintes tópicos: o “problema”, que se refere à oportunidade de mercado identificada; o tamanho do mercado pretendido; a proposta de solução do problema; a lucratividade potencial do negócio; o método de inserção no mercado; o plano estratégico da firma, ou seja, seu plano de crescimento; e a composição societária.

Antes de iniciar a análise, é oportuno apresentar o contexto no qual as palestras ocorreram. Durante o período de qualificação promovido pela *Startup Farm*, diversos mentores revezaram-se em orientações de aprimoramento das *startups*, o que inclui a elaboração de palestras convincentes. Como revelam as palavras do CEO da *Startup Farm* ao final do evento:

Muitas dessas empresas entraram no *Startup Farm* com ideias completamente diferentes, atendendo outros produtos, outras indústrias e outros mercados. Acabaram não validando [suas ideias] durante as primeiras semanas e mudaram completamente o seu negócio. E chegaram aqui com um nível de qualidade [alto] de *pitch* que vocês puderam conferir.

A qualificação de *startups* é, em geral, baseada na aplicação de métodos registrados em *best sellers* de investidores e empreendedores bem-sucedidos no Vale do Silício⁷⁴, de modo que não é difícil conhecer os tópicos obrigatórios de uma

⁷⁴ Para uma relação dos *best-sellers* no ramo do empreendedorismo e da Administração de empresas cf. Apêndice C e Apêndice D.

palestra preocupada apenas em “vender” uma *startup*. Como se viu acima, o roteiro de um “*pitch*” é pautado por objetivos econômicos (plano de negócios etc.). A análise que se segue, entretanto, mira a identificação dos elementos de representação social que se prestam à distinção no campo. Ou seja, aqui, busca-se identificar, a partir de um caso representativo, os aspectos culturais a modular os discursos dos empreendedores em busca de capital.

Posto que o sucesso das palestras depende do alinhamento dos discursos à situação, na seção seguinte, apresento o quadro mais amplo no qual as ações se desenvolveram. O tom do texto é, em boa medida, o do exercício sociológico. A inspiração vem da definição que Goffman (1995 [1981], p. 1) faz do seu próprio trabalho em *Forms of Talk*: “*I ask that these papers be taken for what they merely are: exercises, trials, tryouts, a means of displaying possibilities, not establishing fact*”.

2. A situação do Demoday da Startup Farm-USP

Como eu, todos os enfileirados na entrada do edifício da Telefonica que aguardam pelo credenciamento, inscreveram-se previamente por meio do serviço de uma *startup* dedicada exclusivamente à venda e distribuição de ingressos de eventos. Na ponta inicial da fila, as estampas do vestido e o vermelho vibrante dos lábios da mulher a quem digo meu nome indicam que não se trata de uma contratada para a recepção, mas de alguém diretamente ligada à organização do evento. Uma pequena impressora processa a etiqueta com o meu nome juntamente à minha afiliação “outro”, já que não me encaixei em “investidor”, em “empreendedor”, tampouco em “imprensa”. Ao lado da mesa de impressão, em pé, vestindo roupas escuras, maquiagem e penteado formais, outra mulher, essa certamente de uma equipe terceirizada de recepção, entrega-me o crachá.

O saguão que antecede o auditório está cheio. Logo observo um homem, já calvo, cuja estampada da camiseta inaugura meu diário de campo: “*I’m a startup kid*”. Na lateral direita do salão, está o serviço de *buffet* contratado. “Comidinhas”, tal qual denomina o cartão de visitas discretamente deixado na extremidade da mesa aos possíveis interessados no serviço. De fato, noto alguma diferença estética no padrão

dos demais eventos do setor. Em lugar do usual inox brilhante das chaleiras e talheres, por exemplo, há um grande bule em prata fosco e com um cabo em madeira, que parece remeter à simplicidade. No centro do salão, duas garotas uniformizadas a carregar mochilas de formato cilíndrico, nas quais se lê “*Red Bull*”, começam a distribuir pequenas latas de energético; em poucos minutos, ao menos metade das presentes seguram latas azuis e cinzas. De fato, a ação de *marketing* parece mirar corretamente um público cujo discurso é fortemente marcado pelo elogio à intensidade desmedida ao trabalho. O empreendedor de *startup* preocupa-se com “o fazer”, ele “faz acontecer”. Esse elogio pode ser notado ainda na nomenclatura dos eventos do setor: “viradas empreendedoras”, “*hackathons*” e “*startup weekends*” mantêm atividades que se desenrolam por ao menos 24 horas ininterruptas.

Ainda no saguão, reconheço os empreendedores que, em breve, estarão no palco. Seus crachás são sustentados por cordões diferentes dos demais: neles se lê *IBM Innovation Center*, um dos patrocinadores do evento. Ademais, muitos vestem camisetas com o logotipo e o nome de suas respectivas *startups*; um grupo chama a atenção ao vestir camisetas do tipo polo estampadas pelo logotipo de uma lupa que focaliza um cifrão.

Na lateral oposta ao serviço de *Buffet*, um grande painel dispõe os logotipos dos apoiadores do evento. É lá que as equipes, em meio a gritos de guerra e risadas, juntam-se a parceiros diversos para tirar fotos. Considerando-se a grande quantidade de fotos sacadas a partir de celulares em eventos desse tipo e a circulação que estas experimentam nas redes sociais, compreende-se a motivação dos patrocinadores em manter painéis desse tipo.

O auditório é aberto, e uma música do gênero *rap* em alto volume parece buscar elevar o ânimo dos espectadores que ainda escolhem seus lugares. Dois apresentadores introduzem os trabalhos do dia. Reconheço um deles, Felipe Matos, ex-coordenador do programa federal de incentivo às *startups*, o *StartUP Brasil* e atual coordenador executivo da *Startup Farm* – ou, “Fazendeiro de *startups*”, como exibe seu currículo virtual no *LinkedIn*; o outro é Alan Leite, também coordenador da *Startup Farm*. Ambos vestem, sob seus blazers, camisetas pretas com o logotipo da *StartupFarm* (o focinho estilizado de uma vaca) e calças jeans.

Segundo Matos, um dos objetivos do dia é “mostrar para todo mundo como é bacana o processo de aceleração de *startups*”.

O empreendedor é o centro do mundo que a gente tenta fazer girar

para que os negócios possam surgir. A gente busca resultados espetaculares, busca fazer a mágica acontecer. Espetaculares não só nas *startups*, mas também nas pessoas, nos resultados financeiros, nos produtos, na qualidade do impacto que a gente quer gerar; a gente acredita muito no trabalho em rede [...] Importantíssimo: a gente trabalha com alegria e a gente se importa. A gente acredita que o empreendedorismo é uma ferramenta de transformação que vai ajudar a gente a ter produtos melhores, um país melhor, ajudar a melhorar a vida das pessoas... a gente se importa muito com isso.

O CEO da *Startup Farm*, então, relata que a ideia do curso de qualificação começou há um ano, quando o coordenador do Núcleo de Empreendedorismo da USP (NEU/USP) visitou a *Startup Farm*. Convidado ao microfone, o coordenador, professor do Instituto de Matemática e Estatística da USP (IME/USP), diz, então, que há cerca de 25 anos vê seus alunos realizarem *softwares* de alta qualidade técnica, mas que vê poucos tentarem o empreendedorismo. Segundo ele, recentemente a mentalidade do Departamento de Ciências da Computação mudou: “acho que mais *startups* saíram de lá nos últimos três anos, do que nos últimos 30 anos... E espero que a gente crie *startups* inovadoras, em vez de copiar o que vem de fora”. Ele agradece pela parceria e afirma que o IME/USP está aberto: “espero que a gente consiga repetir isso, quem sabe uma vez por ano fazer a *Farm* na USP”.

O apresentador retoma o microfone: “Todo mundo ouviu, né? Uma vez por ano na USP! Vocês estão de testemunha [risos da plateia]”. O coordenador do NEU/USP retorna rapidamente ao palco para agradecer pela presença da Vice-coordenadora da Agência USP de Inovação: “quem sabe a gente amplia isso para a USP inteira no ano que vem?”, diz ele. O apresentador, então, chama ao palco o representante da *IBM*, pois “esse também é um projeto da *IBM*”. O representante diz:

A *IBM* tem todo o interesse de estar envolvida com as *startups*, apesar de parecer que as pessoas pensam que a gente quer vender as nossas coisas para as *startups*. Mas a gente simplesmente quer ver as coisas florescerem. A gente tem um programa de empreendedorismo que dá um crédito de 120 mil dólares para *startups* usarem os nossos serviços de *cloud* por um ano... Isso é poder computacional para vocês usarem [...] Estarei disponível depois para conversarmos.

O apresentador segue e convoca “uma *ex-farmer*”, que, hoje, é empreendedora, patrocinadora deste evento e também mentora. A empreendedora faz uma rápida propaganda do serviço de pagamento automatizado oferecido por sua *startup* e diz que, para qualquer dúvida, estará na confraternização que ocorrerá no

saguão após o evento.

O apresentador introduz, então, as cinco *startups* “aceleradas” pelo programa que não foram selecionadas para este *Demoday*, mas que “ralaram o mesmo tanto”. Leite acrescenta que, idealmente, seis *startups* compõem o *Demoday*, mas que o número vem crescendo nas últimas edições e, nesta 12a edição, dez se apresentarão. Segundo Matos,

isso mostra um amadurecimento do mercado, que os projetos estão chegando mais prontos, que o pessoal sabe o que quer. Não é mais aquele perfil de empreendedor do passado que se aventurava; ele não está se aventurando mais, ele tem certeza do que quer, sabe onde quer chegar.... Quem sabe, em um futuro breve, teremos resultados espetaculares – como gostamos de dizer – e de impacto global.

Na sequência, o apresentador convida os jurados: a Diretora executiva da Anjos do Brasil, uma “organização de fomento ao investimento anjo e de apoio ao empreendedorismo de inovação”; o representante da *NH Investment*, um *Seed Fund* que “realiza investimento em *startups* de Internet e tecnologia”; o representante da *IBM*; o coordenador do “departamento de relações com *startups*” da Google; um “ex-executivo do mundo corporativo, mentor da *Endeavor*, mentor da *Innovativa* e membro da Anjos do Brasil”; e o professor coordenador do NEU/USP.

O primeiro empreendedor é chamado ao palco. Vestindo blazer preto, calças jeans e sapatos pretos, ele cumprimenta o apresentador com uma intensidade que transparece disposição. O primeiro *slide* é projetado e ele inicia sua exposição:

“*Sedare dolorem opus divinum est*”. Logo vocês saberão a importância dessa frase dita há quase 2 mil anos por Galeno, pai da medicina. A luz pode ser usada na área de saúde tanto para terapias quanto para diagnósticos. Esse é um ramo do conhecimento que se chama fotomedicina. Nós, a *Bright*, estamos aqui para disseminar a fotomedicina no mundo.

Para isso nós temos um time qualificado e complementar. Nossa CEO tem experiência na área de inovação e tecnologia no Brasil e fora do Brasil, trabalhando na Agência USP de Inovação e no Centro de transferência de tecnologia em Massachusetts, nos EUA; nosso CTO é doutor em Ciências da Computação e especialista em *big data* e computação na nuvem; e eu, mestrado e doutorado em fotomedicina tanto na USP quanto em Harvard, com prêmios no Brasil e fora do Brasil. E eu foquei minha pesquisa nos últimos quatro anos numa área da fotomedicina especializada no tratamento de dor, tive várias publicações científicas e hoje sou um dos principais especialistas nessa área.

Focamos em dor porque esse é um tema muito importante: 2 bilhões de

peessoas em todo o mundo e 60 milhões de pessoas só no Brasil sofrem com dores crônicas. Essas pessoas passam, em média, 22 anos sentindo dor; é como 44 bilhões de anos de dor. É muita dor [burburinho da plateia]. É, incomoda escutar isso. Alguns casos são ainda piores, casos de invalidez por dor, pessoas que não fazem suas atividades rotineiras porque estão sentindo dor. São 4 milhões de pessoas nessa situação no Brasil; elas gastam, em média, 1.500 reais por mês, o que equivale a 60 bilhões de reais por ano.

Há tratamentos alternativos, mas, principalmente, feitos com medicamentos; e eles apresentam uma série de efeitos colaterais, alergias; e o uso prolongado deles pode levar a insensibilidade ao tratamento. Então, é preciso adicionar mais tecnologia para tratar dor. E é aí que entra a fototerapia, a terapia com luz, uma terapia que não queima, não aquece a pele, não causa câncer, não tem efeitos colaterais. Ela envolve uma série de reações bioquímicas complexas, mas, para falar da forma mais simples possível, uma célula deficiente, ao receber o tratamento com luz, passa a um estado mais saudável e, conseqüentemente, ajuda o organismo a combater a dor. Essa técnica já é utilizada tanto pela NASA quanto pelo exército dos Estados Unidos. E existem uma série de empresas, em todo o mundo, que fazem equipamentos como esses, mas eles são caros, são complexos e são voltados para o uso principalmente dos terapeutas.

Para disseminar a fotomedicina em todo o mundo, nós precisávamos de algo melhor, algo que fosse mais simples. Então, em 2013 eu inventei e patentei o *Light-aid*, um equipamento tão simples de ser usado quanto um *band-aid*, que você pode fixar no local que está doendo, e é tão eficaz quanto os equipamentos de uso profissional. Ele possui uma bateria recarregável e apenas um botão de liga/desliga, que está sobre uma matriz de silicone. Para facilitar a aplicação, nós desenvolvemos um aplicativo que leva em conta características como a cor da pele do paciente, a severidade da dor e a localização da dor no corpo. Essa informação é enviada do celular para o *Light-aid* e o *Light-aid* emite a dose de terapia mais otimizada possível para termos uma maior eficácia. A fototerapia tem uma série de benefícios: reduz a sensação de dor em até 75%, acelera o processo de recuperação em 50% e é eficaz contra até 90% dos tipos de dor.

Com isso nós queremos atingir um mercado de milhões de pessoas sofrendo de dor no Brasil e no mundo. É comum na indústria farmacêutica e médica a inserção de um produto muito disruptivo como o nosso a partir do terapeuta. E depois dessa inserção com o terapeuta, nós temos a inserção junto aos pacientes que sentem dor crônica, que vão conhecer e utilizar esse equipamento; para só, então, atingirmos o grande público, que envolve milhões de pessoas. Esse terapeuta trabalha, geralmente, em clínicas e hospitais, e tem pacientes indicados por médicos. Eles trabalham em média 10 horas por dia para receber, em média, R\$3.500; eles buscam sempre atualização e novas técnicas e chegam a gastar até 30 mil reais com equipamentos.

Pensando nesse cenário, nós criamos um modelo de negócios, baseado em aluguel, que possa melhorar a situação e empoderar esse terapeuta, passando do status atual de 250 horas mensais de trabalho e R\$3.500 de remuneração para 110 horas de trabalho e R\$11.000 por mês de

remuneração. Isso só é possível porque fornecemos um diferencial de mercado muito grande, que é a capacitação, a qual já fazemos; a indicação de pacientes, feita pelos parceiros da gente, que são médicos; e pelo *Light-aid* que já está em processo de desenvolvimento agora. Em contrapartida, esse terapeuta paga 2 mil reais por mês para a *Bright*, o que equivale a 18% da remuneração atual dele. O médico como nosso parceiro indica os pacientes e nós já temos a Dra. x como médica, presidente da Sociedade Brasileira de Laser e uma referência em fotomedicina em todo o Brasil. Nós entraremos em contato com profissionais da área de saúde através de feiras e congressos – da qual já estamos participando – associações setoriais e também revistas especializadas da área – na qual já estamos publicando há quatro anos. Nós já temos o *Light-aid* patenteado, a *Bright* já é uma empresa fundada, que está incubada no CIETEC⁷⁵. Em 2015, estamos fazendo o desenvolvimento e buscando patentes internacionais, para as quais já recebemos um aporte de 150 mil reais da PIPE/FAPESP⁷⁶. Em 2016, buscamos certificações e ensaios clínicos e esperamos receber um milhão de reais da segunda fase da FAPESP. Já iniciamos o contato para parcerias com o hospital Albert Einstein, Sírío Libanês e Rede Lucy Montoro. Assim, em 2017, estaremos prontos para a produção e lançamento do *Light-aid*. Não estamos sozinhos, temos o Prof. x, um dos Top 5 pesquisadores na área de fotomedicina, como nosso conselheiro internacional; a Dra. y, de que quem eu já falei, e a executiva z, que trabalhou na Johnson & Johnson e tem experiência na inserção de produtos disruptivos e inovadores no mercado brasileiro. “*Sedare dolorem opus divinum est*”, ou seja, aliviar a dor é um trabalho divino. Nós somos a *Bright*, nós fazemos esse trabalho [aplausos e assobios].

Alcançado este ponto, o leitor já dispõe de uma descrição do espaço no qual as palestras ocorreram. A partir da transcrição integral de uma palestra, também já tem diante de si uma amostra do modo como os elementos discursivos são encadeados. De forma que, agora, podemos passar à análise do conjunto das performances dos empreendedores à procura de capital na dada situação.

⁷⁵ “O Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (CIETEC) é uma associação civil sem fins lucrativos de direito privado estabelecida com a missão de promover o desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação, incentivando a transformação do conhecimento em produtos e serviços inovadores e competitivos.” Disponível em: <http://www.cietec.org.br/pagina/quem-somos>. Último acesso em 25 de junho de 2015.

⁷⁶ “Criado em 1997, o Programa de Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE) apoia a execução de pesquisa científica e/ou tecnológica em micro, pequenas e médias empresas no Estado de São Paulo”. Disponível em: <http://www.fapesp.br/pipe/sobre/>. Último acesso em: 02 de março de 2016.

3. A incorporação do futuro bilionário: empreendedores em busca de uma definição consensual sobre seus negócios imaginários

Com o objetivo de expor o tamanho do mercado que pretendem explorar, os empreendedores de *startups* citam uma profusão de números para demonstrar que o mercado é, em uma palavra, “grande”. Os dados de campo indicam estar estabelecido entre os empreendedores que é preciso explorar um mercado de um certo tamanho mínimo, pois os investidores não têm interesse em arriscar seus recursos quando o retorno futuro se encontra, de antemão, limitado pelo tamanho do mercado. Os investidores estão em busca de “mercados globais”, ou seja, buscam produtos e serviços que possam crescer rapidamente e ser introduzidos em diferentes territórios.

Cientes dessa expectativa, que opera como critério de seleção, os empreendedores esforçam-se em projeções sobre o mercado que pretendem explorar. Como pode se notar abaixo, essas projeções acabam invariavelmente por revelar grandes mercados⁷⁷.

O anticoncepcional é a segunda classe de medicamento mais vendida da indústria farmacêutica, atrás somente do mercado dos analgésicos. Ele faturou 2,4 bilhões de reais; e quem movimentou esse mercado foram 16 milhões de mulheres. Essa mulher não compra só anticoncepcionais, ela é a segunda maior consumidora de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo. Um milhão de mulheres gastam 518 reais por ano só com anticoncepcionais [...].

Nós estamos falando de um mercado de 745 bilhões de reais; o mercado que nos interessa movimenta 11 bilhões para bens de consumo e 25 bilhões para outros serviços, totalizando um potencial de 36 bilhões de reais, onde podemos alcançar até 1,5 de estabelecimentos entre empresas de comércio e serviço. E não é o nosso foco aqui as grandes redes varejistas como a Ricardo Eletro e Casas Bahia, que se autofinanciam [...].

