

DECISÕES DE INVESTIMENTOS EM STARTUPS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DOS MEIOS DE CONVENCIMENTO DOS(AS) EMPREENDEDORES(AS) E DAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS INOVADORES

CAROLINA CAVALCANTI DE SOUZA

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

MARIA THEREZA POMPA ANTUNES

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - EPPEN/UNIFESP

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecemos à Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), que possibilita e estimula a criação de artigos em conjunto e interação entre professores pesquisadores e alunos.

DECISÕES DE INVESTIMENTOS EM *STARTUPS*: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DOS MEIOS DE CONVENCIMENTO DOS(AS) EMPREENDEDORES(AS) E DAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS INOVADORES

1. INTRODUÇÃO

No mercado de inovação brasileiro e global existem diversos *stakeholders* que, juntos, constroem uma rede de fomento ao desenvolvimento de empresas tecnológicas. Esses *stakeholders* são partes interessadas em apoiar *startups* por meio da prestação de serviços, ou de investimentos com potencial de retorno. Dessa forma, visam agregar valor entre si e para as *startups*, formando, dessa forma, ecossistemas de inovação.

Os ecossistemas de inovação são ambientes onde a dinâmica de criação, difusão e absorção do conhecimento sustentam o surgimento do empreendedorismo inovador e a produção e difusão de novos conhecimentos (RUSSO-SPENA; TREGUA; BIFULCO, 2017). As *startups*, por sua vez, são empresas emergentes que buscam oferecer produtos, serviços ou soluções inovadoras no mercado (BLANK; DORF, 2014).

De acordo com Matos e Radaelli (2020), dentre os *stakeholders* destacam-se os fundos de investimento de capital de risco (*Venture Capital* ou VC), as aceleradoras, as incubadoras, os investidores anjo, os mentores, os fundos de investimentos em *startups* de grandes empresas (*Corporate Venture Capital* ou CVC), os *Hubs* de inovação e as plataformas de *equity crowdfunding*. Cada um desses *stakeholders* possui um papel importante na criação e no crescimento das *startups*.

De acordo com os referidos autores, os fundos de VC representam a principal fonte de capital de *startups* em troca de participação acionária; as aceleradoras oferecem programas de capacitação e suporte, mentorias, acesso ao mercado e outros benefícios; as incubadoras apoiam na estruturação da primeira ideia e no mínimo produto viável; os investidores anjo aportam o primeiro capital no início da operação em um momento de alto risco; os fundos de *Corporate Venture Capital* são iniciativas de relacionamento, criação de sinergias e investimentos entre grandes empresas e *startups*; os *hubs* de inovação oferecem espaços de trabalho compartilhados para *startups* que estejam focadas nos mercados de interesse do patrocinador. Por fim, as plataformas de *equity crowdfunding* possibilitam o levantamento de dinheiro de micro investidores pela internet em troca de ações.

Este artigo aborda o tema decisões de investimentos em *startups* por fundos de *Venture Capital* (VC) com o foco nas habilidades de persuasão usadas por empreendedores de *startups* e estratégias de negócios inovadores com grande adesão pelo mercado.

Além do dinheiro investido, observa-se que os fundos de VC auxiliam os empreendedores na profissionalização da gestão do negócio contribuindo, por exemplo, com experiência profissional e expansão da rede de contatos (FAURY; CARVALHO, 2013). Esse auxílio, muitas vezes, pode ser até mais relevante que o próprio montante investido, sendo fundamental tanto para o sucesso do empreendedor, quanto para a lucratividade dos fundos de investimento (CRIATEC, 2009).

Os investimentos de VC são, invariavelmente, feitos em empresas com grande potencial de crescimento (FAURY; CARVALHO, 2013), que possibilita alto retorno financeiro, devido à possibilidade do crescimento exponencial da venda de produtos, onde os altos ganhos são proporcionais ao alto risco (KON, 2021). Logo, a elevada possibilidade de retorno e taxa de crescimento são condições necessárias para justificar os custos elevados envolvidos na estruturação, negociação e monitoramento do investimento, bem como a baixa

liquidez e o risco associado ao investimento em empresas fechadas ou de baixa capitalização (CARVALHO; RIBEIRO; FURTADO, 2006).