As perdas globais [de informação empresarial] são de 1,7 trilhão de dólares, com uma aumento de 400% desde 2012. O prejuízo por perda é de 250 mil dólares. Só para vocês terem uma ideia, em 2014, houve 13 mil perdas. No mercado do Reino Unido, anualmente, se perde 16 bilhões de dólares por causa de vazão de dados e falta de segurança da

⁷⁷ Note-se que trato de uma seleção de *startups*. Certo número de projetos inscritos no programa de qualificação da *Startup Farm* não foi selecionado; e cinco das qualificadas pelo programa foram excluídas do *Demoday*. O que torna bastante provável que o filtro do tamanho de mercado tenha sido aplicado em etapas prévias, funcionando, assim, como uma pré-seleção.

informação. Fomos ao Reino Unido e validamos com 30 empresas: 73% disse que não confiam seus dados sensíveis às *clouds*, e 84% disse que não quer depender só de um provedor. O tamanho do mercado para essa solução é de 71 bilhões de dólares, mas inicialmente vamos pegar uma fatia de 6 bilhões, que é a do Reino Unido [...].

O mercado de comer fora é de 133 bilhões de reais; a fatia do mercado de almoço e jantar é de 83 bilhões, voltados para a classe A/B, 38 bilhões de reais que é da culinária gourmet, e de 6,5 bilhões de reais anualmente aqui no Brasil. E esse mercado está em franca expansão, nos últimos 5 anos, ele cresceu 80% e tem uma previsão de crescer mais 40% nos próximos anos [...].

No Brasil inteiro, encontramos 117 mil construtoras que são micro e pequenas empresas e que geram uma receita de 25 bilhões de reais. Fazendo um corte para o estado de São Paulo, onde iremos iniciar, encontramos 60 mil construtoras que são micro e pequenas empresas e geram 13 bilhões de reais [...].

Temos, no Brasil, mais de 280 milhões de linhas [telefônicas]; cerca de 42 milhões são do mercado corporativo; 33 milhões são linhas que contratam gestores das operadoras, e é esse mercado que nós vamos focar agora [...].

No Brasil, [o mercado de recrutamento e seleção de estagiários] movimenta 1,8 bilhão por ano. Focando só nos anúncios de estágios é um mercado de 500 milhões; no estado de SP são 160; na cidade são 40; e o nosso foco inicial que são os cursos de engenharia, administração e economia é um mercado que movimenta por ano 10 milhões de reais [...].

O mercado de aplicativos atingiu 3 milhões de *apps* e 420 bilhões de faturamento. Com 3 milhões de aplicativos, nós sabemos que 600 mil são *apps* realmente ativos. Colocando nosso *ticket* médio para esse público, fica 1,4 bilhão do mercado. Mas todo bom investidor sabe que não é só ter um mercado grande, precisa também ter um mercado que cresce; esse mercado cresceu 60% entre 2014 e 2015, trazendo novas oportunidades [...].

Com o propósito de fornecer à plateia dados suficientes para a avaliação de suas *startups*, os empreendedores em busca de capital projetam mundos que, ao observador externo, parecem flertar com o fantástico, dado o tom exagerado das projeções realizadas. A situação, entretanto, mostra-se crível. Ela sustenta-se, pois é o resultado de um processo de negociação entre os interlocutores que culmina na partilha dos sentidos da representação. Em outras palavras, o palestrante cujo processo de aprendizado social (Goffman, 1987 [1976a]) o habilita a bem representar um empreendedor de *startup* segue uma rota de representação que acaba por se

alinhar à expectativa da plateia de investidores. Esse alinhamento, por sua vez, dota a situação de legitimidade, tornando-a “real”. De outro modo haveria a quebra da representação e o desmonte do quadro. Se, afinal, a representação de si busca a definição consensual da realidade, é preciso compreender o modo como os empreendedores em palestra alcançam êxito.

Primeiramente, deve-se notar que o texto (os dados quantitativos sobre os mercados) que compõe a palestra não é a razão da palestra, mas, sim, o palestrante – aquele que, de alguma forma, deve incorporar o texto. Texto, empreendedor e *performer* devem estar alinhados em uma única persona. De forma que, idealmente, assista-se um personagem interpretado com tamanha naturalidade, que, para a plateia, aquele que palestra é apenas um empreendedor, não um empreendedor em performance de palestra.

Nesse sentido, em um *pitch*, o empreendedor de *startup* interpreta um empreendedor de *startup*. Se, no palco teatral, é a naturalidade a baliza da boa interpretação, o mesmo ocorre no palco competitivo das *startups*. Como todo ator que incorpora seu personagem de forma que a plateia não questione quem ali está – se o ator ou o personagem –, o empreendedor deve bem transmitir “quem” ele é. Dessa forma, mais do que um empreendedor qualquer, o empreendedor de *startup*, deve bem interpretar o empreendedor de uma *startup* particular: a sua própria. Ele deve bem interpretar a si mesmo, apresentando à plateia um empreendedor único e verdadeiro, natural. Como afirma Goffman (Ibid., p. 193), “*no one can better provide a situationally usable construing of individual than that individual himself*”.

Pode-se, assim, depreender que o empreendedor deve ser parte do mundo que pretende integrar. Notemos que as exposições, apesar de ricas em dados que lhe emprestam um tom de acurácia, aproximam-se de um exercício de imaginação sobre o que ainda está por vir. Sumariamente, o empreendedor em busca de capital diz: no futuro certa fatia de um grande mercado será da minha *startup*. Mas, para se fazer convincente, resta ao empreendedor contextualizar seu personagem, alinhar seu texto (pautado em projeções) à situação (que se desenrola no presente). E como ele o faz?

Um ator que incorpora um grande navegador português do século XIV “se coloca” no lugar de um grande desbravador da época, fazendo uso de técnicas dramatúrgicas e pesquisas para tal. Do mesmo modo, uma atriz infantil que interpreta uma pequena operária inglesa do século XIX “se transporta” para o ambiente fabril, visualiza teares em movimento, incorpora humores, feições e trejeitos caros a sua

personagem. Pois o mesmo faz o empreendedor que palestra, ele se insere no tempo histórico de seu personagem. E, embora esse tempo lhe seja desconhecido, nada impede que ele seja vislumbrado. Essa, aliás, é a expectativa.

Ao perseguir uma apresentação verdadeira, tão natural quanto a do ator que representa navegadores e operários, o empreendedor incorpora um empreendedor bem-sucedido, que, no campo das *startups*, é definido nos termos da conquista de mercados bilionários. É dessa forma que os empreendedores de *startups* a procura de capital incorporam futuros bilionários. Ao proclamar um mercado bilionário no qual sua *startup* está prestes a se inserir, o empreendedor toma esse cenário como base para a representação de si. De modo a fazer sua performance motivo de atenção e convencimento, o palestrante passa a respirar os ares da cena que projetada e que pretende fazer real; e esses não o fazem falar como um médico, um operário ou um executivo de uma empresa tradicional, mas como um futuro bilionário do campo das *startups*.

Essa incorporação é especificamente perseguida pelos empreendedores à procura de capital porque o elemento central a definir a situação partilhada com a plateia é, justamente, o futuro. O público que atende a palestra de uma *startup* de base tecnológica procura por palavras – por discursos sobre ações, mais precisamente – que apontem à possibilidade de ganhos futuros. No limite, a plateia de investidores de *startups* está focada no reconhecimento de sinais sobre o amanhã. Note-se, ademais, que, conquanto os ganhos futuros possam ser – e, de fato, o são – objetos de cálculos e projeções econômicas, os primeiros sinais sobre as oportunidades de exploração de certos mercados se dão em situações como a aqui analisada, nas quais há poucos dados concretos a se agarrar.

Dessa forma, o deslocamento da performance dos empreendedores para um mundo imaginário não é resultado do gosto excêntrico, do voluntarismo à fantasia ou de planos de *marketing*. De fato, o futuro é o único ponto no tempo no qual os interlocutores podem se alinhar. Pensemos de forma inversa e logo se vê que não há investidores de risco voltados a mercados já explorados. Investem hoje, pois projetam ganhos que se darão apenas amanhã. De modo lógico é preciso, então, que o investidor prospecte o futuro; e ele o faz por meio da pesquisa de sinais (sobre futuros promissores) cujos portadores são os empreendedores de *startups*.

Dessa maneira, no caso particular das *startups* brasileiras de base tecnológica em fase inicial, o frio cálculo econômico sobre o futuro (as projeções de

mercado) tem seu objetivo formal (prestar-se a previsões de risco) recolhido ao segundo plano. Basta se ter em conta que aqui se trata de empreendedores que passaram por breves semanas de qualificação e que apenas recentemente definiram os produtos que irão desenvolver, para se notar que os elementos econômicos a pautar a ação de investimento são escassos. Há pouco a avaliar, do ponto de vista dos investidores; e, também, há pouco a comunicar, do ponto de vista dos empreendedores. É nesse espaço um tanto vazio da racionalidade neoclássica do *homo economicus* que o simbólico se faz notar como material de primeira ordem a informar a ação econômica.

4. O tempo presente como base de impulso ao futuro imaginário

Conquanto voltadas ao futuro, as situações nas quais os empreendedores de *startups* de base tecnológica se colocam não são completamente desligadas do presente. A atualidade surge, pontualmente, como fonte do material discursivo que empresta veracidade ao futuro. Retomemos uma frase do empreendedor da *Bright*: “essas pessoas passam, em média, 22 anos sentindo dor; é como 44 bilhões de anos de dor”. O empreendedor parte da constatação de certa demanda, não apenas para falar da sua intenção de atendê-la por meio da oferta de certo produto, mas para imaginar um cenário no qual sua empresa será dominante. A partir dos dados da atualidade, o fundador da *Bright* depreende que “são 4 milhões de pessoas nessa situação no Brasil; [que] gastam, em média, 1.500 reais por mês, o que equivale a 60 bilhões de reais por ano”. Desse cena imaginária, o empreendedor salta para um futuro no qual sua empresa vai “disseminar a fotomedicina em todo o mundo”. O presente, assim, opera como uma plataforma de impulso ao imaginário.

De fato, nenhum dos atores a partilhar a situação de busca de capital sabe se os produtos ofertados encontrarão seus públicos consumidores. Eles sequer sabem se os protótipos em desenvolvimento pelas *startups* chegarão a circular no mercado. É preciso recorrer aos signos do futuro. Ora eles são mais claros (como nos raríssimos casos de patenteamento), ora são menos (como nos casos de plano de negócio), mas formam o principal material de trabalho dos investidores de *startups* em fase inicial. No caso da *Bright*, há uma patente; e é ela que vai operar como um signo de grande

apelo.

Vale notar, ainda, que os agentes do campo das *startups* seguem uma lógica preocupada com a identificação de firmas capazes de crescer rapidamente e de gerar lucros futuros volumosos. Dessa forma, uma palestra sobre uma ideia de produto inovador que pregue a instantaneidade da conquista de determinado mercado simplesmente não seria capaz de sustentar a situação de forma consensual. Assim, o futuro, tal qual apresentado pelos empreendedores de *startups* de base tecnológica, é uma construção que obedece a etapas. É notável verificar como os empreendedores discursam sobre os planos de negócios de crescimento gradual. Vejamos alguns trechos das palestras observadas durante o *Demoday* da *Startup Farm-USP* nos quais os locutores discursam sobre o cronograma estratégico das firmas – chamado no mercado de “*road map*”.

Em agosto de 2015, a gente vai lançar o aplicativo, e, em maio de 2016, nossa plataforma fica *full* para, em janeiro de 2017, a gente sair do estado de São Paulo e atingir as outras cidades com mais de um milhão de habitantes [...].

A partir de setembro, iniciaremos a nossa estratégia de entrada no mercado, onde focaremos alcançar 25 instituições financeiras e 40 mil estabelecimentos comerciais e de serviços. Focando em estabelecimentos que movimentam até 100 mil por mês, começando pelas regiões Centro-Oeste e Sudeste, para depois avançar a nível Brasil [...].

Agora eu vou mostrar para vocês como que a gente vai conquistar o Brasil. A nossa estratégia de *go to market* está baseada em São Paulo, que tem a maior frota de carros do Brasil. Inicialmente a gente quer focar em *hubs* regionais, que vão nos dar o casamento perfeito entre oferta e demanda. Nessa linha, a gente quer focar, como bairro *innovator*, [em] Pinheiros, que além de trazer as características sociodemográficas do nosso público alvo, é uma região que tem um forte apelo para a economia compartilhada. Nossa meta é ter 150 carros nesse bairro piloto. Num segundo momento, queremos bairros com as mesmas características para atingir 1.000 carros. A gente quer escalar o modelo através de iniciativas estratégicas, a gente coloca o Jardim das Perdizes que tem o maior GVG de São Paulo e também o aeroporto de Congonhas [...].

Iniciamos em fevereiro de 2015, em março criamos o protótipo funcional e agora, em maio, na *Startup Farm* remodelamos nosso modelo de negócios. Em setembro, vamos lançar nosso MVP [*Minimum Viable Product*]; em janeiro, “startamos” esse MVP. Em fevereiro de 2016, começamos com novas parcerias, certificações do *software*, a parte de

marketing... Para que, em abril de 2016, haja o grande lançamento da *OkkuBox* [...].

A gente tem uma estratégia para conquistar esse mercado. Começamos em outubro de 2014 dentro do *Startup Weekend* na Unicamp; vencemos esse programa e tivemos a oportunidade de ir para a aceleradora Baita, que nos ajudou com *valid proposition*, ou seja, conhecer melhor o público alvo e o problema desse público. Feito isso, a gente começou a execução em Campinas. Entramos na *Startup Farm* em maio, para ter uma estratégia e solidificar a nossa empresa e começar a execução em São Paulo. Entraremos no Rio de Janeiro e em Minas Gerais através de correspondentes locais que vão fazer a ativação. Estamos fechando parcerias com *blogs* de gastronomia com milhões de seguidores e, até o final do ano, a gente espera ter recebido o primeiro aporte de investimento para *marketing* e, aí sim, dar um passo fora do país [...].

O *Vigha* se encontra hoje com uma MVP, com dois clientes e já iniciamos a construção da nossa versão 1.0, que esperamos lançar em outubro de 2015, alcançando 5 clientes; para que em novembro de 2015, “startamos” nossas campanhas de *go to market*; e, em março de 2016, alcançarmos nosso *break even* com 250 clientes ativos [...].

E como que a gente vai começar a atacar esse mercado? A partir do estado de São Paulo, que tem mais de 300 revendas ativas. Nós temos 40 delas mapeadas e temos uma meta muito simples: captar uma revenda por mês [...].

No começo do ano que vem a gente quer aproveitar o nosso histórico de *match* para tornar ainda mais eficiente a gestão entre as partes do perfil do estagiário e das empresas, e expandir o nosso *pull* de *jobs* da plataforma para *freelancers*. Ao fim do ano de 2016, vamos oferecer para as empresas o sistema de BI, permitindo [a] elas entender o que seus concorrentes fazem e o que os universitários buscam; para depois, na parte comercial, fazer uma expansão para a região sudeste, focando, principalmente, na cidade do Rio de Janeiro e Belo Horizonte [...].

Mas como é que vamos para esse mercado? Com atividades de *marketing* que já estamos fazendo, como *blogs*, palestras, artigos publicados. E, como nosso algoritmo é global, vamos começar a expansão em âmbito global [...].

Basicamente, os empreendedores discursam sobre a inserção de seus produtos em um mercado inicial e da expansão da firma em novos territórios. Trata-se de um plano imaginário que é construído em etapas e que é estrategicamente apresentado como uma história de vida da firma: a *startup* introduz seu produto no mercado paulista, depois vai ao Rio de Janeiro, talvez a Belo Horizonte; em seguida alcança o Brasil e, invariavelmente, conquista todo o Globo.

Ocorre que estamos diante de histórias de vida de negócios que ainda

estão em gestação ou que são recém-nascidos. Vimos que a veracidade é um importante aspecto das *performances*, e que ela é medida centralmente pela naturalidade do palestrante. Já se fez notar que os empreendedores, ao discursarem sobre mercados futuros, acionam dados sobre o presente que servem de plataforma para planos imaginários. A história de vida da firma serve aqui a uma estratégia discursiva que preza por valores empreendedores, tais quais, o esforço pessoal, o crescimento do negócio e o sucesso. Na linguagem teatral de Goffman, o roteiro da peça teatral das *startups* se desenrola segundo ciclos de vida: nasce uma ideia genial, que se torna uma *startup*, que recebe capital de investimento, que, então, cresce e, finalmente, faz-se global.

Essa estratégia discursiva também pode se fazer notar em outros tópicos abordados nas palestras pelos empreendedores como é o caso dos planos financeiros, expostos abaixo.

Nosso plano financeiro: a Ciclocerto atinge o *break even* com 4.500 clientes em 12 meses só vendendo anticoncepcional. Depois disso a gente começa a vender outros produtos, a gente atinge um *pay back* em 24 meses; e é depois do *pay back* que a nossa curva de faturamento se descola da nossa curva de custos, e a gente tem 27,8 milhões de reais de faturamento em cinco anos [...].

Para efeito de *road map* a gente quer chegar em 2019 com 35 mil carros, que vão movimentar na nossa plataforma 142 milhões de reais. Isso representa 1,8% de *marketshare* do mercado tradicional de locação de veículos, que é o segundo maior mercado do mundo e movimenta anualmente 7 bilhões de reais [...].

O custo da nossa empresa gira em torno de R\$24.600 por mês, temos como meta, após dois meses de lançamento do aplicativo, chegar a 25 clientes e manter um crescimento de 10% por semana, onde em 6 meses alcançamos nosso *break even*, alcançando 250 clientes e gerando uma receita de R\$24.975 por mês. Fazendo uma projeção para um ano, chegamos a 930 clientes, gerando uma receita de quase R\$93.000 por mês. E, fazendo uma projeção para 3 anos, iremos chegar a 9 mil clientes, gerando uma receita de quase 1 milhão de reais por mês [...].

Nosso custo operacional está na faixa de 22 mil reais. Vamos até as empresas de forma direta, testar o nosso produto; e, a hora que estiver redondo, a partir do quarto mês, vamos para as revendas – lembrando que já temos 3 revendas muito interessadas em vender o nosso produto. Captando uma revenda ao mês, a gente atinge o *break even* – o empate entre custo e receita – em nove meses. No décimo segundo mês vamos faturar 55 mil reais e, ao fim do segundo ano, 270 mil [...].

Projetamos um *break even* para depois de 18 meses, em dezembro de

2016; e um *pay back* depois de 27 meses, em setembro de 2017. Um *turn over* mensal de 15% – ou seja, 15% dos nossos clientes vão embora a cada mês. O custo de aquisição do cliente é de 360 reais e um *lifetime value* desse cliente de R\$1.150, ou seja, a partir do quarto mês da plataforma esse cliente já se pagou e está gerando dinheiro [...].

Mas como é que a gente vai ganhar dinheiro com isso? Com um *Software as a Service* cobrando uma assinatura mensal de R\$200 por aplicativo. Fizemos uma projeção que conseguimos atingir o *break even* em 12 meses com 332 clientes [...].

Se há um curso de vida retratado nas palestras, o palco do *demoday* marca, justamente, o momento de nascimento das *startups*. Trata-se de um momento ritualizado no qual as empresas de qualificação de projetos apresentam suas *startups* à sociedade, e no qual os empreendedores expõem suas criações aos investidores de risco.

5. *Fresh-talk ilusion* na forma de notícia tempestiva

Um dos aspectos das palestras teorizados por Goffman trata da “*fresh talk ilusion*”. Segundo essa noção, os palestrantes procuram introduzir elementos inéditos em suas apresentações, fazendo uso, por exemplo, de comentários, piadas curtas e histórias pessoais recentes. Para Goffman, esses elementos têm a capacidade de emprestar unicidade à palestra. Esse caráter único é resultado de um acordo tácito entre palestrante e plateia, que conforma uma “ilusão” benéfica a ambos. Nesse acordo, o texto ensaiado, e eventualmente proferido diversas vezes pelo palestrante, é recepcionado como único pela plateia, desde que o orador assim o apresente.

Mais do que um conceito acessório acerca das *forms of talk*, para Goffman (1995 [1981], p.172), “*a great number of lectures depend upon a fresh-talk illusion*”. Isso se dá, pois as palestras têm sua existência centrada na *performance*. Se, como vimos, a plateia atende a uma palestra motivada por presenciar o autor “personificado”, é essencial que sua *performance* seja convincente. E um dos elementos de convencimento é a unicidade da *performance*. Afinal, quem vai a uma palestra espera experimentar algo que aqueles que não o fizeram não poderão vir a vivenciar. Essa ideia de frescor da palavra oral é, afinal, uma ilusão essencial às

palestras em geral.

Essa ilusão é produzida pela introdução de elementos capazes de marcar a *performance* como um evento único para quem a presencia “ao vivo”. Em uma palestra, a leitura de um texto impresso, por exemplo, provoca na plateia uma impressão muito diferente do que uma fala livre de apoio textual. Essa última é uma expressão mais verdadeira do palestrante, pois escamoteia à plateia o fato de que no palco há um palestrante interpretando o autor do texto da palestra. Piadas, pausas para pensamento e relatos que escapam ao tema são formas de emprestar frescor à fala, provocando a ilusão de ineditismo.

No caso dos empreendedores de *startups*, dado o brevíssimo tempo de apresentação, o ritmo de fala é tal, que a precisão no encadeamento das frases praticamente quase não permite pausas. Em geral, esgotado o tempo da palestra, a captação do microfone é simplesmente cortada; e, nas palestras mais curtas (aquelas que têm de um ou três minutos), é comum que uma buzina em alto volume interrompa o palestrante. Mesmo diante dessa brevidade, a ilusão do *fresh-talk* pode se fazer notar. E ela assume uma forma particular, que está relacionada ao próprio objetivo da palestra. Vejamos algumas citações.

A Ciclocerto já existe e já tem clientes. Hoje, a gente tem 57 clientes só em São Paulo. De ontem pra hoje são 62 [...].

A gente acabou de fechar uma parceria com uma grande seguradora que vai segurar o carro durante o período de locação [...].

Isso não é uma ideia, é um negócio que já vem acontecendo. Já realizamos 17 eventos, temos quatro no ar e um já está esgotado. Engajamos mais de 100 pessoas na ferramenta e temos um faturamento de mais de 5.400 reais [...].

Já fechamos parceria com o *site* Isola Mais, que vende produtos de isolamento para pequenos e micro empreiteiros do interior de São Paulo e do Nordeste do Brasil [...].

Já temos clientes e queria anunciar aqui, em primeira mão, que durante o *Startup Farm* conseguimos fechar com o maior portal de notícias do Brasil, o G1, que agora é nosso cliente [aplausos] [...].

Os empreendedores de *startups* de base tecnológica buscam tornar suas palestras únicas por meio da introdução de uma notícia sobre um acontecimento recente e diretamente relacionado ao desenvolvimento da firma. Desse modo, são

comuns expressões como “já fechamos...”, “a gente acabou de fechar...”, “já vem acontecendo...”, “conseguimos fechar...”.

Trata-se de um recurso discursivo que se presta não apenas a iludir a plateia sobre o ineditismo da palestra mas também a sinalizar o caráter contínuo e veloz do desenvolvimento da *startup*. Uma *startup* que não para de crescer, uma boa *startup*, uma que merece a atenção dos investidores, deve sempre ter novidades a apresentar. Os empreendedores em palestra esforçam-se, assim, em apresentar informações novas que indiquem à audiência que suas *startups* já dão os primeiros passos com autonomia. E uma das maneiras de fazê-lo é pela construção de uma ilusão que acontece por meio da inserção de informações tão frescas que precisam ser inseridas nas palestras de modo performaticamente improvisado e apressado.

6. A língua franca dos empreendedores de *startups*

Vimos as mais importantes estratégias discursivas e performáticas dos empreendedores à procura de capital, mas o alinhamento depende ainda de um elemento básico sem o qual é impossível que a situação se sustente: a língua. Tal qual define Goffman (2002 [1959], p. 149), os colegas “compartilham as mesmas práticas à mesma espécie de plateia” e, como têm de se revestir da mesma espécie de representação, “vêm a falar a mesma língua social”.

A principal característica da língua franca dos empreendedores à procura de capital é o neologismo, especialmente aquele que mimetiza termos da língua inglesa do chamado “mundo dos negócios”. Além da influência do vocabulário financeiro-empresarial, nota-se que os termos utilizados pelos empreendedores brasileiros são também observados no Vale do Silício. Assim, o conglomerado norte-americano não se mostra apenas um referencial para as práticas econômicas adotadas no Brasil mas também uma baliza das performances e discursos.

Vejamos algumas das expressões mobilizadas pelos empreendedores, bem como seus significados, tal qual se pôde decodificar a partir das observações de campo.

- **Break even** – ponto de equilíbrio financeiro entre as despesas e a receita da

firma. Trata-se de um marco mobilizado para demonstrar que, a partir de então, a *startup* pode passar a obter ganhos.

- **Business plan** – plano do negócio a ser desenvolvido pela *startup*. Está sujeito a modificações em qualquer momento anterior à consolidação da firma no mercado. É o principal documento a orientar a ação dos empreendedores e a partir do qual formulam suas exposições orais (“pitches”) direcionadas a investidores de risco.
- **Business to Business (B2B)** – produtos e serviços direcionados para o consumo de outras empresas. É amplamente utilizado por atores de empresas estabelecidas.
- **Business to consumer (B2C)** – produtos e serviços que miram o consumidor pessoa física (chamado de “consumidor final”). É amplamente utilizado por atores de empresas estabelecidas.
- **Chief Officers** – nomenclatura adotada para os cargos diretivos das *startups*. A denominação é largamente adotada no mundo empresarial. No caso das *startups* de fase inicial, porém, em regra, tais cargos são assumidos pelos fundadores das firmas, não por dirigentes contratados. Tratam-se, assim, de cargos autodeclarados pelos empreendedores. Normalmente, o empreendedor que desenvolveu a ideia do produto assume o cargo de CEO (*Chief Executive Officer*), enquanto o sócio mais envolvido com o desenvolvimento técnico do produto assume o cargo de CTO (*Chief Technology Officer*). Por se tratarem de firmas nascentes, é comum que os executivos das *startups* tenham pouca ou nenhuma experiência profissional nesses cargos diretivos.
- **Design thinking** – método para o desenho de um novo produto ou serviço que tem como base a solução de “problemas de mercado”. Os empreendedores que adotam tal método buscam pensar livre e/ou processualmente sobre como atender certa demanda (observada ou a ser produzida).
- **Disrupção** – inovação de alto impacto mercantil e/ou social; inovação radical
- **Escalabilidade** – capacidade de um produto/serviço ser replicado para um grande público consumidor sem que os custos de produção aumentem de forma proporcional.
- **Go to market** – momento de introdução dos produtos e serviços das *startups* nos mercados de consumo.
- **Member get member** – método para crescimento do número de clientes das *startups* que tem como base a indicação de clientes – espécie de “bola de neve”.
- **Minimum Viable Product (MVP)** – produto minimamente adequado para, segundo os prazos, custos e esforços definidos pela *startup*, ser introduzido no mercado de consumo. É sustentado pela noção de que (i) os aprimoramentos necessários podem ser realizados após a entrada no mercado; e de que (ii) os recursos para a elaboração de um produto completamente acabado podem ser desperdiçados caso o mercado vislumbrado se mostre problemático. O MVP é, ainda, utilizado como um indicador positivo do nível de desenvolvimento das *startups* iniciantes.
- **Pitch** – breve apresentação oral sobre o plano de negócios, a equipe de fundadores e o produto/serviço de uma *startup*. Os *pitches* se direcionam a investidores e pretendem conquistar a atenção destes. Originalmente, trata-se de uma técnica de venda comercial conhecida como “sales pitch”. Em linha com a abordagem que aqui se adota, o antropólogo Glenn Hinson

considera o *pitch* uma *lecture*⁷⁸. O formato mais breve (de um minuto de duração) dos *pitches* é conhecido como “*elevator pitch*” e se firma na ideia de que é possível apresentar uma *startup* a um potencial investidor durante uma viagem de elevador – imagem que sugere que o empreendedor deve estar preparado e atento para expor o seu negócio em qualquer situação.

- **Prototipação** – atividade de elaboração de protótipos.
- **Road map** – plano de crescimento da *startup*.
- **To pivot ou “pivotar”** – mudar o plano de negócios da *startup*, normalmente, implica na mudança do produto/serviço ofertado ou na mudança do recorte de mercado consumidor vislumbrado pela *startup*.
- **Validação** – comprovação de que o público consumidor interessa-se pelo produto/consumidor da *startup*. Normalmente, uma coleção de opiniões ou a realização de compras por parte de alguns clientes servem como “validação”, de modo que estudos de mercado que obedeçam a critérios científicos são dispensados (especialmente, por conta dos custos).

Importa, enfim, notar que a língua dos empreendedores de *startups* materializa algo a respeito do campo. Vê-se que a semântica detém-se sobre o processo de desenvolvimento de novos negócios, refletindo a principal marca do contexto no qual tal desenvolvimento se dá: a da incerteza. Os substantivos do léxico das *startups* parecem sempre nomear os objetos de um mundo pautado pela lógica da redução do risco: elaboram-se “*businesses plans*”, realizam-se “*pitches*”, produzem-se “*Minimum Viable Products*”. Os verbos, seguem a mesma linha: “validar”, “prototipar”, “pivotar” parecem todos representar ações de combate às incertezas desse mundo.

Vale notar que os agentes combatem a incerteza para crescer com menos risco. Tal qual se pôde notar nos trechos das palestras expostos nas seções precedentes, o crescimento da *startup* deve se dar rapidamente, de modo que os concorrentes sejam sobrepujados e o mercado pretendido tomado quase que completamente. Esse modelo, denominado por Menger (2014) de “*winner takes all*”, assenta-se na prática de utilização de capital e de *expertise* externos à firma como forma de agilizar o crescimento nos mercados consumidores (segundo essa lógica, não há, por exemplo, apenas uma ou duas empresas de chamada de táxi serão capazes de sobreviver no mercado). Essa dinâmica é materializada na língua na forma verbal “escalar”, que substantivada ganha a forma da “escalabilidade”. Esse termo está presente nas palestras dos empreendedores porque eles foram treinados a atender o

⁷⁸ O depoimento de Hinson se encontra em uma interessante reportagem crítica sobre o vendedor Billy Mays, considerado um dos maiores “*pitchmen*” da televisão norte-americana. Disponível em: <http://www.wnyc.org/story/summer-listens-6-pitchmen>. Último acesso em: 25 abr. 2016.

critério dos investidores, segundo o qual não basta empreender um negócio que pode crescer, é preciso apresentar um negócio que pode crescer continua e ilimitadamente. Daí decorre a ênfase dada ao crescimento em novas praças de consumo. “Do Brasil para o mundo” é o que os empreendedores parecem comunicar a todo momento. Não estranhamente, as *startups* que crescem muito e têm seus produtos/serviços distribuídos em todo o mundo também são materializadas em um substantivo curioso. Elas são os “unicórnios”. Basicamente, *startups* que apresentam uma estimativa de valor de mercado superior a um bilhão de dólar.

Enfim, por meio de uma língua franca pautada pelo desafio do desenvolvimento de firmas em mercados incertos, os empreendedores estão sempre a narrar um processo de crescimento que, invariavelmente, aponta para a expectativa de uma grande transformação dos mercados e da sociedade. De modo que, em qualquer evento de *startups*, pode-se ouvir conversas sobre um empreendedor que vai “transformar” o mercado de armazenamento de dados digitais, outro que irá “revolucionar” o modo como as pessoas se transportam nas cidades, ou um terceiro que vai “mudar” a forma como pedimos o almoço.

Nesse sentido, a língua franca aqui em tela não é apenas um interconector em um mercado local, mas, como empreendedores e investidores almejam o global, ela é uma língua que põe aquele que a fala em linha com um modo de cognição que é global. Por isso – e não sem razão – é notável a mimetização do inglês do chamado “mundo dos negócios”.

7. Desfazendo a encenação: alguns segredos dos empreendedores à procura de capital

Vimos que um dos principais objetivos dos atores sociais é manter a definição da situação que sua representação alimenta; também vimos que, durante as palestras de empreendedores de *startups*, enquanto a comunicação de alguns fatos é acentuada, a de outros é reduzida. Nesta seção, descortina-se alguns dos estratagemas utilizados por empreendedores à procura de capital na dosagem das informações que sustentam suas representações. Os dados foram coletados a partir da observação de uma palestra de tom confessional que teve lugar no *Workshop de Pitch* conduzido

pelos empreendedores Alessandro Tieppo e Fernando Salaroli, da *startup* de pesquisa de mercado *Lean Survey* durante o evento *Started/USP* em 15 de junho de 2015. Tratam-se dos vencedores do “Desafio Brasil”⁷⁹, uma competição de “*pitches*” que se desenrola no âmbito do evento *Open Innovation Week*.

O controle das informações que delineiam as representações é essencial, de maneira que os atores buscam, interruptamente, censurar ao público as “informações destrutivas” a respeito da situação que lhe estão sendo definidas. Como coloca Goffman (2002 [1959], p. 132),

dada a fragilidade e a necessária coerência expressiva da realidade que é dramatizada por uma representação, há geralmente fatos que, caso expostos à atenção durante a representação, poderão desacreditar, romper ou tornar inútil a impressão que ela estimula. Diz-se que estes fatos fornecem “informação destrutiva”.

Por esse motivo, os palestrantes devem ser capazes de “guardar seus segredos e fazer com que eles sejam guardados” (Ibid., p. 133). No caso das palestras de empreendedores que competem por capital, esses segredos dizem respeito às intenções e capacidades que são escamoteadas da plateia de modo que ela se adapte à situação em curso. Vale notar que, embora as estratégias discursivas e performáticas dos empreendedores de *startups* não sejam exatamente secretas, uma vez que podem ser acessadas por meio de intermediários – em cursos de qualificação, por exemplo –, há certas estratégias que não podem ser revelados ao público geral que ocorre aos “*pitches*”.

Ocorre que “os atores têm consciência da impressão que criam e geralmente também possuem informação destruidora a respeito do espetáculo” (Goffman, 2002 [1959], p. 135), de forma que os segredos podem ser revelados aos colegas leais, passando a ser tratados como “segredos depositados em confiança”. Como aqui abordo um *workshop* entre colegas (empreendedores), a situação pode ser categorizada, à maneira de Goffman (ibid.), como uma conversa sobre os “problemas de encenação”. Essa conversa trata, justamente, dos símbolos menos evidentes, das palavras menos claras, enfim, da dificuldade de prender a atenção das plateias. Vejamos, então, como, longe da presença de investidores, os empreendedores Alessandro Tieppo e Fernando Salaroli, da *Lean Survey* puderam, afinal, “confessar seus problemas e expressar coisas a respeito de si mesmos que o público julgaria

⁷⁹ Realizada pelo Centro de Estudos em Private Equity da FGV/SP e pela empresa Wenovate. Cf. <http://www.openstartups.org.br/db>.

inaceitáveis” (Goffman, 2002 [1959], p. 165).

Para Tieppo, o empreendedor deve passar ao investidor a impressão de que os recursos que busca são dispensáveis. Nas suas palavras,

É muito importante você passar que o que você está apresentando é *the next big thing*, que vai dar certo independentemente do investidor; [é importante passar] que só depende de você e que você está buscando investimento porque, em vez de conseguir conquistar [certo mercado de consumo] em cinco anos, você quer conquistar em um ano e meio.

O primeiro segredo dos empreendedores à procura de capital diz respeito, assim, à busca por uma representação na qual os recursos financeiros perseguidos se apresentem como dispensáveis à sustentação da situação. Ou seja, os empreendedores devem se esforçar em incorporar uma persona bem-sucedida mesmo antes do sucesso. Assim, o desinteresse pelos recursos financeiros dos investidores deve constar na “fachada” da representação do empreendedor, de maneira que essa intenção seja rapidamente capturada pelos interlocutores.

Já vimos que os empreendedores à procura de capital incorporam o que chamei de “futuros bilionários” ao adotarem uma performance que prima pela ostentação de um sucesso que, embora ainda não experimentado, serve de sinal àqueles que avaliam onde alocar seus recursos financeiros. É por essa razão que os sócios da *Lean Startup* confessam seu cuidado na escolha do vocabulário mobilizado em suas palestras. Para eles,

é importante você passar confiança. Tire do seu vocabulário as palavras “pode”, “estamos tentando”; você tem que dizer “isso aqui é a solução para o problema”, “estou criando a próxima *startup* de sucesso do Brasil”. Porém, você não deve parecer arrogante, porque ele [o investidor] vai achar que você é daqueles jovens prepotentes e que não vai ouvir conselhos sobre coisas que ele conhece.

Podemos, assim, aquilatar a ideia da incorporação do “futuro bilionário” aproximando-a de uma segunda assertiva, segundo a qual a procura interessada em recursos financeiros se faz desinteressada, por meio da mobilização de um elemento discursivo caro à audiência à qual os empreendedores se dirigem: o tempo de desenvolvimento das *startups*. Trata-se de um fator especialmente importante aos investidores capitalistas, pois diz respeito ao cálculo econômico do tempo necessário para que se realize o retorno lucrativo de seus investimentos. Essa espécie de elogio à “aceleração” do tempo de maturação dos negócios também compõe a estratégia

discursiva dos empreendedores à procura de capital porque serve de sustentáculo à representação desinteressada dos empreendedores. Os “futuros bilionários” mantêm, afinal, uma representação que comunica ao investidor, de forma cuidadosa, a autonomia financeira, ao mesmo passo em que justifica a procura por capital através do elemento discursivo da aceleração do sucesso. Ou seja, a estratégia vai situar a interação não no plano do interesse econômico exclusivo, algo que, como revelam as etnografias realizadas, soa mal aos investidores, mas no plano dos aspectos cognitivos ligados ao empreendedorismo geral (perseverança, vontade de construir uma grande empresa etc.).