O processo de decisão de investimento, por parte das VCs, envolve diversos aspectos de averiguação minuciosa, de forma a se avaliar o potencial e o risco dos investimentos com taxas altas de crescimento. Dentre eles se destacam o modelo de negócio, o mercado, a concorrência, as demonstrações contábeis, as métricas operacionais, o histórico do negócio, as habilidades do time fundador, as estratégias de vendas, o marketing e o produto, a composição da rodada e o *valuation*.

Aliado aos aspectos supracitados, e considerados como os mais tradicionais, por assim dizer, têm-se as habilidades de persuasão usadas por empreendedores de *startups*.

Entende-se que a análise das habilidades de persuasão empregadas pelos gestores de *startups* pode contribuir, principalmente, para que os investidores de VC avaliem a percepção de impacto sobre a performance do empreendedor, tornando-se assim, mais um aspecto a ser considerado em seus processos de decisão por investimentos.

Em complemento à análise das habilidades de persuasão, também é válido entender as estratégias possíveis de serem usadas por empreendedores na criação de negócios que se tornam tendências sociais, tecnológicas e inovadoras, tendo grande validação e aceitação do mercado. Assim, o artigo explora estratégias de negócios considerados “*hits*”, focadas na distribuição, exposição e criação de soluções familiares aos consumidores e fundos de *Venture Capital*.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é propor assertivas que permitam aos investidores de VCs avaliarem os meios de persuasão que podem ser usados pelos empreendedores e as estratégias de criação de *startups* precursoras de tendências sociais e tecnológicas, quando da busca (convencimento) por investimentos em seus negócios.

Para tanto, foram relacionados os conceitos de conhecimento científico da persuasão (ARISTÓTELES, 2022; MAIA, 2019), de poder (HAN, 2019; HAN, 2023) e de criação de tendências (THOMPSON, 2018), que resultaram em 16 assertivas divididas em 2 quadros, as quais se consideram úteis ao processo de avaliação por investimento em *startups*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A transição tecnológica e a evolução dos modelos econômicos e sociais

Primeiramente, faz-se necessário entender a forma como a evolução tecnológica se relaciona com o movimento da economia e com as mudanças sociais, assim como nas transformações positivas que a tecnologia trouxe e ainda pode trazer, a fim de se entender o impacto positivo da criação das *startups* e do apoio financeiro e intelectual dos fundos de *Venture Capital*.

Ibrahim (2021) acredita que a sociedade está acompanhando o surgimento de uma revolução silenciosa que pode reconstruir a economia como a conhecemos até então, podendo ser denominada por Economia Exponencial. A tese da Economia Exponencial é centrada na ideia de que está sendo criada uma nova mentalidade em que a tecnologia molda os modelos de pensamento, além das relações econômicas e sociais entre consumidores, colaboradores, fornecedores, comunidades e do mercado.

Logo, a fim de se entender essa revolução e a nova mentalidade tecnológica que embasa a criação e investimento em *startups*, hoje é necessário olhar para trás e para as mudanças que aconteceram na história propiciadas pela tecnologia. Ao traçar esse paralelo entre passado e presente, Ibrahim (2021) cita as revoluções industriais, nas quais ideias se transformaram em ativos, inovações, otimização e criação de produtos, além de criar um novo mercado focado na produção industrial.

Segundo Sakurai e Zuchi (2018), a primeira revolução industrial aconteceu entre 1760 e 1860 na Europa, primeiramente na Inglaterra e depois em outros países como França, Bélgica, Holanda, Rússia, Alemanha e Estados Unidos, sendo que as grandes invenções foram a fonte de energia vindo do carvão, a máquina a vapor e as locomotivas. Assim, as indústrias passaram da produção manual para a produção por máquinas, principalmente na indústria têxtil, caracterizando uma grande mudança.

Nessa linha, Sakurai e Zuchi (2018) citam que a segunda revolução industrial começou em meados de 1870 e foi marcada pela busca pelo lucro, especialização do trabalho, potencialização da produção em massa e pelo fordismo, sendo possível por meio da descoberta da eletricidade, da transformação do ferro em aço, da modernização dos meios de transporte, da ampliação dos meios de comunicação e do crescimento da indústria química. Dessa forma, Sakurai e Zuchi (2018) apontam que a terceira revolução industrial ocorre como consequência dos avanços tecnológicos do século XX e XXI, sendo marcada por evoluções na informática, na robótica, nas telecomunicações, nos transportes, na biotecnologia e na nanotecnologia.