O segundo segredo de bastidores dos palcos dos “*pitches*” corrobora a ideia de que o futuro imaginário é apresentado pelos empreendedores de *startups* como uma construção gradual que parte do tempo presente. Não se trata, assim, de apresentar uma construção qualquer sobre o futuro, mas de exibir uma visão que, de alguma maneira, possa se espreitar contemporaneamente – via de regra, através de dados, testes, avaliações etc. Como coloca um dos sócios da *Lean Survey*, “o investidor não é bobó; se ele está com grana para investir em você, quer dizer que alguma coisa ele sabe e ele consegue identificar muito fácil mentiras e invenções”. Essa percepção, porém, não impede que a leitura da realidade presente, e a consequente definição da situação de procura de capital, obedeçam aos interesses dos empreendedores. Vejamos como o sócio da *Lean Startup* descreve a palestra que lhe rendeu a vitória em uma importante competição por capital:

Como eu, empreendedor que não tenho dinheiro, entro no mercado? Você não pode conquistar o mercado de uma vez, você começa devagar. A nossa estratégia foi [dizer aos investidores]: “temos 100 usuários, estamos entrando na USP com pesquisas com universitários, expandimos para [a universidade] Mackenzie, para a [faculdade] ESPM, para a cidade de São Paulo, então Rio de Janeiro, São José dos Campos... Estamos fechando clientes em dez estados” [...]. A gente chegou e falou [para os investidores]: “a gente fez uma pesquisa de 80 mil reais gastando 200 reais”. O investidor adorou. Tem que fazer sentido, não pode sair [do mercado consumidor] da USP e ir para o mercado de Londres, por exemplo.

Em busca de uma estratégia de progresso gradual dos negócios, os empreendedores aqui em tela engajaram-se, então, na construção de um “*case*” enviesado que serviu de “fachada” do progresso do negócio. Diz um dos sócios da *startup* de pesquisa de mercado:

Mostramos [na palestra] uma empresa que contratou a gente, [mas, na verdade, era a empresa de] um amigo meu, que é dono de uma *startup*. A gente falou [para o meu amigo] que ia fazer uma pesquisa no nome da empresa dele, ele falou “ok”. A gente fez, ele falou “obrigado” [risos]. E a gente colocou lá [na competição de *startups*]: a empresa *All Jobs* e tal, *site*, a maior do Brasil e tal. Os caras [investidores] falaram “nossa!” [...] Não interessa [como mostramos progresso], o que interessa é que a gente estava progredindo.

Como bem colocam os empreendedores “as validações [dos produtos empreendidos nas *startups*] têm que mostrar um caminho para frente”; esse caminho, como havíamos apontado, deve ser gradual, de maneira que se faça crível à plateia. Ora, a partir da confissão dos empreendedores aqui em tela, é possível afirmar que não há impedimentos a construções que partam de informações enviesadas, desde que, obviamente, elas se mantenham ocultas do público investidor.

O terceiro segredo dos empreendedores à procura de capital trata da justaposição da performance do empreendedor aos elementos estéticos associados às *startups*. Esses elementos dizem respeito, por exemplo, a uma vestimenta informal e livre. Como coloca o empreendedor Tieppo:

Cara, se você está de terno e gravata apresentando uma *startup*, o investidor vai pensar “no que esse vendedor meia-boca está querendo me enganar”. Parecer um empreendedor é [usar] uma calça jeans, uma polo... Pô, você está criando uma tecnologia! Honestamente, você acha que aquele advogado tradicional que trabalha no Ministério Público vai inventar um Facebook da vida, uma *startup*?

O empreendedor revela, ainda, que as indumentárias dos empreendedores devem se fazer alinhadas às funções que exercem nas *startups*. Diz Tieppo:

Uma coisa legal é que nem todos os membros da *startup* parecerem iguais, porque em uma *startup* você preza por um time multidisciplinar: um cara vestido mais sério, talvez de vendas; vai ter o programador que é calça jeans, camiseta rasgada e barba; o *designer*, com uma camisa mais colorida, e por aí vai.

Afinal, com o objetivo de manter uma imagem associada a uma pretensa liberdade de ação cara ao empreendedorismo, os empreendedores à procura de capital fazem uso de vestimentas que expressam as características de suas *startups* e de suas funções nestas. Como exemplarmente confidencia Tieppo, “o empreendedor precisa exalar a *startup* dele”.

Conhecidos esses “segredos” dos empreendedores à procura de capital concluímos este capítulo. Nele, a partir de uma situação típica de busca por capital, decompus os elementos ligados às performances e às estratégias discursivas adotadas pelos empreendedores de *startups* de base tecnológica. A análise desses elementos procurou beber da teoria microssociológica desenvolvida por Goffman para melhor evidenciar que a representação dos empreendedores se assenta sobre a incorporação de uma persona, a do “futuro bilionário”.

A análise apresenta, ainda, o argumento de que o tempo presente é acionado pelos empreendedores *performers* como uma plataforma de impulso a um futuro imaginário. Essa transição temporal do discurso sustenta-se no fato de que a interação entre empreendedores e investidores é pautada por expectativas futuras quanto ao potencial de crescimento das firmas. Vale notar, porém, que as informações sobre o tempo presente, na forma como são apresentadas pelos empreendedores, podem ser resultantes de vieses e estratégias.

Ademais, vimos que os palestrantes buscam provocar uma ilusão de “*fresh-talking*” na plateia ao apresentarem uma notícia tempestiva acerca de novas conquistas de suas *startups*. Por fim, vimos que os empreendedores praticam uma língua franca, baseada na língua inglesa e em noções do “mundo dos negócios”, que têm um léxico neolítico pautado no processo de criação de novos negócios em mercados incertos.

Realizada esta análise, convém alarga-la; tarefa que buscamos realizar na Conclusão que se segue.

CONCLUSÃO

As palestras nas quais empreendedores de *startups* de base tecnológica apresentam os atributos de seus negócios a bancas julgadoras formadas por investidores capitalistas e especialistas em novos negócios circunscrevem situações de interação social privilegiadas à pesquisa empírica sobre o papel da performance e do discurso nas trocas econômicas. Há duas razões para assim as considerar.

Em primeiro lugar, as situações de palestra compreendem um momento marcante no qual a elaboração de formas de apresentação social, realizada no interior das empresas de qualificação, encontra, enfim, a audiência pretendida. A representação social é construída de forma a facilitar os acordos econômicos, o que significa fazê-la alinhada às expectativas dos investidores por projetos de negócios críveis, viáveis e atraentes ao investimento de capital. Em outras palavras, os empreendedores precisam dar sentido aos objetos econômicos que apresentam ao grupo social dos investidores. Dessa forma, as situações de palestra mostram-se caras à apreensão etnográfica dos elementos que compõem aquela representação.

Em segundo lugar, essas situações servem de marco para o nascimento das *startups*. Como as *startups* são virtualmente dependentes de capital externo para se desenvolverem (Stearns; Mizruchi, 2005, loc.11562), a atividade de procura de capital é conexas ao desenvolvimento da firma. Não há desenvolvimento sem capital externo, de forma que não há empreendedor que não prime por tornar sua *startup* elegível ao investimento. Assim, entendo que as situações de palestra marcam, ritualmente, o momento no qual as *startups* são apresentadas à sociedade. Nessas situações, o empreendedor busca, como um pai, exhibir os sinais que apontam que aquele “ser”, ainda dependente de cuidados, terá um futuro brilhante: um rosto belo, pés bem formados, um apetite exemplar. Enfim, é preciso sinalizar que o recém-nascido crescerá muito e que crescerá rapidamente. Nesse sentido, sustento que as situações de palestra circunscrevem o papel de certos aspectos culturais no nascimento de *startups*.

Dediquei atenção aos elementos que compõem as performances e às estratégias discursivas, pois, nas situações de palestra, são eles que emprestam sentido às *startups* e que permitem que esses objetos econômicos circulem em diferentes arenas de troca.

A pesquisa dos espaços e agentes envolvidos na elaboração das performances e discursos mobilizados pelos empreendedores nas situações de palestra lançou luz sobre dois grandes movimentos de busca de capital. O primeiro deles, tratado no capítulo 2, ocorre ainda em uma fase pré-mercantil, na qual a ação empreendedora sequer chega a se realizar efetivamente. Nessa fase, os agentes de qualificação de potenciais empreendedores (conhecidos, nativamente, como “pré-aceleradoras”) são os atores mais importantes. São eles que apresentam aos indivíduos interessados em empreender as ferramentas de trabalho estabelecidas como eficientes, os valores caros ao empreendedorismo e as formas de apresentação social reconhecidas como legítimas. As práticas que servem à interação entre esses agentes e os potenciais empreendedores simulam ações ligadas ao desenvolvimento de produtos e à busca por capital. Ao fazê-lo, reduzem essas complexas atividades a exercícios lúdicos marcados por signos do provisório. Ou seja, os objetos, atores e atividades envolvidos nesse movimento perduram apenas tempo suficiente para que ideias provisórias sobre negócios possam ser vislumbradas. Nesse movimento, os eventos se desmancham rapidamente; as interações não chegam a constituir novos laços; e o capital é inexistente. No entanto, é aí que o interessado em *startups* reconhece os espaços, os agentes e as formas de busca possíveis; ou seja, que reconhece os caminhos que o podem levar à ação empreendedora.

Invariavelmente, esse caminho passa pelas empresas de qualificação de *startups*, as “aceleradoras”. Vimos, no capítulo 3, que essas empresas suportam a ação empreendedora ao mediar os problemas que os empreendedores encontram na troca, na competição e na produção. As “aceleradoras” se diferenciam das tradicionais “incubadoras” ao imporem aos empreendedores uma alta intensidade de atividades, ao operarem como sócias-investidoras das *startups* e ao nutrirem laços com agentes de mercado – em lugar de manterem conexões com universidades e cientistas. As empresas de qualificação buscam fazer com que as *startups* cresçam rapidamente, de forma que possam vender suas cotas acionárias sobrevalorizadas a grandes empresas. Vimos, ainda, que cerca de metade das *startups* qualificadas no Brasil até 2015 contou com apoio estatal.

Quanto ao grupo que detêm os recursos buscados pelos empreendedores, vimos, no capítulo 4, que os investidores informais são indivíduos ricos, com experiência de mercado e que ocupam posições centrais em redes sociais qualificadas.

Eles se dedicam a investir em *startups* de fase inicial e, além de capital, emprestam *expertise* e acesso a atores capazes de fazer os negócios crescerem.

No segundo grande movimento de busca de capital identificado pela pesquisa, os empreendedores, treinados em empresas de qualificação, já se encontram habilitados à busca efetiva de capital. No capítulo 5, desvelamos os elementos de ordem performática e discursiva mobilizados por empreendedores na definição de situações compartilhadas com investidores. O futuro é o elemento-chave. Os empreendedores buscam exibir signos que os representem como portadores de futuros promissores, pois precisam alinhar suas performances às expectativas de investidores capitalistas que prospectam negócios capazes de crescer rapidamente e ganhar valor de mercado ao longo do tempo. Assim, com vistas a tornarem-se elegíveis ao investimento de capital, os empreendedores mobilizam performances baseadas na incorporação de personas potencialmente bem-sucedidas, que chamei de “futuros bilionários”. Ademais, os empreendedores colocam em ação uma estratégia discursiva que toma dados do presente como base para a projeção de histórias sobre a vida futura de seus negócios. Essas histórias têm, invariavelmente, o desfecho da conquista de mercados de consumo globais. Vimos, ainda, que os empreendedores em palestra praticam um tipo de *flesh-talk ilusion* que se realiza por meio de discursos que apresentam notícias tempestivas sobre conquistas recente das *startups*; essas notícias emprestam ineditismo às palestras padronizadas e, ainda, indicam que os negócios têm dinâmica incessante. Vimos, também, que os empreendedores dominam uma língua franca de léxico neológico, e em inglês, que representa um mundo marcado pela incerteza e pelo risco. Por fim, desnudamos alguns dos segredos das encenações de empreendedores, notando a presença de estratagemas nos discursos que proferem a investidores informais.

A pesquisa do processo de busca por capital revela, afinal, um fluxo de produção de *startups*. Nas “pré-aceleradoras”, os potenciais empreendedores recebem as primeiras informações sobre como empreender; nas “aceleradoras”, há orientação permanente e recursos de pequena monta; já os investidores informais prestam assistência focada e alocam mais recursos; e, finalmente, os investidores formais realizam investimentos de grande volume para os negócios possam crescer a passos largos. Importante notar que a cada etapa, os empreendedores cedem parcela das firmas nascentes, na forma de cotas acionárias, a seus parceiros.

É esse fluxo, aqui simplificado, que faz com que o mercado de investimento de risco seja constantemente alimentado de novas *startups*. Em todas as etapas do processo de produção de *startups* há intermediários especializados no aprimoramento de negócios. Seu papel é o de fazer as firmas nascentes avançarem às próximas etapas de desenvolvimento. No entanto, o fluxo de produção exhibe perdas a cada etapa: as “pré-aceleradoras” atendem uma vastidão de indivíduos dispersos; as “aceleradoras” trabalham com “turmas” de *startups*; os investidores informais prospectam cuidadosa e pessoalmente por oportunidades em suas redes sociais e atendendo a eventos como o “*demoday*” analisado nesta pesquisa; já as empresas de *venture capital* monitoram o desempenho e impõem métodos de administração profissional às *startups* que despontam nos mercados consumidores. Assim, desse ponto de vista, os agentes de qualificação estão envolvidos não exatamente com a qualificação de negócios, mas com o desenvolvimento de mecanismos de redução dos riscos envolvidos na atividade de investimento. Afinal, desde a fase mais primária, eles sustentam socialmente uma atividade econômica centrada na distribuição futura de recompensas. Notadamente, quando uma *startup* é, finalmente, vendida, os agentes que se envolveram nas etapas primárias da *startup* são mais bem recompensados, uma vez que incorreram em maior risco que aqueles que investiram mais tardiamente, quando o potencial dos negócios já se dava mais claramente.

Revistos os achados desta pesquisa, bem como compreendida a operação de um fluxo de produção e seleção de *startups*, convém revisitar esses achados, à guisa de conclusão, enlaçando-os de modo mais explicativo com debates relevantes, porque conexos, mas igualmente porque desafiadores para a Sociologia das trocas econômicas. Passemos a eles.

O vínculo entre o empreendedor e sua startup: a “coisa trocada” e o espírito que a anima

O primeiro ponto nos remete a um diálogo mais acurado a Goffman e Mauss. De modo a refletirmos sobre a “coisa trocada” e o espírito que a anima.

A partir da ótica goffmaniana, os indivíduos que buscam informações sobre a identidade social de seus interlocutores dedicam, eles próprios, atenção aos elementos que marcam sua identidade, de forma que o grupo possa adquirir informações sobre eles. Para Goffman (1987, [1976a], p. 1), “a fachada do indivíduo

informa a seus interlocutores algo sobre sua identidade social”. Nesse sentido, o fornecimento de informações sobre o indivíduo se torna mais eficiente conforme a representação se torna mais especializada, mais rotinizada e mais ritualizada. Foi a partir dessa grade teórica que analisei os elementos performáticos e discursivos que compõem os ritualizados movimentos de busca de capital realizados por empreendedores de *startups*. Contudo, é possível ir adiante para apontar uma conclusão mais abrangente sobre a ligação entre as *startups* e seus fundadores.

Em seu seminal estudo sobre as trocas por dádivas, Mauss (2013 [1924-25]) apresenta a ideia de que as “coisas trocadas” estão diretamente ligadas aos seus proprietários. Segundo o autor, nos sistemas em que o presente recebido obriga à retribuição, as coisas, os valores, os contratos e os homens estão misturados. Como coloca Mauss (Ibid., p. 38), “trata-se, no fundo de misturas [...] Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca”. Afinal, na visão de Mauss (Ibid., p. 59), a obrigação da retribuição da dádiva é expressa simbólica e coletivamente nas “coisas trocadas”.

Ademais, Mauss (Ibid., p. 51) compreende que “é preciso seduzir, deslumbrar” para que se alcançar associações vantajosas e “provocar trocas abundantes das coisas mais ricas”. De forma inesperada, essa ideia se faz próxima à visão goffmaniana, tal qual adotada nesta dissertação, que reconhece que elementos simbólicos que compõem a “fachada” do indivíduo servem à sustentação de situações de busca de capital e facilitação das trocas econômicas entre empreendedores e investidores. Quando relembramos que, para Goffman (1995 [1981], p. 193) “*no one can better provide a situationally usable construing of individual than that individual himself*”, podemos notar que, ao apresentar suas *startups* aos investidores, os empreendedores estão também emprestando algo de si aos objetos que ofertam ao grupo. Afinal, a performance é eficiente quando parece natural, quando é imperceptível; e assim se faz quando o *performer* mobiliza elementos que são de sua propriedade para a sustentação da situação. De outro modo, haveria quebra da representação. Podemos notar algo semelhante em Mauss (op. cit., p. 26), para quem, “apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si”.

Parece se localizar nesse ponto o estabelecimento dos “*pitches*” como formato de apreciação de *startups* por parte dos investidores. Na cultura desse grupo, o “*pitch*” é o ritual legítimo para o estabelecimento de parcerias, de forma que os

empreendedores, dependentes dos recursos daqueles, esmeram-se em rotinizar suas representações de forma a torna-las alinhadas e eficientes. Como exemplarmente colocou um investidor informal durante um debate sobre investimento em *startups*⁸⁰: “numa comparação com a Fórmula 1, nós não investimos em carros, investimentos em pilotos. O empreendedor é muito importante para o ‘anjo’ [investidor-anjo]. O carro, aliás, pode mudar e se tornar um cavalo. O empreendedor precisa ser jóquei e piloto ao mesmo tempo”.

Nas sociedades sobre as quais se debruçou Mauss, o elo entre a biografia do proprietário da coisa, a coisa e o grupo social se dava através de um poder mágico – do “vínculo de almas”. No caso das *startups*, o vínculo entre o empreendedor e a firma nascente não parece ser outro, senão a performance. É ela que assenta o elo entre a biografia do proprietário da coisa (a biografia do empreendedor), a coisa colocada em circulação (a *startup* exibida e ofertada em variadas arenas de troca) e os interlocutores que a apreciam para, em dado momento, firmarem parcerias de troca (os investidores). Nesse sentido, no contexto da busca de capital, *startups*, empreendedores e investidores estão socialmente imbricados. Isso porque é preciso que a biografia do empreendedor empreste sentido à coisa, de modo que ela passe a circular. Vale notar que, durante o processo de procura por capital, a *startup* não mira exatamente o mercado consumidor, mas o mercado de investimento informal. As realizações no mercado importam, mas os negócios são tão incipientes que são os sentidos, expostos na forma de performances e discursos, os aspectos sobre o qual os investidores informais vão se debruçar, de maneira a buscar reconhecer sinais de negócios promissores.

Ademais, ao circularem, esses sentidos se modificam e se recompõem ao longo das fases, movimentos e arenas de troca pelos quais passa a *startup* durante o seu desenvolvimento. Esse processo dinâmico permite que as *startups* se alinhem às diferentes situações durante o seu crescimento. O que as performances e discursos fazem é tornar os sentidos que emprestam ânimo às *startups* – construídos estrategicamente com o auxílio de intermediários – facilmente legíveis aos investidores.

⁸⁰ IE Business School Venture Day, realizado em 08 de set. de 2014.

Trabalho relacional: as fronteiras culturais das startups

Quando se diz, como acima, que sentidos circulam, sendo modificados e recompostos ao longo das arenas que marcam o movimento de construção de *startups*, estamos desafiados a empreender uma nova reflexão conclusiva, qual seja, a das fronteiras culturais das *startups*.

Com efeito, as práticas e regras de interação observadas em “*Startup Weekends*” e nas apresentações ritualizadas dos “*pitches*” nos deixam entrever os componentes das barreiras culturais que demarcam o tipo de troca autorizada no interior do grupo e o tipo de troca barrada e mantida fora do âmbito do grupo. Assim fazendo, os agentes diferenciavam os significados das relações sociais, em um exemplo de ação econômica, tal qual em toda ação social. No dizer de Zelizer (2011), os indivíduos erguem fronteiras e as marcam de significados por meio de nomes e práticas, estabelecendo um conjunto de entendimentos distintos a operar dentro dessas fronteiras. Dessa maneira, designam certas transações econômicas como apropriadas para o relacionamento social e barram outras que consideram inapropriadas. No nosso caso, que tipo de nova firma pode (e quando) ser uma *startup*?

Um levantamento dos livros mais vendidos sobre o tema nos EUA e no Brasil⁸¹, revelou grande concomitância entre as práticas nacionais e as modas, antes, consagradas no exterior. Assim, parece razoável assumir a existência de certos significados que ajudam a definir que tipo de nova firma pode ser considerada uma *startup* e que tipo de empreendedor pode ser etiquetado como empreendedor de *startup*. São esses significados, enfim, que servem ao estabelecimento dos tipos de transações econômicas aceitas e valorizadas no interior do grupo. Afinal, o que justifica, por exemplo, que um empreendedor doe 12% das ações de sua *startup* em retribuição ao serviço de qualificação de negócios prestado por empresa especializada? Ou, ainda, o que justifica a ideia de passar 48 horas ininterruptas de um final de semana simulando a construção de um novo negócio? De fato, regras como estas só operam no interior do grupo, pois há um conjunto de significados compartilhados que as autorizam.

Todavia, isso não significa que não existam embates em torno do estabelecimento das fronteiras. Há disputa. Como coloca Zelizer (Ibid., p. 24),

⁸¹ Cf. Apêndice C e Apêndice D.

“disputes arise when parties to an interaction have contradictory understandings of the relationship, when their values clash, when they are pursuing conflicting interests, or when there is a significant imbalance in their access to resources and power”. As fronteiras culturais são móveis, pois são o resultado de um processo de negociação entre os atores que é permanente.

A redefinição de fronteiras pode se fazer notar ao observarmos como atores originalmente segregados do grupo aproximam-se daqueles já inseridos. Um exemplo são os programas de apoio a *startups* mantidos por grandes bancos como Bradesco. O Diretor de Pesquisa e Inovação Tecnológica do Bradesco parece reconhecer uma fronteira que compreende as *startups* como prestadoras de serviços ao declarar que o banco “percebeu que não era capaz de estar antenado com tudo o que acontece no mundo e criar as inovações dentro de casa, por isso adotamos o conceito de inovação aberta”⁸². Ainda segundo o diretor, o banco busca “trazer uma solução [...] que possa atender os nossos mais de 25 milhões de correntistas, 30 milhões de portadores de cartão de crédito ou 20 milhões de segurados”⁸³.

Já na arena da *Open Innovation Week*, um evento que promove o encontro entre *startups* e grandes empresa, encontra-se uma nova noção de *startup*. Aqui, o ponto fundamental é a predisposição dos empreendedores para adaptarem seus produtos às demandas de grandes empresas. Nas palavras de Bruno Rondani, organizador do evento, “uma *open startup* é uma empresa que é ágil o suficiente para se transformar conforme vai estabelecendo conexões”⁸⁴.

Por sua vez, no contexto da Feira do empreendedor do Sebrae de 2015, que manteve um *stand* denominado “*Startup World*”⁸⁵, o entendimento é outro. Assim o coordenador e curador do espaço definiu uma *startup* na sessão de abertura do espaço: “você tem uma ideia inovadora? Você sabe para quem você pode vender sua ideia ou serviço? Você está precisando de investimento? Você precisa de orientação para o seu negócio? Então, você já é uma *startup*”.

Mesmo a HSM Expo Management, uma exposição anual voltada a

⁸² Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/bradesco-esta-em-busca-de-startups-inovadoras>. Último acesso em: 29 de fev. de 2016.

⁸³ Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/bradesco-esta-em-busca-de-startups-inovadoras>. Último acesso em: 29 de fev. de 2016.

⁸⁴ Disponível em <http://startupi.com.br/2016/02/grandes-empresas-elegem-10-startups-como-as-mais-interessantes-no-mercado>. Último acesso em: 29 de fev. de 2016.

⁸⁵ Segundo o Sebrae, o espaço atendeu 4.284 interessados no tema. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/FE_2015_relatorio.pdf. Último acesso 9 de mar. de 2016.

profissionais corporativos, dedicou espaço às *startups* em 2015. Além do *stand* denominado “*innovation garage*”, cujo cenário simulava uma garagem⁸⁶, as *startups* foram tema de palestras. Eric Ries, autor *best-seller*, por exemplo, apresentou como “uma nova abordagem de negócios que vem sendo adotada em todo o mundo e está mudando a forma como as empresas são construídas e novos produtos são lançados”. Já Linda Rottenberg, uma das fundadoras da Endeavor, uma instituição de animação do mercado empreendedor, realizou uma palestra motivacional intitulada “‘Louco’ é Elogio: O poder de ser diferente – Empreendedorismo de alto impacto”⁸⁷.

Como se vê, afinal, “os atores estão em constante negociação, criando novas interações e adaptações, e transformando ideias e práticas” (Zelizer, 2011, p. 11-12). Ou seja, os contornos culturais que delimitam as *startups* se modificam de maneira a acomodar diferentes tipos de interações. Em que pese o fato do desenvolvimento da ideia demandar pesquisa mais detida a explorar, por exemplo, como as construções históricas implicam na elaboração dos significados, e como, efetivamente, os acordos são modificados conforme as fronteiras culturais são redesenhadas em cada novo contexto, creio ter descrito este aspecto de forma básica.

Vale notar, ainda, que a edificação das fronteiras que segregam quem está e quem não está autorizado a trocar no grupo é constante. Mesmo a eleição dos critérios de segregação estão sujeitos a disputas: ora acionam-se critérios ligados à formalidade *versus* informalidade, ora à produção de tecnologia e inovação *versus* produção de organizações de mercado etc.

No que concerne ao interior do grupo, já vimos que as *startups* perpassam uma série de fases durante a sua vida. Por isso mesmo, na próxima seção desta conclusão, busco argumentar que o traço social que empresta sentido e liga todas essas fases é a trocabilidade futura.

⁸⁶ Trata-se do mito, frequentemente presente em publicações nativas sobre empreendedorismo e em reportagens jornalísticas, de narra que empresas inovadoras bem sucedidas como a Apple iniciaram suas atividades em garagens domésticas. Curiosamente, no final de 2014, o próprio cofundador da Apple Steve Wozniak admitiu que nenhum computador foi produzido na garagem da família de Steve Jobs, tal qual os sócios da empresa sustentaram por décadas (Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2014/dec/05/steve-wozniak-apple-starting-in-a-garage-is-a-myth>. Último acesso em: 09 de mar. de 2016.

⁸⁷ Disponível em: <http://hsmeducacaoexecutiva.com.br/produto-evento/expomanagement-2015>. Último acesso em: 09 de mar. de 2016.

O contexto mercantil das startups: a trocabilidade futura da “coisa”

Talvez o aspecto mais intrigante das *startups* é que, mesmo em suas fases não-mercantis, elas concentram valor de troca. Ou seja, ainda quando os empreendedores nascentes aprimoram seus projetos e se preparam para buscar capital capaz de levar seus negócios adiante, eles estão produzindo valor por meio da observação cuidadosa de padrões e critérios culturais que determinam a trocabilidade de suas firmas nascentes nos contextos sociais em que circulam. Nesse sentido, a passagem das *startups* ao estado de mercadoria parece ser mais resultado da interseção de fatores culturais e sociais, sendo irredutíveis a meros regimes de produção de mercado guiados pelas leis de oferta e demanda. Com efeito, vimos que as performances e os discursos são primordiais nos movimentos dos empreendedores à procura de capital, porque servem ao incremento da trocabilidade das firmas nascentes. No limite, esses elementos operam como uma espécie de fator de produção do lucro avistado pela rede de atores sociais que sustenta a ação. Na fase não-mercantil das *startups*, afinal, não há produto acabado, não há firma estabelecida e não há lucro, mas há uma trocabilidade futura que empresta sentido à ação de empreendedores e intermediadores. E enfrentar o tema da “trocabilidade” nos remete ao diálogo com Appadurai.

Interessado no modo como aspectos como desejo, demanda e poder interagem para criar o valor econômico em situações sociais específicas, Appadurai (2008 [1986]) propôs uma perspectiva sobre a circulação de mercadorias segundo a qual o valor das trocas econômicas é concretizado não apenas nas formas e funções da troca, mas nas mercadorias que são trocadas. Para o autor, é preciso atentar aos significados inscritos nas formas, usos e trajetórias das coisas como meio para interpretar como as transações e cálculos dos indivíduos dão vida às coisas.

Appadurai (*Ibid.*, p. 25) nota que, em geral, as dádivas e seus preceitos de generosidade e sociabilidade são vistas como opostas às mercadorias e suas formas calculistas. O entendimento mais comum é que as dádivas vinculariam pessoas e coisas, inserindo-se no fluxo das relações sociais, enquanto que as mercadorias representariam um movimento livre de coerções morais e culturais, mediado apenas

pelo dinheiro. Contudo, para o autor, essa separação entre a dimensão do cálculo econômico e a da doação é exagerada e simplista⁸⁸.

Mais ainda, Appadurai entende que não há um exato compartilhamento de crenças e valores por todos os atores, mas um sistema de significados localizado e delimitado. O foco da investigação do potencial mercantil das coisas se dá, portanto, nas situações pelas quais as coisas passam ao longo de sua vida. O autor, enfim, localiza na trocabilidade (passada, presente ou futura) de uma coisa por outra o seu “traço social relevante”, de modo que entende ser preciso atentar não apenas à fase mercantil das coisas, mas à fase na qual elas são apenas “candidatas ao estado de mercadoria”.

Colocando nos nossos termos, ao estabelecer o vínculo entre a candidatura da *startup* ao “estado de mercadoria” e a fase mercantil de sua carreira, o contexto mercantil ajuda a explicar porque a representação social dos empreendedores de *startups* está assentada no “futuro imaginário”, para seguirmos a inspiração dos achados de Jens Beckert acerca da incerteza da ação econômica.

Incerteza e ficção: à procura de unicórnios

Segundo Beckert (2013), a imprevisibilidade dos efeitos das interações, a complexidade das situações de decisão e a casualidade dos efeitos das inovações tornam impossível de se prever o futuro como algo já implicado no presente. Essa “incerteza fundamental”, que caracteriza importantes decisões econômicas, torna o modelo teórico do cálculo ótimo pouco efetivo. Ocorre que, apesar dessa imprevisibilidade, para seguirem agindo nos mercados, os atores precisam formular expectativas a respeito dos preços, do desenvolvimento tecnológico, dos competidores e de tantos outros fatores. De modo que, diante dessas tarefas, os agentes acionam “imagens do futuro que moldam as decisões do presente” (Ibid., p. 221).

A ideia assenta-se em um argumento muito conveniente, porque converge

⁸⁸ Bourdieu (1993 [1977], p, 171) já havia atentado a esse aspecto ao verificar que a dinâmica do dom e contra-dom só é viável por conta do intervalo temporal entre os atos. Para o autor, é esse intervalo que permite que a transação se apresente como livre de intenções econômicas. Ao reconhecer que há interesse no aparentemente desinteressado ato da doação, Bourdieu apresenta uma visão alargada sobre o cálculo econômico que inspira Appadurai a ultrapassar a oposição simplista que distingue mercadorias, dídivas e outros tipos de coisas, e a propor, enfim, o exame do “potencial mercantil de todas as coisas” por meio da investigação da trajetória das mercadorias.

com nossos achados. Os atores buscam incrementar sua utilidade, mas não sabem que estratégia irá levá-los a alcançar tal objetivo, de forma que ancoram suas decisões em “ficções”, que são definidas como imagens de um estado futuro que podem ser acessadas no presente por meio de representações mentais. Diz Beckert (2013, p. 222): *“I refer to present imaginaries of future situations that provide orientation in decision-making despite the uncertainty inherent in the situation. By not being bound to rational calculation, fictions do not have to be true but must be convincing”*.

Nesse sentido, é curioso notar a adequação do nome da categoria utilizada por investidores de risco para definir o grupo das *startups* almejadas no mercado. Elas são os “unicórnios”. A se crer no *New York Times*⁸⁹, a alcunha foi apresentada pela investidora Aillen Lee⁹⁰, que estabeleceu o valor de mercado de um bilhão de dólar como marco para a categorização dos negócios que, de fato, estão na mira de ação dos investidores. Diante dessa imagem, parece que temos um bom exemplo da “ficcionalidade” a qual se refere Beckert. Ela não diz respeito à mera fantasia, à alucinação; mas à invenção que tem bases no real. O unicórnio possui um corpo de cavalo reconhecível; mas tem uma cabeça de veado munida de um único longo chifre. A combinação o torna um ser ficcional, mas que exhibe partes reconhecíveis. Algo que alude à ação sob condições de incerteza. Ela parte do presente para “supor”, para imaginar um “e se...” sobre o futuro, para criar “expectativas ficcionais” (Beckert, 2013, p. 226).

Ademais, é importante notar que, em harmonia com a visão Appadurai, Beckert não entende a ação econômica como uma realização final posicionada fora do processo de ação, mas como uma progressão na qual os atos finais e as estratégias de ação são formados e revisados a partir de interpretações contingentes e mutáveis a respeito da situação. Como coloca Beckert (Ibid., p. 223),

The connection between cognition and experience leads to a concept of situated rationality where expectations and goals are the outcome of a process unfolding in time, in which actors develop and enact projects, plans and strategies based on contingent interpretations of the situation.

A partir dessas noções, pode-se notar que a “ficcionalidade” da atividade de procura de capital não se presta apenas à sustentação da representação dos

⁸⁹ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/08/24/technology/the-unicorn-club-now-admitting-new-members.html>. Último acesso em: 20 de jun. de 2016.

⁹⁰ Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club>. Último acesso em: 20 de jun. de 2016.

empreendedores e da situação em si, mas se faz implicada no próprio funcionamento do mercado de investimento em *startups* de base tecnológica. Isso ocorre porque, em condições de incerteza como as enfrentadas pelos agentes em torno das *startups*, as expectativas dos atores assumem a forma narrativa de histórias, teorias e discursos (Beckert, 2013, p. 220). Vimos que os empreendedores mobilizam uma série de dados sobre os mercados que pretendem explorar. Trata-se de uma estratégia discursiva que “*must appear coherent to create a convincing ‘story’ of the future development of the phenomena at stake*” (Ibid., p. 224). Nesse sentido, as performances e os discursos dos empreendedores à procura de capital emprestam materialidade aos negócios que existem apenas no imaginário dos atores; fazendo da representação fonte de credibilidade para a efetivação da produção. Como coloca Beckert (Ibid., p. 226), as ações estão baseadas na pretensão que “*the fictional depictions were indeed true representations of the future*”.

Como as firmas nascentes dependem de recursos externos que podem obter apenas junto a investidores especializados, performances e discursos são condição de existência da firma. De forma que, sem uma performance alinhada à plateia e sem um discurso que empreste materialidade ao que parece ficção, o capitalista não se vê convencido sobre as expectativas de negócios futuros, e a existência da firma se vê em sério risco. No caso das *startups*, afinal, a correta mobilização dos signos próprios do grupo pode significar o prosseguimento da gestação das firmas, enquanto que as performances que não se sustentam podem produzir não mais do que negócios natimortos.

Nesse sentido, as *startups* ganham valor de mercado não segundo um processo frio, assentado no cálculo econômico puro, mas segundo um movimento especulativo culturalmente orientado. Como lembra Appadurai (1986 [2008], p. 69), nos mercados futuros “o jogo dos preços, riscos e trocas parece divorciado do processo de produção, distribuição e consumo; e a especulação faz com que preço e valor se dissociem”. Dessa forma, as recompensas aos agentes envolvidos no processo só podem ser distribuídas segundo o critério de intervalo temporal, mostrando-se mais rica aos primeiros parceiros e menos aos parceiros tardios.

Afinal, se é verdade que “o capitalismo não representa apenas um esquema tecnológico e econômico, mas um complexo sistema cultural” (Ibid., p. 69), espero contribuir ao campo da Sociologia Econômica com a descrição de como se dá a gestação e o nascimento de firmas tipicamente contemporâneas. Firmas que,

conquanto vislumbrem ofertar produtos e serviços em mercados consumidores, como todas as firmas, também circulam como “objetos econômicos” em arenas não-mercantis, nas quais se desenrola um processo de mercantilização sustentado por uma trama de fatores culturais e sociais.

REFERÊNCIAS

- ABDI - AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. *Introdução ao Private Equity e Venture Capital para Empreendedores*. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital – Brasília: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, 2011.
- ABRAII - Associação Brasileira de Empresas Aceleradoras de Inovação e Investimento. Levantamento Aceleradoras 2012 – 2014. Disponível em: <http://materiais.abraii.org/e-book-gratuito-aceleradoras-brasileiras-levantamento-de-2012-a-2014-c1621d41cd0b27ff94dd>. Último acesso em: 26 de jan. de 2016. São Paulo, ABRAII, 2015.
- ABRAMOVAY, R. *Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais*. Tempo Social, São Paulo, v. 16, n. 2, pp. 35-64, nov., 2004.
- ALDRICH, H. *Entrepreneurship*. In: SWDBERG, R.; SMELSER, N. (org.) *The handbook of Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; Princeton University Press, 2005.
- APPADURAI, A. *Introdução: mercadorias e a política de valor*. In: APPADURAI, A. (ed.) *A vida social das coisas: as mercadorias sob um perspectiva cultural*. Niteroi: EdUFF, [1986] 2008.
- ATWELL, J. *Guiding the innovators: why accountants are valued*. In: LEE et al. (org.) *The Silicon Valley Edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.
- BARBOSA, L. *Cultura de negócios: ambiguidades e contradições*. RAE, vol, 42, no. 4., p.106-109, 2002.
- BECKERT, J. *Imagined futures: fictional expectations in the economy*. Theory and Society, n. 42, pp. 219–240, 2013.
- BECKERT, J. *The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology*. MPIfG Discussion Paper 07/1, Max-Planck-Institut, Jan., 2007.
- BERLIN, L. *Robert Noyce and Fairchild Semiconductor, 1957-1968*. Boston: Business History Review, vol. 75, n. 1, pp. 63-101, 2001.
- BEYDA, T.; CASADO, R. *Relações de trabalho no mundo corporativo: possível antecedente do empreendedorismo?* Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 1066-1084, dez., 2011.

BOLTANSKY, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. Rio de Janeiro: Ed. Perspectiva, [1987] 2004.

BOURDIEU, P. *Outline of a theory of practice*. New York: Cambridge University Press, 1993 [1977].

BRAGA, J. *Avaliação de empresas de base tecnológica: a indústria de Private Equity / Venture Capital de Minas Gerais*. Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

BRIGIDI, G. *Criação de Conhecimento em Empresas Start-up de Alta Tecnologia*. Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

BURT, R. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

BURTON, M.; SORENSEN, J.; BECKMAN, C. *Coming from good stock: Career histories and new venture formation*. In: M. Lounsbury & M. J. Ventresca (Eds.), *Research in the Sociology of Organizations*, 2002.