Nesse ínterim, Ibrahim (2021) afirma que o modelo econômico neoclássico industrial foi criado com base no crescimento linear e limitado em função do aumento de 4 (quatro) fatores, que formam a raiz do pensamento econômico contemporâneo: capital, trabalho, produto e tecnologia. Para exemplificar matematicamente esse modelo, Ibrahim (2021) propõe a seguinte função: produção = capital x (tecnologia x trabalho). Ou seja, a sociedade evolui e a economia cresce somente em função do crescimento destes 4 (quatro) fatores, sendo, porém, insustentável em um planeta com restrição de recursos naturais e humanos.

No período entre as revoluções industriais e os dias atuais, a sociedade vive a transição híbrida entre o modelo econômico neoclássico industrial e o avanço da tecnologia para a forma que é utilizada hoje, que vai resultar no modelo de crescimento econômico exponencial.

Assim, Ibrahim (2021) cita algumas fases que marcam a evolução tecnológica após as revoluções industriais: 1. Digitalização, em que processos e serviços físicos viram digitais; 2. Disrupção, que marca o incômodo nos sistemas econômicos, sociais e políticos existentes sobre a forma de fazer as coisas no mundo físico, dando origem às primeiras grandes *startups*, como os aplicativos de compartilhamento de viagens (Uber), que superaram o *status quo*; 3. Desmaterialização, em que *hardwares* passam a ser substituídos por *softwares* escaláveis, como a troca do gps pelo google maps; 4. Desmonetização, na qual serviços que antes tinham um custo já recorrente e aceitável pela sociedade passam a ter custo zero ou acessíveis, como as contas bancárias digitais (Nubank), *streaming* por mensalidade barata e plano de saúde digital com preços baixos; 5. Democratização, que é a escala da desmonetização e no que consiste o objetivo da Economia Exponencial: promover abundância de serviços que antes poucos tinham acesso e passando a ser possível para a massa trabalhadora.

Dessa forma, Ibrahim (2021) apresenta o Modelo de Crescimento Exponencial, no qual a necessidade de capital e trabalho diminui conforme a tecnologia exponencial é adicionada, sendo a produção função da tecnologia. Matematicamente, Ibrahim (2021) criou a seguinte função exponencial, representada pelo asterisco: Produção = tecnologia* x [(Capital - tecnologia*) x (trabalho - tecnologia*)].

Isso posto, a função do crescimento exponencial fundamenta o objetivo das *startups*, que é propor soluções escaláveis e replicáveis para diversos mercados e necessidades, aumentando o resultado da produção com tecnologia, e sem necessidade de uma esteira de produção de fábrica. A vista disso, é apropriado ressaltar que Ibrahim (2021) acredita ser papel da sociedade regular o quanto a redução do trabalho é benéfica, sendo possível implantar qualquer tecnologia que auxilie o ser humano a trabalhar com mais eficiência, sem

eliminá-lo. Nesse contexto, a educação e ética tecnológica exercem um papel fundamental ao direcionar o uso da tecnologia de acordo com os valores da sociedade.

No que se refere ao movimento de desmonetização, que está acontecendo atualmente nas soluções das *startups* e *big techs*, Ibrahim (2021) aponta que é importante descobrir métricas para avaliar negócios que proporcionam melhor utilização do dinheiro em serviços de qualidade escaláveis, sendo um ponto importante nas avaliações por fundos de *Venture Capital* que querem 'surfear a onda' da transição para a Economia Exponencial.

Como exemplo desses serviços, Ibrahim (2021) cita *bigtechs* disruptivas, como Google, Amazon, Nubank e Netflix, que cobram muito pouco por seus serviços e geraram pouco lucro no começo, mas que cresceram exponencialmente e hoje oferecem recursos de forma abundante, ainda com valor acessível para milhares de pessoas. Portanto, Ibrahim (2021) acredita que as empresas do futuro devem usar a desmonetização como artifício de visão estratégica em um mundo que não para de emitir moeda, principalmente em se tratando do Brasil, um país que historicamente possui juros altos. Afinal, as *startups* oferecem soluções com desmonetização e estão propondo que as pessoas consumam serviços de qualidade gastando menos, colaborando com o equilíbrio econômico e igualdade social.