CARAMURU, R.; CLEMENTE, R.; OLIVEIRA, A. *Principais Práticas de Gestão do Conhecimento e de Transferência de Tecnologia em Novas Empresas de Base Tecnológica Brasileiras Originadas em Meio Acadêmico e Apoiadas por Incubadoras de Empresas*. In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Belo Horizonte, 2011. Anais... Belo Horizonte: 2011, p. 1-14.

CARVALHO, R. et al. *Technological innovation in Brazilian industry: an assessment based on the São Paulo innovation survey*. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 67, n. 2-3, p. 203-219, Jun. 2001.

CASTELLS, M. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, [1999] 2011.

CASTELLS, M. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., [2001] 2003.

CASTILLA, E. et al. *Social networks in Silicon Valley*. In: LEE et al. (org.) *The Silicon Valley Edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

CASTILLA, E. *Networks of venture capital firms in Silicon Valley*. *Int. J. Technology Management*, Vol. 25, Nos. 1/2, 2003.

CENERINO, A.; NASCIMENTO, M. *Formação de estrutura de redes sociais e inovação: um estudo da incubadora Tecnológica de Maringá*. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 15., 2011, Curitiba. *Anais...* Curitiba: SBS, 2011.

COMIN, A.; FREIRE, C. *Sobre a qualidade do crescimento: atores, instituições e desenvolvimento local*. Novos Estudos, n. 84, jul., 2009.

COMTE, A. *Curso de Filosofia Positiva*. São Paulo: Nova Cultural, [1830-42], 2000.

CONVERT, B.; HEILBRON, J. *Where Did the New Economic Sociology Come From?* Theory and Society, Vol. 36, No. 1, pp. 31-54. Springer, 2007.

CRESSY, R. *Debt finance and credit constraints on SMEs*. In: PARKER (org.). *International handbook of entrepreneurship*. London: Kluwer, 2006a.

CRESSY, R. *Venture Capital*. In: CASSON, M. et al. *The Oxford handbook of entrepreneurship*. New York: Oxford University Press, 2006b.

DAVIS, G. *Firms and environments*. In: SWDBERG, R.; SMELSER, N. (org.) *The handbook of Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; Princeton University Press, 2005.

DiMAGGIO, P. *Culture and economy*. In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; New York: Russel Sage Foundation, pp. 27-57, 1994.

DURKHEIM, E. *Da Divisão Social do Trabalho*. São Paulo: Martins Fontes, [1893] 2004.

EHRENBEB, A. *Culto da performance*. São Paulo: Ideias e Letras, 2010.

ELFRING, T.; HULSINK, W. *Networking by Entrepreneurs: Patterns of Tie-Formation in Emerging Organizations*. Organization Studies, v. 28, n. 12, p. 1849-1872, 2007.

ELFRING, T.; HULSINK, W. *Networking by Entrepreneurs: Patterns of Tie-Formation in Emerging Organizations*. Organization Studies, v. 28, n. 12, p. 1849-1872, 2007.

ENDEAVOR. *Empreendedores Brasileiros: Perfis e Percepções 2013*. Endeavor, 2013. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/relatorio-empreendedores-brasileiros-perfis>. Último acesso em: 01 de abr. de 2016.

FARIA, L. *O imperativo do sonho: criatividade, valor e circulação de afetos em uma startup brasileira*. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2015, Caxambu. *Anais...* Caxambu: 2015.

FDC – Fundação Dom Cabral. *Causa da mortalidade de startups brasileiras*. Disponível em: https://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Documents/2014/causas_mortalidade_startups_brasileiras.pdf. Último acesso em: 15 de jan. de 2015. Rio de Janeiro: FDC, 2014.

FERRARY, M.; GRANOVETTER, M. *The role of venture capital firms in the Silicon Valley's complex innovation network*. *Economy and Society*, n. 18, p. 326-359, mai., 2009.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. *A sociologia dos mercados*. *Cadernos CRH*, vol.25, n. 66, pp. 481-504, 2012.

FONSECA, J.; WERLANG, N.; BRACHT, D. *Competências Empreendedoras e Startups: um Estudo com Gestores de Empresas Embrionárias Catarinenses*. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Brasília, 2015. Anais... Rio de Janeiro: 2015.

FREIRE, C. *Biotechnology no Brasil: uma atividade econômica baseada em empresa, academia e Estado*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2014.

FRENKEL J. et al. *Planejamento em Novas Empresas: Avaliação Crítica das Recomendações dadas aos Empreendedores Brasileiros*. In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Belo Horizonte, 2011. Anais... Belo Horizonte: 2011, p. 1-13.

GERSCHENKRON, A. *The modernization of the entrepreneurship*. In: GERSCHENKRON, A. *Continuity in history and others essays*. Cambridge, MA: Belknap Press, 1966.

GIOIELLI, S. *Os gestores de Private Equity e Venture Capital influenciam a governança corporativa das investidas? Evidências das empresas estreantes na BOVESPA*. Dissertação (mestrado em Administração de empresas), FGV, São Paulo, 2008.

GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes, [1959] 2002.

GOFFMAN, E. *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia: [1981] 1995.

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper and Row Publishers. [1976a] 1987.

GOFFMAN, E. *The Lecture*. Katz-Newcomb Memorial Lecture, University of Michigan, 1976b.

- GOMES, L. *Corrida maluca em territórios desconhecidos: como empreendedores gerenciam incertezas individuais e coletivas em ecossistemas empreendedores*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade de São Paulo, USP, Brasil, 2013.
- GOMES, L. et al. *Inovação como transição: uma abordagem para o planejamento e desenvolvimento de spin-offs acadêmicos*. PRO-EPUSP, São Paulo, SP, Brasil, 2015.
- GRANOVETTER, M. *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*. American Journal of Sociology, Vol. 91, No. 3, p. 481-510, Nov., 1985.
- GRANOVETTER, M. *Getting a job: a study of contacts and careers*. Chicago: University of Chicago Press, [1974] 1995.
- GRANOVETTER, M. *The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs*. In: PORTES A. (org.). *The Economic Sociology of Immigration: Essays in Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation, 1995.
- GRECO, S. (Coord.). *Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil – 2014*. Curitiba: IBQP, 2014.
- GUIMARÃES, S; AZAMBUJA, L. *Empreendedorismo high-tech no Brasil: Condicionantes econômicos, políticos e culturais*. Revista Sociedade e Estado, v. 25. n. 1, jan./abr., 2010.
- GUIMARÃES, S. *Empreendedorismo intensivo em conhecimento no Brasil*. Caderno CRH, v. 24, n. 63. Salvador: UFBA, set./dez., 2011.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Pesquisas de Geografia e Estatística. *Estatísticas de Empreendedorismo*. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.
- IMASATO, T. *O sentido do processo de incubação, do processo de planejamento e do plano de negócios na vivência de novos empresários*. Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- INÁCIO JR., E.; CARVALHO, R.; GAVIRA, M. *Proposição de um Novo Método de Seleção de Micro, Pequenas e Médias Empresas de Base Tecnológica (MPEBT)*. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 1, n. 2, 2012.
- JOHNSON, C. *Advising the new economy: the role of lawyers*. In: LEE et al. (org.) *The Silicon Valley Edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

KOPYTOFF, I. *A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo*. In: APPADURAI, A. (ed.) *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, [1986] 2008.

KUIPERS, K. *Formal and Informal Network Coupling and Its Relationship to Workplace Attachment*. *Sociological Perspectives*, v. 52, n. 4, p. 455-479, 2009.

LEE et al. (org.). *The Silicon Valley Edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

LEMOES, P. *Universidades e ecossistemas de empreendedorismo: a gestão orientada por ecossistemas e o empreendedorismo da Unicamp*. Campinas: Unicamp, 2012.

LIE, John. *Sociology of markets*. *Annual Review of Sociology*, v. 23, p. 341-360, 1997.

LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. *Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources*. *Strategic Management Journal*, n. 22, p. 545-564, 2001.

MAIA, M. *Limites de gênero e presença feminina nos cursos superiores brasileiros do campo da computação*. *Cad. Pagu*, n. 46, abr., 2016, p. 223-244.

MARCH, J.; SIMON, H. *Organizations*. New York: Wiley, 1958.

MARCOVITCH, J.; SANTOS, S.; DUTRA, I. *Criação de empresas com tecnologias avançadas: as experiências do PACTO/IA-FEA-USP*. *Revista de Administração*, v. 21, n. 2, p. 3-9, abr./jun. 1986.

MARTINELLI, A. *O contexto do empreendedorismo*. In: Martes, A. (Org.) *Redes e sociologia econômica*. São Carlos: Eduscar, p. 207-235, 2009.

MARTINS, P. *Spin-offs da ciência: terras raras do empreendedorismo acadêmico brasileiro?* Dissertação (Mestrado) em Engenharia de Produção. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2014.

MASON, C.; BROWN, R. *Entrepreneurial Ecosystems And Growth Oriented Entrepreneurship*. OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs on Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Netherlands, Jan., 2014. Disponível em: <http://www.oecd.org/cfe/leed/entrepreneurial-ecosystems.pdf>. Último acesso em: 20 de mar. de 2016.

MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Cosac Naify, [1924-5] 2013.

MAZZUCATO, M. *O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado*. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MCKENNA, R. *Free advice: consulting the Silicon Valley Way*. In: LEE et al. (org.) *The Silicon Valley Edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

MENGER, P. *The Economics of Creativity: art and achievement under uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press, 2014.

MILLER, P.; BOUND, K. *The Startup Factories: The rise of accelerator programmes to support new technology ventures*. NESTA Discussion paper. Jan., 2011 Disponível em: <http://www.eban.org/wp-content/uploads/2014/09/14.-StartupFactories-The-Rise-of-Accelerator-Programmes.pdf>. Último acesso em: 20 de mar. de 2016.

MOWERY, D; ROSENBERG, N. *A Revolução da Eletrônica, 1947-1990*. In: MOWERY, D; ROSENBERG, N. *Trajetórias da inovação: a mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no século XX*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005.

NAKAGAWA, M. *Empresa inovadora de base tecnológica: um modelo de desenvolvimento para o contexto brasileiro*. Tese (Doutorado). Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2008.

PADILHA, P.; ARMANDO, E.; TEIXEIRA, C. *Inovação em Modelo de Negócios: Análise Estratégica de Startup de Base Tecnológica em Incubadora*. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Brasília, 2015. Anais... Rio de Janeiro: 2015.

PICANÇO, M. *O poder da solução: a construção do mercado de literatura de autoajuda (voltada a negócios)*. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2013.

RAUEN A. (2006). *O sistema local de inovação da indústria de software de Joinville: Os limites da diversificação de um meio inovador*. Dissertação (mestrado) em Política Científica e Tecnológica. Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, 2006.

REYNOLDS, P.; WHITE, S. *The entrepreneurial process: economic growth, men women, minorities*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

RITTER, J. *Initial Public Offerings: Technology Stock IPOs*. 2016. Disponível em: <https://site.warrington.ufl.edu/ritter/files/2016/02/IPOs2015Tech.pdf>. Último acesso em: 4 de mar. de 2016.

SA, H.; GONÇALVES, R.; FLEURY, A. *Uma Proposta de Modelo para o Desenvolvimento de Produtos em Empresas Startups*. In: XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Curitiba, 2014. Anais... Curitiba: 2014, p. 1-16.

SANTOS, A. *Entre o Cercamento e a Dádiva: A Inovação Sob Cooperação e os Caminhos da Abordagem Aberta em Biotecnologia*. Tese (doutorado em Sociologia) Universidade de São Paulo, USP, Brasil, 2006.

SANTOS, S. *A criação de empresas industriais de tecnologia avançada: a experiência européia e as perspectivas brasileiras*. Revista de Administração, v. 20, n. 3, p. 10-16, jul./set. 1985.

SARMENTO, C.; CARVALHO, C.; DIB, L. *Efeito das Redes Sociais e Effectuation em Internacionalização de Startups em Aceleradoras*. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Brasília, 2015. Anais... Rio de Janeiro: 2015.

SAXENIAN, A. *Networks of Immigrant entrepreneurs*. In: LEE et al. (org.) *The Silicon Valley Edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

SAXENIAN, A. *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

SAXENIAN, A. *The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy*. Cambridge: Harvard University Press, 2006.

SCHUMPETER, Joseph. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1982.

SHAVER, K. *Overview: The cognitive characteristics of the entrepreneur*. In: GARTNER, W. et al. (Eds.) *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation*, p.131-141. Thousand Oaks, USA: SAGE Publications, Inc., 2004.

SILVA, D.; BAGNO, R.; SALERMO, M. *Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura*. Produção. São Paulo, v. 24, n. 2, p. 477-490, Jun/2014.

SILVA, M.; GOMES, L.; CORREIA, M. *Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal*. RAC - Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.13, n. 1, p. 57-71, jan./mar., 2009.

SILVEIRA, A. et al. *Intenção Empreendedora dos Participantes do Startup Weekend: o antes e o depois da Capacitação Empreendedora*. In: Associação Nacional de Pós-

Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Brasília, 2015. Anais... Rio de Janeiro: 2015.

SINGER, S. et al. *Global Entrepreneurship Monitor: 2014 Global Report*. London: GERA, 2015.

SOARES, T.; TORKOMIAN, A. *Fatores Determinantes para a Criação de Empresas do Tipo Spin-Off*. In: XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Curitiba, 2014. Anais... Curitiba: 2014, p. 1-13.

STEARNS, L; MIZRUCHI, M. *Banking and financial markets*. In: SWDBERG, R.; SMELSER, N. (org.) *The handbook of Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; Princeton University Press, 2005.

STEINER, P. *Comte, altruism and the critique of Political Economy*. Paris: Groupe d'étude des méthodes de l'Analyse sociologique de la Sorbonne (Gemass), Working Paper, n. 99, jun., 2015.

STUART, T.; HOANG, H.; HYBELS, R. *Interorganizational Endorsements and the Performance of Entrepreneurial Ventures*. Administrative Science Quarterly, vol. 44, n. 2, pp. 315-349, jun., 1999.

SWDBERG, R.; SMELSER, N. *Introducing Economic Sociology*. In: SWDBERG, R.; SMELSER, N. (org.) *The handbook of Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; Princeton University Press, 1994.

TORALLES, R.; DULTRA, M. *Desenvolvimento do Produto e Desenvolvimento do Cliente: Proposição de um Modelo Aplicável às Startups*. In: XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Curitiba, 2014. Anais... Curitiba: 2014, p. 1-16.

TRESPEUCH, M.; STEINER, P. *Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2014.

ÜBERBACHER, F. et al. *How Entrepreneurs Become Skilled Cultural Operators*. Organization Studies, n. 1-27, 2015.

VALE, G. et al. *Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?* RAC - Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 18, n. 3, p. 311-327, mai./jun., 2014.

VALE, G.; GUIMARAES, L. *Redes sociais na criação e mortalidade de empresas*. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n. 3, p. 325-337, jul./set., 2010.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Livraria Pioneira, [1947] 1985.

WHITE, H. *Where do markets come from?* American Journal of Sociology, Vol. 87, No. 3, pp. 517-547. Chicago: The University of Chicago Press, 1981.

WOOD JR., T; PAULA, A. *Pop-management: contos de paixão, lucro e poder*. Salvador, Revista Organizações e Sociedade, vol. 9, no. 24, 2002.

XAVIER, W.; CANCELLIER, L. *Estratégia e monitoramento em empresas startup de tecnologia: Um estudo de caso*. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Brasília, 2008. Anais.... Rio de Janeiro: 2008.

ZELIZER, V. *Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda*. Sociological Forum, vol. 3, iss. 4, p. 614-634, 1988.

ZELIZER, V. *How I became a relational economic sociologist and what does that mean?*. Princeton University, Working paper, n. 5, jun., 2011.

ZELIZER, V. *The purchase of intimacy*. Princeton: Princeton University Press, 2005.

ZILBER, T. *Stories and the Discursive Dynamics of Institutional Entrepreneurship: The Case of Israeli High-tech after the Bubble*. Organization Studies, vol. 7, n. 28, p. 1035–1054, 2007.

APÊNDICE A – CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES *STARTUPS* NO BRASIL

Dados abrangentes e confiáveis sobre as *startups* brasileiras são ainda escassos. Assim, para conhecermos melhor as características básicas dos empreendedores disponibilizo, neste apêndice, os resultados de um levantamento próprio⁹¹. Parto das *startups* cadastradas na Associação Brasileira de Startups (ABStartups), uma entidade de direito privado e sem fins lucrativos, formalmente constituída em janeiro de 2014⁹², este é o maior banco de dados de *startups* brasileiras. Em seu *website*, a ABStartups convida os empreendedores brasileiros a preencher um formulário no qual figuram os seguintes campos: nome da *startup*, ano de fundação, descrição da *startup*, cidade, unidade da Federação, *website*, nome do fundador, modelo de negócio (assinaturas, publicidade etc.), mercado (agronegócio, comunicação etc.) e momento (curiosidade, ideação, operação, tração). Até setembro de 2015, 3.716 *startups* haviam se cadastrado na Associação. A ficha cadastral de cada uma delas foi capturada, por meio de um *script* computacional⁹³; e verificou-se que diversas das fichas restavam incompletas (em algumas figuravam apenas o nome e a cidade da *startup*) e que apenas 963 *startups* forneceram seus endereços de e-mail⁹⁴.

⁹¹ Além dos estudos mencionados na terceira seção do capítulo 1 desta dissertação, cumpre citar a pesquisa realizada pelo SEBRAE. Foram entrevistados 95 empreendedores de *startups*, mas a metodologia de definição e seleção da amostra não se encontra exposta no relatório divulgado ao público, impedindo, assim, sua utilização aqui.

⁹² Segundo o estatuto da ABStartups, a Associação tem como objetivo “representar os interesses das empresas privadas de base tecnológica, com um modelo de negócios repetível e escalável, que possui elementos de inovação e trabalha em condições de extrema incerteza, perante a sociedade e o poder público em todos os seus níveis, visando ao desenvolvimento”. Disponível em:

<https://docs.google.com/document/d/17evoOcajs3nIhhAQCKWW02QaISz0bjbb8UynUn3UlcE/edit>. Último acesso em 11 de nov. de 2015.

⁹³ A técnica conhecida como *web scraping* utiliza a linguagem computacional para a construção de um programa capaz de extrair automaticamente informações de páginas *web*.

⁹⁴ Note-se que, diferentemente do membro *associado* à ABStartups, ao qual são oferecidos certos benefícios (como descontos na inscrição de eventos), o membro *cadastrado* apenas torna pública sua existência no *website* da Associação. Nesse sentido, a *startup* que não registra dados básicos como área de atuação, *website* ou endereço de e-mail em seu cadastro torna esse registro, aparentemente, pouco proveitoso, tanto ao visitante do *website* da ABStartups, quanto à própria Associação, que tem poucos dados a considerar em suas análises. Em contrapartida, o autocadastro pouco acurado serve a afirmações também imprecisas, mas que interessam aos agentes do setor, tal qual a “Número de *startups* brasileiras cresce 18,5% em seis meses”, divulgada pelo jornal O Estado de São Paulo em 18 de jan. de 2016. Disponível em:

Nesse ponto, a noção apresentada por Reynolds e White (1997⁹⁵ apud Aldrich, 2005, loc. 18074), segundo a qual, os “empreendedores nascentes” estão “seriamente envolvidos na construção de *startups* viáveis” mostra-se, mais uma vez, útil. Ao aceitarmos esse suposto, os casos de cadastros sem contato de e-mail podem ser considerados inválidos, já que recobrem os empreendedores que forneceram cadastros inócuos para diversos fins. Como interessam-nos os empreendedores já seriamente envolvidos com seus negócios, o universo de interesse se restringe a 963 casos, que, como medida de facilitação da leitura, passarei a chamar de “devidamente cadastrados”.

Finalmente, a estes foi enviado um convite para participação no *survey*. 165 empreendedores atenderam à solicitação; e é sobre essa amostra que a análise a seguir se detém. A representatividade da amostra respondente (165 casos) diante do universo das *startups* “devidamente cadastradas” foi avaliada a partir de uma análise de 1000 casos *bootstrap* e segundo um intervalo de confiança de 95%. Em suma, análise revela que o *survey* produz uma aproximação bastante satisfatória das *startups* operantes no Brasil, se para tal tomamos como indicador aquelas devidamente cadastradas na base da ABStartups; de fato, as categorias que escapam do intervalo de confiança de 95%, fazem-no em poucos pontos percentuais⁹⁶, como se vê a seguir.

<http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,numero-de-startups-brasileiras-cresce-185-em-seis-meses,10000028610>. Último acesso em: 20 de fev. de 2016.

⁹⁵ REYNOLDS, P.; WHITE, S. *The entrepreneurial process: economic growth, men women, minorities*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

⁹⁶ Considerando-se o “ano de fundação da *startup*” representados na amostra, nota-se que 10 dos 11 anos de fundação categorizados se encontravam dentro do intervalo de confiança, com ligeira sobrerepresentação de 0,02 pontos percentuais apenas para o ano de 2014. Deve-se notar que os anos de 2015 e 2014 são os mais frequentes no universo; juntos eles reúnem 65% do total das *startups* devidamente cadastradas (Tabela 11). Contudo, vale lembrar que a ABStartups foi criada no início de 2014, o que pode indicar, em uma primeira hipótese, que as *startups* fundadas antes desse ano, podem ter pouco se interessado pelo devido cadastramento na Associação; e/ou, em uma segunda hipótese, que parte das *startups* mais antigas não sobreviveu até os anos recentes. Quanto às Unidades da Federação (UF) representadas na amostra, nota-se que Acre, Espírito Santo e Mato Grosso se encontram subrepresentadas, uma vez que não se obteve respostas de empreendedores dessas UFs, e que o Paraná se encontra sobrerepresentado em 0,01 ponto percentual (Tabela 12). Já quanto ao momento de desenvolvimento da *startup*, uma categoria relativa, uma vez que o entendimento desse momento não se encontra estabelecido ou sequer balizado pela ABStartups, nota-se que a amostra subrepresenta em 0,07 pontos percentuais a categoria das *startups* autotclassificadas no momento de “Ideação” (quando as ideias estão sendo desenvolvidas) e sobrerepresenta em 0,02 pontos percentuais as *startups* autotclassificadas no momento de “Tração” (quando a *startup* busca crescimento) (Tabela 13).

Tabela 11 – Representatividade da amostra perante o universo das *startups* devidamente cadastradas na ABStartups, segundo ano de fundação da *startup*

	Universo - Devidamente cadastradas	Amostra <i>survey</i>	Universo - Devidamente cadastradas		Amostra <i>survey</i>
Categoria	Frequência	Frequência	IC 95%		IC 95%
<i>Ano de fundação</i>	NA	NA	<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>	<i>Média</i>
2015	309	48	,29	,35	,29
2014	320	62	,30	,36	,38
2013	150	22	,13	,18	,13
2012	94	17	,08	,12	,10
2011	29	6	,02	,04	,04
2010	35	6	,02	,05	,04
2009	10	1	,00	,02	,01
2008	2	0	0,00	,01	0,00
2007	3	1	0,00	,01	,01
2006	2	0	0,00	,01	0,00
2005	3	0	0,00	,01	0,00
N válido	957	164	963		165

	Dentro do intervalo de confiança
	Fora do intervalo de confiança

Tabela 12 – Representatividade da amostra perante o universo das *startups* devidamente cadastradas na ABStartups, segundo Unidade da Federação (UF)

	Universo - Devidamente cadastrados	Amostra <i>survey</i>	Universo - Devidamente cadastrados		Amostra <i>survey</i>
Categoria	Frequência	Frequência	IC 95%		IC 95%
<i>UF</i>	NA	NA	<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>	<i>Média</i>
AC	7	0	,00	,01	0,00
AL	7	2	,00	,01	,01
AM	13	1	,01	,02	,01
AP	0	0	0,00	0,00	0,00
BA	27	6	,02	,04	,04
CE	20	4	,01	,03	,02
DF	12	2	,01	,02	,01
ES	7	0	,00	,01	0,00
GO	16	2	,01	,03	,01
MA	3	0	0,00	,01	0,00
MG	106	15	,09	,13	,09
MS	10	2	,00	,02	,01
MT	10	0	,00	,02	0,00

	Universo - Devidamente cadastrados	Amostra survey	Universo - Devidamente cadastrados		Amostra survey
PA	5	1	,00	,01	,01
PB	5	2	,00	,01	,01
PE	20	5	,01	,03	,03
PI	2	0	0,00	,01	0,00
PR	59	15	,05	,08	,09
RJ	108	16	,09	,13	,10
RN	8	2	,00	,01	,01
RO	2	0	0,00	,01	0,00
RR	2	0	0,00	,01	0,00
RS	67	12	,05	,09	,07
SC	62	14	,05	,08	,08
SE	3	0	0,00	,01	0,00
SP	371	61	,36	,42	,37
TO	10	2	,00	,02	,01
N válido	962	164	963		165

	Dentro do intervalo de confiança
	Fora do intervalo de confiança

Tabela 13 – Representatividade da amostra perante o universo das *startups* devidamente cadastradas na ABStartups, segundo “momento” da *startup*

	Universo - devidamente cadastrados	Amostra survey	Universo - devidamente cadastrados		Amostra survey
Categoria	Frequência	Frequência	IC 95%		IC 95%
<i>Momento</i>	<i>NA</i>	<i>NA</i>	<i>Inferior</i>	<i>Superior</i>	<i>Média</i>
Curiosidade	37	0	0,00	0,00	0,00
Ideação	184	17	0,17	0,22	0,10
Operação	550	97	0,54	0,60	0,59
Tração	175	38	0,16	0,21	0,23
N válido	946	152	963		165

	Dentro do intervalo de confiança
	Fora do intervalo de confiança

Passemos, então, aos resultados do levantamento.

No que diz respeito às características socioeconômicas, os empreendedores de *startups* são um grupo avassaladoramente masculino e da cor branca, como se pode ver nos gráficos 10 e 11. A presença feminina nas empresas de tecnologia e nas *startups* ganhou amplitude no debate público após Ellen Pao, ex-diretora da empresa de *venture capital* Kleiner Perkins Caufield & Byers, processar

seu ex-empregador por discriminação de gênero. Uma série de levantamentos, de teor jornalístico, sobre a presença feminina em cargos executivos do setor de tecnologia veio à tona nos EUA. Nesse contexto, depoimentos de mulheres sobre discriminações sofridas nos espaços de trabalho também foram divulgadas. Para atenuar o efeito negativo na imagem do setor, diversas empresas lançaram programas de incentivo a inserção de mulheres nas empresas. Para citar um exemplo, a *Intel Capital*, por exemplo, lançou uma linha de financiamento voltada a *startups* empreendidas por mulheres⁹⁷.

No Brasil, a literatura que trata de gênero no empreendedorismo em *startups* é escassa, mas algumas hipóteses vem sendo trabalhadas no campo mais abrangente, que trata da presença feminina nas empresas de tecnologia. Maia (2016), por exemplo, tratar a discriminação nos espaços de trabalho do setor de tecnologia e nas instituições de ensino como obstáculos a inserção feminina. O estudo revela que a já diminuta presença feminina nos cursos superiores brasileiros do campo da computação vem decaindo. Nesse campo, enquanto o número de concluintes homens cresceu 98%, o de mulheres decresceu 8%, constituindo um fenômeno raro no ensino superior brasileiro, mesmo quando comparado a campos masculinizados, como o da engenharia.

Gráfico 10 – Sexo do empreendedor entrevistado (%)

Base: 163 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

⁹⁷ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2015/06/intel-lanca-fundo-de-investimento-para-startups-de-mulheres.html>. Último acesso: 14 de jun. de 2016.

Gráfico 11 – Cor/Raça do empreendedor entrevistado (%)

Base: 162 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

Quanto à faixa etária dos empreendedores, embora as *startups* sejam recorrentemente retratadas na grande imprensa como empresas formadas por jovens, os dados indicam que a associação entre juventude e *startups* não se sustenta por completo, já que cerca de metade (52%) dos empreendedores está acima da marca dos 30 anos.

Gráfico 12 – Faixa etária dos empreendedores (%)

Base: 164 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

Quanto ao número de sócios, constata-se que 15% das *startups* foram fundadas por uma única pessoa, e que 65% delas foi formada por duas ou três pessoas associadas.

Gráfico 13 – Número inicial de sócios da *startup* (%)

Base: 164 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

Nesse sentido, interessa conhecer onde os empreendedores brasileiros conhecem seus sócios. Os resultados apontam para uma sintonia com a literatura internacional sobre as redes organizacionais, que localiza os espaços de trabalho e os espaços de ensino como importantes centros para o estabelecimento de laços. Como se vê no gráfico 14, de uma parte, verifica-se que 21% dos pesquisados conheceram seu primeiro sócio em uma grande ou média empresa em que trabalharam; de outra, vê-se que foi em uma instituição de ensino que 30% dos empreendedores conheceram seu primeiro sócio.

Ao mesmo tempo, a força dos laços interpessoais chama a atenção. Verifica-se que 27% dos fundadores de *startups* conheceram o primeiro sócio por meio de amigos e familiares – 12% afirmam que um amigo os colocou em contato com o sócio; 11% dizem que um amigo ou um familiar se tornou o primeiro sócio do negócio; e 4% revelam que um familiar o apresentou ao sócio.

Diante desses grupos, as *startups* brasileiras parecem se mostrar um objeto limítrofe das teorias do empreendedorismo geral, que ressalta o papel dos relacionamentos interpessoais na construção de novos negócios, e das teorias das organizações inovadoras, que enfatiza o papel dos laços entre profissionais estabelecidos no âmbito externo e interno das organizações.

Em um contraste, vale notar que as relações profissionais construídas no contexto social das *startups* são responsáveis por apenas 9% das conexões entre o empreendedor e seu primeiro sócio. Os eventos sobre empreendedorismo, qualificados à exaustão pelos atores do mercado como ótimos locais para se

estabelecer parcerias profissionais (no intervalo dos eventos do setor, por exemplo, o *networking* é incentivado pelos organizadores), somam apenas 7% das menções; enquanto que os investidores/consultores são responsáveis por apenas 1% das sociedades; mesma porcentagem alcançada pelas “aceleradoras” de *startups*.

Gráfico 14 – Conheceu o primeiro sócio... (%)

Base: 143 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

Finalmente, quanto à origem dos recursos financeiros utilizados na fundação da *startup*, nota-se que o autofinanciamento prevalece: 91% dos pesquisados afirmam ter utilizado recursos próprios.

Gráfico 15 – Recursos utilizados na fundação da *startup* (% - múltipla)

Base: 164 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

Pode-se observar, porém, que outras fontes de financiamento ganham importância com o passar dos anos. Quando perguntados sobre a origem *atual* dos recursos utilizados pela *startup*, ainda que siga claramente dominante o peso daqueles cujos negócios se assentam em recursos próprios ou de sócios, a sua importância decresce de quase universal (91%) para indiscutivelmente majoritária (78%). Em igual medida, cresce o peso dos empreendedores que afirmam fazer uso dos recursos de “investidores-anjo” atualmente – eles passam a representar 18% do total, enquanto apenas um total de 10% o fazia no momento da fundação do negócio.

Gráfico 16 – Recursos utilizados atualmente pela *startup* (% - múltipla)

Base: 164 casos

Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

O *survey* também sondou a opinião dos empreendedores sobre temas ligados às *startups* e ao empreendedorismo. Foram apresentadas nove afirmações, que reproduzem noções comumente encontradas em discursos dos atores de mercado e em reportagens jornalísticas, e solicitado aos entrevistados a indicação do grau de concordância, segundo uma escala de cinco pontos, com tais afirmações.

Cerca de 60% dos empreendedores discorda da ideia de que as *startups* são empresas comuns em fase inicial, indicando que as *startups* experimentam uma imagem destacada das empresas em geral. Complementarmente, é possível notar um aspecto desse caráter quando a afirmação “a inovação nos mercados é movida principalmente pelas *startups*” encontra 65% de concordância entre os empreendedores. Ou seja, prevalece a crença nas especificidades. Essa (auto) imagem especial também pode ser notada na concordância de 75% dos empreendedores perante a frase “as *startups* trabalham principalmente para tornar a vida das pessoas melhor”. Apesar dessa ideia ter sido exaustivamente repetida nas apresentações de *startups* durante os anos 2000, tornando-se, nos anos 2010, um clichê, ela ainda mantém seu vigor.

Quanto ao tema do desenvolvimento das *startups*, 62% dos empreendedores entendem que, no Brasil, “os governos mais atrapalham do que ajudam as *startups*”. A frase foi ouvida inúmeras vezes nas palestras que frequentei entre 2014 e 2015, e parece se ligar a certa ideologia liberal que toma o empreendedor como um agente autônomo do contexto social. Contrariando essa percepção, dados revelam que o Estado brasileiro mantém uma participação bastante relevante no impulso desse tipo de negócio.

Corroborando certa noção liberal do ato de empreender, a aprovação de 62% dos empreendedores à frase “todos têm a oportunidade de formar uma *startup*, basta força de vontade”; e a percepção de 91% dos entrevistados de que “em geral, o empreendedor de *startup* trabalha mais do que um funcionário assalariado”. Quanto ao tema do investimento de capital, verifica-se que 52% dos entrevistados discordam da afirmação de que o principal objetivo das *startups* é obter investimento para crescer. Mais uma vez, as observações de campo informam a leitura do dado, pois este se mostra alinhado às orientações prestadas por investidores e consultores em

palestras que observei. É comum ouvir, por exemplo, queixas de “investidores-anjo” sobre uma suposta ânsia por investimento por parte dos empreendedores.

Nesse sentido, a concordância de 67% dos empreendedores com a frase “uma *startup* pode se tornar um grande sucesso rapidamente”, parece revelar a operação da ideia mitológica de que uma grande oportunidade, até então não observada pelas empresas estabelecidas, pode se tornar um grande sucesso. É curioso notar, porém, que cerca de metade dos empreendedores discorda da afirmação de que o fundador de uma *startup* é um bilionário em potencial. É provável que essa contradição se insira na lógica da gestão de *startups*, como pude captar nas incursão a campo. Basicamente, o discurso mais recorrente sobre a administração de *startups* prega a austeridade na definição dos pró-labores dos sócios, bem como na de outros gastos, mesmo quando a *startup* já reúne certo volume de investimentos.

Gráfico 17 – Percepção sobre temas ligados às *startups* (%)

Bases: 164, 164, 163, 164, 164, 164, 164, 164, 163 casos. Fonte: Resultado de *survey* a partir do cadastro da Associação Brasileira de *Startups*, set. 2015. Elaboração própria.

**APÊNDICE B – EVENTOS SOBRE *STARTUPS* OBSERVADOS NO
TRABALHO DE CAMPO**

Evento	Expositor	Data	Local
<i>Feira do empreendedor</i>	Empreendedores	2/24/14	Anhembi Parque
<i>Lançamento livro StartuPapo</i>	Roberto Fermino	3/26/14	Germinadora, SP
<i>Importância das Startups para a Competitividade do País</i>	Rodrigo Costa Rocha Loures	6/25/14	FEA/USP
<i>Open Pitch InovaSampa</i>	Empreendedores	8/16/14	IME/USP
<i>Networking InovaSampa</i>	Empreendedores	8/16/14	IME/USP
<i>A tecnologia vem ao final, não no começo</i>	Prof. Shlomo Maital	8/18/14	FEA/USP
<i>Mindset of an Entrepreneur</i>	Paris L'Etraz	9/8/14	Santander Building
<i>Investing opportunities in Brazil: Angel's Investment vs. Venture Capital</i>	Cassio Spina, Marcelo Amorim, Eduardo Grytz, Daniel Ibri and Juliene Piniano	9/8/14	Santander Building
<i>Life is a pitch</i>	Ricardo Sodré	9/8/14	Santander Building
<i>Brazil vs. Europe: Trends in the entrepreneurship ecosystem</i>	Peter Bryant; Claudio V. Furtado	9/8/14	Santander Building
<i>Livraria Cultura</i>	Sergio Hertz	9/8/14	Santander Building
<i>Venture Day finalist pitches</i>	Empreendedores nacionais e internacionais	9/8/14	Santander Building
<i>Venture Capital</i>	Marcela Zingerevitz	9/9/14	IME/USP
<i>Mulheres na computação</i>	Claudia Melo, Dilma da Silva, Flávia Tiné, Silvia Goldman Kapel e Valeria de Paiva. Mediadora: Camila Achutti.	9/9/14	IME/USP
<i>BM&Bovespa</i>	Daniel Pfannmuller, Rogerio Zanin	9/13/14	FEA/USP
<i>Apresentação da ANCORD - Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias</i>	Vinícius Corrêa e Sá, Emílio Otranto Neto	9/13/14	FEA/USP
<i>Apresentação da CVM - Comissão de Valores Mobiliários</i>	Paula Marina Sarno, Marcos Praxedes	9/13/14	FEA/USP
<i>Apresentação da empresa ABE - Assessoria Brasileira de Empresas</i>	Roberto Grejo Junior, Alexssandro Correa de Mello	9/13/14	FEA/USP
<i>Apresentação da empresa Pimenta de Ávila Consultoria</i>	João Paulo de Ávila, Alexssandro Correa de Mello	9/13/14	FEA/USP
<i>Como investir em ações (e IPOs)</i>	José Alberto Netto Filho	9/16/14	FEA/USP
<i>Startup Weekend USP</i>	Empreendedores	10/10/14	Poli/USP
<i>Empreendedorismo como Opção de Carreira</i>	Adriano Albertin	10/23/14	FECAP-Liberdade
<i>Enriquecer é uma questão de escolha</i>	Conrado Navarro	10/23/14	FECAP-Liberdade
<i>Camila Farani, um case de sucesso: de empreendedora a investidora anjo – Aprenda como criar um negócio inovador e obter investimento anjo</i>	Camila Farani	10/23/14	FECAP-Liberdade
<i>Abertura CASE 2014</i>	Gustavo Caetano	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Angel list</i>	Joshua Slayton	11/3/14	FECOMERCIO-SP