Outro artifício citado por Ibrahim (2021) é o uso da Inteligência Artificial (IA) para auxiliar na desmonetização e regulação da economia, podendo ser utilizada para personalizar a precificação de produtos e serviços de acordo com o momento, capacidade, vontade e percepção individual do valor, tornando o modelo industrial obsoleto. Entretanto, é necessário citar que a IA pode ser usada primeiro por empresas grandes, que tenham condições financeiras para sair no jogo competitivo e entrar no jogo colaborativo, servindo de exemplo para as demais empresas, ressalta o referido autor.

Sendo assim, Ibrahim (2021) considera que é preciso superar inseguranças da economia pensada para ser escassa, indo para uma economia tecnológica, hiperconectada, hiperautomatizada, colaborativa e abundante, contexto em que as *startups* e os fundos de *Venture Capital* passam a exercer papel fundamental.

2.2 A relação entre a criação de tendências, a persuasão e as decisões de investimento dos VCs

Thompson (2018), em seu livro intitulado *Hit Makers: Como nascem as tendências*, traz a tese de que os produtos fazem sucesso por existir, subjacentemente, razões pelas quais as pessoas gostam de algo, de estratégias de disseminação de ideias e de formação de uma economia dos mercados culturais e de comportamentos, sendo possível projetar *hits* (tendências).

Nesse primeiro ponto, é possível fazer um paralelo com a relevância das *startups* na disseminação de ideias, produtos e serviços. As plataformas tecnológicas criadas por *startups* entregam soluções que amplificam a economia cultural da disseminação de produtos de consumo físico e online, tais como músicas, filmes, livros, jogos, aplicativos e diversos outros ativos digitais e físicos. Portanto, é viável dizer que se há apoio na disseminação, há mercado e criação de *hits* envolvendo *startups*; se há mercado, as soluções chegam nos fundos de *Venture Capital* para captação de recursos para crescimento.

Segundo Thompson (2018), produtos de sucesso possuem algumas características básicas: o produto desperta um sentimento de familiaridade disfarçada no consumidor, possui uma estratégia de distribuição em canais estabelecidos e são expostos ao público com uma frequência superior aos dos concorrentes. Em relação à familiaridade, Thompson (2018) defende a tese de que as pessoas gostam de produtos que já viram antes, gerando um sentimento de vago reconhecimento, chamado de efeito da mera exposição ou habituação.

Nessa linha, Thompson (2018) aborda o conceito de interação livre, proposto por Immanuel Kant em seu tratado *Crítica e Juízo*, de 1790, que diz que quando uma pessoa considera uma história, uma arte, uma música, produtos e ideias atraentes, isso dispara um gatilho de entendimento, junto com uma provocação cognitiva de promessa de compreensão.

Em congruência com a interação livre, Thompson (2018) apresenta que o gatilho de entendimento também se relaciona com o conceito de fluência, termo aplicado para o pensamento que vem fácil pela lembrança. Ou seja, a necessidade de compreensão, junto com a fluência, a familiaridade e fatos verdadeiros sobre ideias, histórias e produtos se unem na atração que as pessoas sentem, o que pode ser exemplificado por: *essa ideia me parece familiar; essa ideia parece certa; essa ideia é boa*.

Trazendo para o ecossistema das *startups* e das decisões em *Venture Capital*, Thompson (2018) diz que a familiaridade exerce influência na adesão de produtos e serviços pelas pessoas e é moldada pela tecnologia, ou seja, pelo produtos criados pelas *startups* gerando, assim, um fluxo de apoio à criação de tendências. Na esfera das decisões em *Venture Capital*, é válido ressaltar que *startups* que possuem modelos de negócios e mercados de atuação familiares podem gerar o efeito da mera exposição nos fundos de investimento. Logo, as *startups* que estão presentes em eventos, *hubs* de inovação e que são indicadas de fundo para fundo, podem ter uma estratégia de distribuição melhor, de forma complementar à presença na mídia desse mercado como estratégia de exposição, podendo gerar uma adesão melhor na memória positiva dos fundos de investimento. Dessa forma, Thompson (2018) diz que compreender as redes humanas é essencial para quem produz *hits*.

Fazendo uma comparação com as indicações de *startups* de fundo para fundo, Thompson (2018) aponta que na indústria da música, figuras de autoridade (gravadoras e DJs) indicam suas músicas favoritas para poucos e poderosos canais de exposição (estações de rádio) e os consumidores escutam essas músicas em quantidade muito maior do que as músicas que não foram indicadas. No mercado de investimentos em *startups*, figuras de autoridade (fundos de investimento) indicam suas *startups* preferidas para outros poucos e poderosos fundos de investimento e os investidores do fundo investem nas *startups*. Thompson (2018) diz que quando as pessoas não conhecem realmente os produtos que estão procurando, há uma tendência de eles confiarem em empresas de referência para guiá-los.