Evento	Expositor	Data	Local
<i>Competindo com gigantes</i>	Vinicus Roveda	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Growth hacking na prática</i>	Samir Patel	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Inbound marketing e distribuição de conteúdo</i>	Samir Patel, Eric Santos	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>ABS Startups</i>	-	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Sebrae</i>	Marcio Brito	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Como grandes corporações podem aprender com startups</i>	Cyro Diehl, Marco Stefanini, Marcelo Toledo	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Easy Táxi: táticas de guerrilha para dominar o mundo</i>	Tallis Gomes	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Crescimento, IPO e globalização: a história da TOTVS</i>	Laércio Cosentino	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Criando um CRM com escala global</i>	Ragnar Saas	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Negócios digitais na era da inovação</i>	Alvaro Mello	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>Apex-Brasil</i>	-	11/3/14	FECOMERCIO-SP
<i>ABRAII</i>	-	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Copycat: inovar, copiar ou adaptar?</i>	Ana Julia Ghirello, Fernando Okumura	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Descomplica: educação sem fronteiras</i>	Marco Fisbhen	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Educar para inovar</i>	Rogério Mezi	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Como inovar se você nasceu no Brasil?</i>	Ivo Machado, Gabriel Paim, Yuri Gitahy	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Startup Brasil</i>	Felipe Matos	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>ABVCap</i>		11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Negociando com investidores brasileiros</i>	Rodrigo Menezes	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Hotel Urbano: do zero ao bilhão em 4 anos</i>	José Eduardo Mendes	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Lições aprendidas em Venture Capital</i>	Humberto Matsuda, Edson Rigonatti, Michael Nicklas	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Preparando sua startup para investimento internacional</i>	Brian Hutchings	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>5 segredos para fazer seu exit</i>	Matt Wise, Gabe Karp	11/4/14	FECOMERCIO-SP
<i>Demoday Startup Brasil</i>	Empreendedores	11/6/14	Praça das Artes-SP
<i>IBM SmartCamp Latin America 2014</i>	Empreendedores	11/13/14	IBM-SP
<i>Abertura 3o. Conferência Nacional de Investimento Anjo</i>	Maria Rita Spina	11/24/14	FGV-SP
<i>Os dois lado da moeda (Empreendedores x Investidores)</i>	Cassio Spina	11/24/14	FGV-SP
<i>10 coisas que você deve saber antes de buscar um investidor</i>	Marcelo Nakagawa	11/24/14	FGV-SP
<i>Onde estão as mulheres?</i>	Marcos Souza, Ana Fontes, Mariana Macário, Silvia Valadares	11/24/14	FGV-SP
<i>Instrumentos de Investimento em detalhe</i>	Rodrigo Menezes	11/24/14	FGV-SP
<i>Office hours – como funciona uma reunião com investidor</i>	Camila Farani, Cidinaldo Boschini, Gustavo Caetano, Gleydson Barbosa, Fabio Campos, Ricardo Sudário	11/24/14	FGV-SP

Evento	Expositor	Data	Local
<i>O empreendedor brasileiro na real</i>	Bob Wollheim	11/24/14	FGV-SP
<i>Qual a melhor estratégia de negociação?</i>	Alexandre Villela, Carlos Kokron, Daniel Izzo, Tales Andreassi	11/24/14	FGV-SP
<i>Onde está o investidor?</i>	Fernando Kuzuhara	2/9/15	Anhembi Parque
<i>Quebrando a banca - Como conquistar o investidor no Elevator Pitch</i>	Investidores	2/9/15	Anhembi Parque
<i>Como preparar para o pitching</i>	Gustavo Araujo	2/9/15	Anhembi Parque
<i>Onde estão os bons empreendedores?</i>	rancisco Valin, Ricardo Politi, Marcos Vinicius de Souza. Moderação Maria Rita Spina (moderadora)	4/25/15	FGV-SP
<i>Empreendedorismo nas corporações</i>	Cida Garcia, Daniel Ibri, Wanderley Correia, Fabiana Pires (moderadora)	4/25/15	FGV-SP
<i>Semi-final melhores ideias</i>	Diversos	4/25/15	FGV-SP
<i>DemoDay Startup Farm - USP</i>	Empreendedores	6/11/15	Telefônica
<i>Workshop de Técnicas de negociação</i>	Eduardo Bonini	6/15/15	Poli/USP
<i>Workshop de Pitch</i>	Alessandro Tieppo, Fernando Salaroli	6/15/15	Poli/USP
<i>Easy Táxi</i>	Tallis Gomes	9/2/15	FEA 1
<i>HSM ExpoManagement: Innovation Garage</i>	-	11/9/15	Transamérica Expo Center
<i>Pitch Gov SP</i>	Empreendedores	11/17/15	Palácio dos Bandeirantes
<i>8o Encontro acadêmico da Open Innovation Week</i>	Bruno Rondani	2/24/16	Centro de convenções Rebouças
<i>Pitch grandes desafios: cidades inovadoras</i>	Sergio Borger	2/24/16	Centro de convenções Rebouças
<i>Pitch grandes desafios: indústria do futuro</i>	Marcelo Tambascia	2/24/16	Centro de convenções Rebouças
<i>Pitch grandes desafios: sociedade da informação</i>	Algar Telecom	2/24/16	Centro de convenções Rebouças
<i>Pitch grandes desafios: saúde e bem-estar</i>	Juan Carlos Gaona	2/24/16	Centro de convenções Rebouças

**APÊNDICE C – OS 10 TÍTULOS MAIS VENDIDOS NA CATEGORIA “NEW
BUSINESS ENTERPRISES”, DA LIVRARIA AMAZON – 2015**

Títulos mais vendidos⁹⁸	Livros mais vendidos⁹⁹	Título	Formato	Autor	Ano	Editora
1	1	<i>The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses</i>	Hardcover	Eric Ries	2011	Crown Business
2	2	<i>The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers</i>	Hardcover	Ben Horowitz	2014	HarperBusiness
-	3	<i>The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses</i>	Audible Audio Edition	Eric Ries	2011	Random House Audio
3	4	<i>The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything</i>	Kindle edition	Guy Kawasaki	2015	Portfolio
4	5	<i>Small Time Operator: How to Start Your Own Business, Keep Your Books, Pay Your Taxes, and Stay Out of Trouble</i>	Paperback	Bernard Kamoroff	2013	Taylor Trade Publishing
-	6	<i>The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses</i>	Kindle edition	Eric Ries	2011	Crown Business
-	7	<i>The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything</i>	Hardcover	Guy Kawasaki	2015	Portfolio
5	8	<i>Venture Deals: Be Smarter Than Your Lawyer and Venture capitalist</i>	Hardcover	Brad Feld; Jason Mendelson	2012	Wiley
6	9	<i>The Pathfinder: How to Choose or Change Your Career for a Lifetime of Satisfaction and Success</i>	Paperback	Nicholas Lore	2012	Touchstone

⁹⁸ Despreza o formato da publicação e considera apenas os títulos.

⁹⁹ Na categoria *New Business Enterprises*, em 17 de mar. de 2015. Disponível em: http://www.amazon.com/gp/bestsellers/books/2751/ref=zg_b_bs_2751_1 Último acesso em 17 de mar. de 2015.

Títulos mais vendidos¹⁰⁰	Livros mais vendidos¹⁰¹	Título	Formato	Autor	Ano	Editora
-	10	<i>The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers</i>	Kindle edition	Ben Horowitz	2014	HarperBusiness
7	11	<i>The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company</i>	Hardcover	Steve Blank (e Bob Dorf)	2012	K & S Ranch
8	12	<i>How to Win at the Sport of Business: If I Can Do It, You Can Do It</i>	Paperback	Mark Cuban	2013	Diversion Publishing
9	13	<i>Startup Seed Funding for the Rest of Us: How to Raise \$1 Million for Your Startup - Even Outside of Silicon Valley</i>	Kindle edition	Mike Belsito	2015	Lindsay Preston, Lynn-Ann Gries, Jay Donovan (Editors)
10	14	<i>Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers</i>	Paperback	Geoffrey Moore	2014	HarperBusiness

¹⁰⁰ Despreza o formato da publicação e considera apenas os títulos.

¹⁰¹ Na categoria *New Business Enterprises*, em 17 de mar. de 2015. Disponível em: http://www.amazon.com/gp/bestsellers/books/2751/ref=zg_b_bs_2751_1 Último acesso em 17 de mar. de 2015.

APÊNDICE D – OS 10 TÍTULOS MAIS VENDIDOS NA *LIVRARIA CULTURA*, A PARTIR DO FILTRO DA PALAVRA-CHAVE “*STARTUP*” – 2015

Títulos mais vendidos¹⁰²	Livros mais vendidos¹⁰³	Título	Formato	Autor	Ano	Editora
1	1	<i>A startup enxuta</i>	Livro	Eric Ries	2012	Leya Brasil
2	2	<i>Startup: Manual do empreendedor</i>	Livro	Steve Blank; Bob Dorf	2014	Alta Books
3	3	<i>A startup de \$100</i>	Livro	Chris Guillebeau	2013	Saraiva Editora
-	4	<i>A startup enxuta</i>	Livro digital	Eric Ries	2012	Leya Brasil
4	5	The service startup: inovação e empreendedorismo através do design thinking	Livro	Teny Pinheiro	2014	Alta Books
5	6	<i>Startup Weekend</i>	Livro	Marc Nager; Clint Nelsen	2013	Alta Books
-	7	<i>The Lean Startup</i>	Livro importado	Eric Ries	2011	Crown Trade Group
6	8	Guia da startup	Livro	Joaquim Torres	2013	Casa do Código
-	9	<i>A startup de \$100</i>	Livro digital	Chris Guillebeau	2009	Saraiva Editora
-	10	<i>A startup enxuta</i>	Livro digital	Eric Ries	2014	Leya Brasil
-	11	<i>The Lean Startup</i>	Livro digital importado	Eric Ries	2011	Crown Business
7	12	Dê um startup na sua vida	Livro	Tiago Aguiar	2013	Saraiva Editora
-	13	<i>The Startup owner's manual</i>	Livro	Steve Blank; Bob Dorf	2012	K & S Ranch
-	14	Startup: Manual do empreendedor	Livro digital	Steve Blank; Bob Dorf	2009	Alta Books
-	15	<i>The Startup owner's manual</i>	Livro digital	Steve Blank; Bob Dorf	2012	K & S Ranch
8	16	<i>101 Startup Lessons</i>	Livro digital	George Debb	2013	Blogintobook
9	17	<i>The 7 day startup</i>	Livro importado	Rob Walling	2014	Createspace Pub
-	18	<i>The Lean Startup</i>	Livro digital importado	Eric Ries	2012	Pearson
-	19	<i>Startup Weekend</i>	Livro digital importado	Marc Nager; Clint Nelsen	2011	Wiley
-	20	<i>The \$ Startup</i>	Livro importado	Chris Guillebeau	2012	MacMillan UK
10	21	<i>Feed the startup beast</i>	Livro digital importado	Drew Williams; Jonathan Verney	2013	McGraw-Hill

¹⁰² Despreza o formato da publicação e considera apenas os títulos.

¹⁰³ Resultante da busca da palavra-chave “startup” em 30 de março de 2015.

APÊNDICE E – A ESTRUTURA DO MERCADO DE INVESTIMENTO FORMAL: EMPRESAS DE *VENTURE CAPITAL*

Fontes formais de financiamento como os bancos são relutantes em realizar empréstimos para *startups* (Aldrich, 2005, loc. 18190). Em primeiro lugar, diante da alta taxa de insucesso observada entre as *startups*, os bancos acabam por estabelecer taxas de juros igualmente altas para os financiamentos, o que os tornam uma fonte de recursos pouco viável aos empreendedores. Em segundo lugar, os negócios jovens não costumam manter registros de suas atividades financeiras, algo requerido por instituições formais (Cressy, 2006a; Aldrich, 2005). O terceiro ponto é que os produtos e serviços ofertados por *startups* tendem a render faturamento apenas no futuro. Como coloca Cressy (2006b, p. 364), as *high tech startups*, em especial, “*often are recondite to the lay-person and often generate positive net cash flows only some years down the line*”. Os gestores bancários encontram, assim, dificuldades para avaliar as habilidades dos empreendedores nascentes. Para Aldrich (2005, loc. 18201),

banks face the classic problems identified by transaction cost economics and agency theory: moral hazard and adverse selection. Borrowers pose a moral hazard to banks because they have strong incentives to conceal their shortcomings and overstate their competencies. The problem of adverse selection for lenders arises because the applicant pool for bank loans tends to contain the weaker ventures.

Nesse contexto, no qual, como resumem Stearns e Mizruchi (2005, loc.11562), as *startups* são “*virtually completely dependente on [external capital]*”, as empresas de *venture capital* emergem como as principais fontes de financiamento do crescimento de *startups* que se encontram em estágio superior ao atendido por investidores-anjo.

As empresas de *venture capital* adotam uma série de ferramentas na avaliação de *startups*. No entanto, para João Braga (2007, p. 15), que pesquisou a indústria de *Private Equity* e *Venture Capital* de Minas Gerais, elas não impedem completamente que os processos de avaliação de investimentos sejam mais focados em fatores intangíveis como a equipe, a estratégia e o mercado potencial do que em

fatores tangíveis como os aspectos financeiros, tamanho de mercado já existente e planos de negócios.

Para Stearns e Mizruchi (2005, loc. 12166), embora o *venture capital*, como capital financiador de novos negócios, perpassasse toda a história do capitalismo, foi na Segunda Guerra Mundial que ele passou a ser administrado por firmas profissionais dedicadas a intermediar a ação de investidores e *startups* de tamanho médio. Nos anos 1980, na esteira de uma regra que permitia que fundos de pensão investissem em negócios de alto risco, o fluxo de financiamento cresceu enormemente e, já nos anos 1990, observava-se que 40% do volume de *venture capital* tinha origem em fundos de pensão públicos e privados. Note-se que, em 1988, as firmas de *venture capital* investiram US\$ 5 bilhões em *startups*, e, já em 2000, distribuíam US\$ 91 bilhões¹⁰⁴, alçando essa modalidade de investimento como a de crescimento mais veloz do sistema financeiro norte-americano na década de 1990.

O *venture capital* integra o setor de *Private Equity* e *Venture Capital* (PE/VC), que se caracteriza por seus investimentos temporários, de longo prazo e que ocorrem, normalmente, por meio da compra de ações (Ribeiro, 2005; Gioelli, 2008). Nesse setor, o *venture capital* está relacionado a empresas com alto potencial de crescimento, mas que ainda passam por grandes ajustes; já o *private equity* (PE) está ligado a empresas consolidadas em fase de reestruturação, consolidação ou expansão de seus negócios.

O setor de PE/VC é composto por quatro agentes: as organizações gestoras, os veículos de investimentos (também chamados de fundos de PE/VC), os investidores e as empresas investidas. A operação é simples: os fundos recebem recursos dos investidores, que são administrados pelas organizações gestoras; as empresas, afinal, recebem o capital (Gioielli, 2008). A figura abaixo, ilustra o processo.

Figura 2 – Esquema de veículo de investimento

Fonte: Gioielli, 2008.

¹⁰⁴ Com a crise das *pontocom*, entretanto, em 2001 os números decrescem.

Finalizado o prazo de duração do veículo, os gestores liquidam os investimentos e retornam os proventos aos investidores, segundo as regras de divisão e prioridade de recebimento estabelecidas nos regulamentos dos veículos. No Brasil, normalmente, os fundos PE/VC operam no formato de “condomínios fechados”, no qual os investidores subscrevem as cotas no início do fundo e só podem resgatar o capital na ocasião do “desinvestimento” (venda das empresas da carteira do fundo), que ocorre, tipicamente, no decurso de cinco a dez anos (ABDI, 2011, p. 105).

Formalmente, o investimento de PE/VC é uma atividade de intermediação financeira realizada por organizações de gestão de veículos de investimento que atuam em meio a grande incerteza e assimetria informacional. Isso, pois, como vimos, os investimentos se dirigem a negócios que derivam de conhecimento proprietário, de tecnologias inovadoras ou que requerem mudança do modelo de negócio, expansão por aquisição ou reestruturação financeira (Ibid., p. 32).

O problema da assimetria de informação entre investidores e empreendedores é minimizado pelos gestores dos fundos de PE/VC, por meio da aplicação de mecanismos de controle, tais como, monitoramento contínuo, melhorias das práticas de governança corporativa e aprimoramento das informações contábeis (ABID, 2011; Gioielli, 2008, p. 10). Se necessário, os gestores podem, inclusive, interferir na condução dos negócios. Eles podem, por exemplo, buscar o controle do conselho decisório da *startup* ou a posse do poder de veto sobre decisões; e, em casos extremos, chegar a substituir o empreendedor por um executivo ligado à firma de *venture capital* (Stearns e Mizruchi, 2005, loc. 11520). O monitoramento das *startups* investidas é, ainda, incentivado por meio da vinculação da remuneração dos gestores dos fundos ao valor que agregam às empresas investidas (ABID, 2011, p. 33).

Outra forma de monitoramento utilizada pelos investidores é o sistema de *rounds* de investimento. Como as rodadas de investimento obedecem a uma ordem crescente de valores (conhecidas, no setor, como séries A, B, C e D), o desempenho das *startups* é reavaliado a cada rodada, o que acaba por impor periódicas revisões de metas de crescimento dos negócios. Muitas firmas de *venture capital* buscam, ainda, minimizar seus riscos atuando em áreas de negócios nas quais acumulam conhecimento, mantêm uma rede de investidores potencialmente interessada em determinado setor econômico, e nas quais possuem contatos com prestadores de serviços capazes de auxiliar as *startups* (Cressy, 2006b, p. 365).

Importante registrar que as organizações de VCs trabalham segundo uma lógica de portfólio de investimentos: as *startups* bem sucedidas têm suas ações ofertadas ao público em Bolsas de Valores, enquanto aquelas que não alcançam tal patamar são vendidas para grupos corporativos, são mantidas em operação mínima ou são simplesmente liquidadas (Stearns e Mizruchi, 2005, loc.11506; Aldrich, 2005, loc.18221). No Brasil, a venda para grupos corporativos é o desfecho mais comum dos investimentos.

No Brasil, a atividade o investimento de PE/VC é gerida por empresas especializadas, que têm suas atividades reguladas e fiscalizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Segundo pesquisa da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), a atividade de PE/VC permaneceu desregulamentada até 1986¹⁰⁵, quando, por força de decreto, foram denominadas como Sociedades de Capital de Risco (SCR) dedicadas a pequenas e médias empresas (PMEs). Em 1994, a CVM regulamentou os investimentos em PMEs como Fundo de Investimentos em Empresas Emergentes (FMIEE). De toda forma, os investimentos em *startups* e PMEs permaneceram pequenos até a emergência do comércio eletrônico em 1999. Os fundos de PE/VC foram alçados, de fato, em 2003, quando fundos de pensão passaram a investir em novos veículos de PE/VC, apoiados em uma nova regulamentação da CVM¹⁰⁶.

Quanto aos dados sobre a operação dos fundos PE/VC atuantes no Brasil, o mais recente levantamento abrangente a tratar discriminadamente do segmento *Venture Capital* – o 2º Censo Brasileiro de PE/VC, realizado pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV/SP) – tem como base as operações financeiras realizadas em 2009. Esses dados estão fora do espectro temporal em que as *startups* emergem no Brasil, de modo que não há um retrato abrangente e atualizado em que possamos basear uma análise apurada.

¹⁰⁵ Entre 1967 (data da primeira operação de PE/VC,) e 1986 contam-se 12 operações de PE/VC no Brasil (ABID, 2011, p.57-59).

¹⁰⁶ Em 1988, o capital comprometido em PE/VC era de US\$ 150 milhões (ABID, 2011, p.60); já, em 2009, era de US\$ 36,1 bilhões (ABID, 2011, p.64).