Ademais, para criar produtos e histórias de sucesso, Thompson (2018) vai além da familiaridade, distribuição, exposição, fluência, habituação, fato e interação livre, considerando que as pessoas gostam de produtos, ideias e histórias familiares e confortáveis, mas que, também, sejam ousados, compreensíveis, desafiadores e surpreendentes. Thompson (2018) conceitua esse efeito por ‘aha estético’ e diz que as pessoas gravitam entre o complexo e simples, a novidade e o conforto, gerando instantes de significado e surpresas familiares. Indo além, Thompson (2018) diz que as pessoas gostam de desafios que podem resolver, gostam de pensar só um pouco e de imprevisibilidade controlada. Assim, Thompson (2018) exemplifica que *hits* mesclam originalidade e derivação, como um vinho novo envelhecido em um antigo carvalho, ou como uma clássica aventura de faroeste, mas que se passa no espaço.

Trazendo para a realidade das decisões de investimento em *Venture Capital*, Thompson (2018) cita uma pesquisa realizada por uma equipe de pesquisadores da Universidade de Harvard e da Universidade do Noroeste, em 2014, que visava saber que tipo de iniciativas tinham mais probabilidade de conseguir fundos de instituições prestigiadas: se propostas seguramente familiares ou extremamente criativas.

A pesquisa mostrou que as ideias mais inovadoras obtiveram as piores notas. Projetos extremamente familiares foram os melhores, mas ainda com notas baixas. As notas de avaliação mais altas foram para as propostas consideradas levemente novas. Assim, Thompson (2018) diz que se 25 fatores bem-sucedidos em um mercado forem amplamente

modificados, o resultado será uma confusão de gênero e baixa adesão. Se todos os elementos forem invertidos, o resultado será uma paródia. Se apenas um ou poucos fatores forem modificados, a possibilidade de sucesso é maior.

Por fim, Thompson (2018) considera que há um outro fator que influencia no sucesso dos produtos e histórias: a qualidade do discurso e da persuasão. Segundo o autor, um dos pilares do bom discurso é a empatia, que ocorre quando o interlocutor consegue conectar sua origem, base de conhecimento e conexão interpessoal com o ouvinte. Outro pilar que também considera importante, é a escolha estratégica e repetição de palavras que o interlocutor visa que o ouvinte memorize, criando estruturas claras e mudanças sutis, como se fossem refrãos de músicas. Logo, Thompson (2018) conclui que as pessoas gostam de escutar histórias com bases em narrativas de outras histórias conhecidas.

2.3 A retórica e o poder em convergência com o discurso persuasivo na captação de investimento de *startups*

Segundo Aristóteles (2022), a retórica é a arte de encontrar meios de persuasão em qualquer assunto, mapeando as possibilidades em cada caso e usando provas.

Segundo o filósofo:

“Há três tipos de provas obtidas por meio do discurso: as que dependem da impressão moral de quem discursa; as que colocam o ouvinte em certo estado de espírito; e as que são própria da fala, uma vez que sejam capazes de provar ou esclarecer algo” (Aristóteles, 2022, p. 13). “Uma boa reputação consiste em ser considerado por todos, um homem virtuoso, ou possuir algo de tal natureza que todos - muitos, bons ou prudentes cobiçam.” (Aristóteles, 2022, p. 29).

Han (2023) afirma que a capacidade de narração pressupõe a habilidade de capturar atenção profunda, e que histórias conectam pessoas, geram empatia e criam uma comunidade, integrando a história à experiência dos ouvintes. Aristóteles (2022) diz que o orador persuade quando gera emoção em seu discurso, já que o ouvinte toma decisões diferentes se está com um sentimento negativo ou positivo.

Aristóteles (2022) acrescenta que o orador convence quando constroi confiança no ouvinte através de sua fala, pois acredita ser mais fácil confiar em pessoas habilidosas, principalmente quando a certeza exata na decisão é impossível e há opiniões controversas.

Trazendo para as decisões de investimentos em *startups*, é certo dizer que os fundos buscam convicções positivas sobre o time e a empresa desde as primeiras interações, assim como buscam empreendedores habilidosos, o que pode ser demonstrado a partir do discurso. Além disso, os fundos de VC analisam diversas *startups* ao mesmo tempo no funil de investimento, gerando restrição de capital entre as *startups* analisadas e, muitas vezes, opiniões divergentes ocorrem entre os gestores de fundos nas decisões de investimento.

Han (2019) afirma que pessoas poderosas sempre transformam um 'não' em um possível 'sim', construindo o poder forte de forma silenciosa. Assim, o poder grande e silencioso pode ser interpretado quando o ouvinte toma uma decisão em que não há dúvida, substituindo o conformismo do 'eu devo, seja como for', pelo entusiasmo do 'eu quero'. “Só ao se adotar uma ação comunicativa, que seja ao mesmo tempo estratégica, é possível observar uma versão realista do poder”. (HAN, 2019, p. 166)

Han (2019) acredita que o poder na comunicação exerce um papel de gerar velocidade em direção à determinada decisão, à medida em que a relação entre as partes se intensifica, aumentando a possibilidade de associações positivas e reforçando as escolhas de um ponto de decisão para outro. Nesse sentido, Han (2019) diz que a intensificação da relação é conquistada pela confiança e reconhecimento mútuo, reduzindo a complexidade das decisões e gerando influências positivas.

A partir disso, Han (2019) analisa que o poder comunicativo cria uma teia ou sistema de relações, composta por signos, significados, reconhecimento e estruturas de sentido, estabelecendo visão de mundo e sistema de valor que legitimam o domínio de um grupo. Outro ponto relevante a ser ressaltado é que Han (2019) acredita que o espaço pode ter influência na intensificação da relação entre as partes e na efetividade da comunicação: “Ele precisa, para ter poder, de um espaço que o suporte, o afirme e o legitime. O poder é, mesmo quando concentrado em um ponto, um acontecimento do espaço, de um conjunto ou de uma totalidade.” (HAN, 2019, p. 143). Além disso, Han (2019) afirma que um indivíduo pode ser forte, mas não conseguirá conquistar o poder sozinho, precisando de outros parceiros e aliados.

Assim, os pontos supracitados corroboram o que Han (2019) associa à beleza de uma pessoa ou situação, nesse caso a uma situação de decisão de aporte: “A beleza também é consequência da economia do poder. O poder garante a reprodução de um tipo. Com isso, produz uma continuidade.” (HAN, 2019, 192)

Logo, a produção de um tipo e de continuidade do poder relacionam-se ao que Han (2019) fala sobre o sentido social e o aumento da dimensão do poder, uma vez que o poder se estabelece ao produzir perspectivas e interpretações que atendam a uma ordem dominante.

No caso dos fundos de *Venture Capital*, as *startups* preferidas, ou o “tipo” de Han, podem ser indicadas entre fundos para compor o valor investido do VC que a indicou, atendendo a ordem dominante e gerando interpretações positivas da *startup* para o fundo que recebeu a indicação, o que, potencialmente, pode aumentar o poder da *startup* entre os fundos de VC.

Ao final, Han (2019) afirma que o fenômeno fundamental do poder não parte só de uma vontade comum, mas, sim, de uma vontade comum unida à uma comunicação persuasiva e assertiva.

Em segundo plano, trazendo para o contexto do que é falado no contato com investidores, os(as) fundadores(as) apresentam suas empresas em um modelo de *pitch*. Segundo Silva (2019), o *pitch* é uma apresentação sucinta e objetiva que visa despertar interesse nos investidores, passando pelos principais pontos da *startup* e do time fundador, como a apresentação pessoal do(s) fundador(es), o problema a ser solucionado, a solução proposta, o dimensionamento do mercado, os competidores diretos e indiretos, o modelo de negócio, a composição do time, a visão de futuro, os resultados financeiros e operacionais, o investimento necessário, o plano de uso dos recursos e o *valuation* da empresa.

Assim, o *pitch* tem grande importância na impressão inicial que os fundos têm da empresa, pois é a primeira oportunidade que o fundador tem para mostrar suas habilidades de comunicação e de mostrar o potencial da empresa. “As situações circunscritas, nas quais interagem empreendedores e investidores capitalistas, são especialmente interessantes à análise sociológica, porque os empreendedores à procura de capital dedicam grande esforço para modelar seus discursos e performances.” (MAIA, 2019, p.2)

Para que essa modelagem aconteça, Maia (2019) assinala a necessidade de uma abordagem microsociológica, em que as interações sociais são moldadas pela realidade em que estão imersas e, no contexto das *startups*, a estratégia discursiva dos empreendedores se apoia nas observações de padrões culturais, nas associações entre linguagem de pertencimento ao mercado e qualidade do palestrante e da empresa, nos resultados do presente e projeções de futuro, na naturalidade de performance retórica e capacidade empreendedora e em dados quantitativos para mostrar que o potencial a ser explorado é grande.

Ainda sobre esse ponto, Maia (2019) afirma que, embora os discursos enunciem futuros, a atualidade fornece o material semântico para apresentar a veracidade construída no discurso. Assim, o empreendedor mostra uma demanda não observada pelas empresas

estabelecidas atualmente, ressalta a potência econômica do mercado e cria um cenário de domínio rápido da demanda pela *startup* para atrair investidores.

Por fim, retomando a relação entre performance financeira e linguagem persuasiva, Maia (2019) enfatiza que o uso de termos como validar, prototipar, elaborar *businesses plans*, produzir *minimum viable products*, permite que os empreendedores acessem o mesmo espaço semântico com adesão social de *boards* corporativos e firmas de *Venture Capital*, demonstrando domínio de cognição e calculabilidade como “um processo de construção de significado, informado pelos traços culturais e pelo poder social”, que se situa “no coração das lutas de mercado” (Beckert, 2017, p. 186).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza, quanto ao seu objetivo, como uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois buscou ampliar os conhecimentos quanto aos meios de persuasão utilizados pelos empreendedores quando do processo de captação de recursos junto às gestoras de *Venture Capital*, bem como as estratégias de criação de *startups* precursoras de tendências sociais e tecnológicas. Descritiva pois se propôs a desenvolver assertivas que possam ser úteis aos gestores de fundos de *Venture Capital*, quando de suas decisões por investimento. (Cervo; Bervian, 2002).

A motivação para o desenvolvimento do estudo se deu pela identificação de uma necessidade prática: criar assertivas que relacionem o conhecimento científico da persuasão, do poder e da criação de negócios inovadores e as decisões de investimento em *startups*, por parte dos gestores de fundos de VC. Para tanto, realizou uma análise aprofundada na literatura identificada ao tema, tendo as assertivas como fundamentação teórica os conceitos de conhecimento científico da persuasão de acordo com Aristóteles, (2022) e Maia, (2019), de poder, de acordo com Han, (2019) e Han, (2023) e de criação de tendências, de acordo com Thompson, (2018).

4. RESULTADOS

As assertivas criadas relacionando o conhecimento científico da persuasão, do poder e da criação de tendências com as decisões de investimento em *startups* foram divididas por referências teóricas e em dois quadros.

Assim, o primeiro quadro é baseado na seção 2.3, que apresenta as temáticas da persuasão de Aristóteles (2022) e de Maia (2019), e do poder de Han (2019) e Han (2023), e trata das assertivas relacionadas às habilidades de persuasão utilizadas por empreendedores(as) de *startups*.

Baseado no estudo da persuasão e do poder, foi possível relacionar os conceitos das referidas áreas do conhecimento para interligá-las ao contexto dos(as) empreendedores(as) de *startups* em fase de captação de recursos com fundos de *Venture Capital*. Logo, para a elaboração do primeiro bloco de assertivas, foram extraídas no contexto das obras citadas, 12 principais ideias que entendeu-se ser viável para serem vinculadas ao processo de VC para avaliar as habilidades de convencimento dos empreendedores, conforme segue abaixo.

Sendo assim, seguem as assertivas consolidadas nos Quadro 1, unindo o conhecimento científico da persuasão (ARISTÓTELES, 2022; MAIA, 2019), de poder (HAN, 2019; HAN, 2023), que abordam Habilidades e Persuasão. Dessa forma, entende-se que empreendedores(as) com habilidades de convencimento e uso do poder são aqueles que:

QUADRO 1 - HABILIDADES DE PERSUASÃO

Habilidades de Persuasão	Referências
1. Fundador(es) com reputação moral no mercado de <i>startups</i> e histórico profissional admirável.	“Uma boa reputação consiste em ser considerado por todos, um homem virtuoso, ou possuir algo de tal natureza que todos - muitos, bons ou prudentes cobiçam.” (Aristóteles, 2022, p. 29).
2. Fundador(es) com habilidade de argumentação analítica baseada em provas e dados.	“Há três tipos de provas obtidas por meio do discurso: as que dependem da impressão moral de quem discursa; as que colocam o ouvinte em certo estado de espírito; e as que são própria da fala, uma vez que sejam capazes de provar ou esclarecer algo”.
3. Fundador(es) com habilidade de gerar emoção no discurso.	Aristóteles (2022) diz que o orador persuade quando gera emoção em seu discurso, já que o ouvinte toma decisões diferentes se está com um sentimento negativo ou positivo.
4. Fundador(es) com habilidade de capturar atenção durante o discurso com frases diretas.	Han (2023) afirma que a capacidade de narração pressupõe a habilidade de capturar atenção profunda.
5. Fundador(es) com habilidade de explicar didaticamente dúvidas do investidor.	Aristóteles (2022) acrescenta que o orador convence quando constroi confiança no ouvinte através de sua fala, pois acredita ser mais fácil confiar em pessoas habilidosas, principalmente quando a certeza exata na decisão é impossível e há opiniões controversas.
6. Fundador(es) com habilidade de unir a experiência dos investidores com os grandes desafios da startup	Han (2019) analisa que o poder comunicativo cria uma teia ou sistema de relações, composta por signos, significados, reconhecimento e estruturas de sentido, estabelecendo visão de mundo e sistema de valor que legitimam o domínio de um grupo.
7. Fundador(es) com habilidade de conquistar previamente os investidores, gerando uma primeira impressão positiva	Han (2019) afirma que pessoas poderosas sempre transformam um 'não' em um possível 'sim', construindo o poder forte de forma silenciosa.
8. Fundador(es) com habilidade de usar a terminologia própria do mercado de <i>Venture Capital</i> .	Maia (2019) enfatiza que o uso de termos como validar, prototipar, elaborar <i>businesses plans</i> , produzir <i>minimum viable products</i> , permite que os empreendedores acessem o mesmo espaço semântico com adesão social de <i>boards</i> corporativos e firmas de <i>Venture Capital</i> .
9. Fundador(es) com atitude de convidar fundos de VC para realizar reuniões presenciais durante a análise de investimento.	“Ele precisa, para ter poder, de um espaço que o suporte, o afirme e o legitime. O poder é, mesmo quando concentrado em um ponto, um acontecimento do espaço, de um conjunto ou de uma totalidade.” (HAN, 2019, p. 143)
10. Time fundador com 2 ou mais pessoas com habilidades de gestão complementares, e que estejam presentes nas reuniões para demonstração das habilidades.	Han (2019) afirma que um indivíduo pode ser forte, mas não conseguirá conquistar o poder sozinho, precisando de outros parceiros e aliados. Aristóteles (2022) acrescenta que o orador convence quando constroi confiança no ouvinte através de sua fala, pois acredita ser mais fácil confiar em pessoas habilidosas,

	principalmente quando a certeza exata na decisão é impossível e há opiniões controversas.
11. Validação do time fundador pela indicação do fundo investidor líder.	“A beleza também é consequência da economia do poder. O poder garante a reprodução de um tipo. Com isso, produz uma continuidade.” (HAN, 2019, 192). A produção de um tipo e de continuidade do poder relacionam-se ao que Han (2019) fala sobre o sentido social e o aumento da dimensão do poder, uma vez que o poder se estabelece ao produzir perspectivas e interpretações que atendam a uma ordem dominante.

Fonte: Adaptado de Aristóteles (2022), Han (2019), Maia (2019) e Han (2023)

O segundo quadro, baseado em Thompson (2018), trata das estratégias de negócios inovadores com validação e aceitação do mercado.

Assim, é válido ressaltar, conforme a seção 2.2, que Thompson (2018) atribui as seguintes características para negócios de sucesso: o produto desperta um sentimento de familiaridade disfarçada no consumidor, possui uma estratégia de distribuição em canais estabelecidos, são expostos ao público com uma frequência superior aos dos concorrentes, são validados pelos públicos de interesse (*stakeholders*) e utilizam a inovação tecnológica de forma incremental no modelo de negócio, a fim de garantir que a solução siga familiar aos *stakeholders* (clientes, parceiros e investidores).

Nessa linha, Thompson (2018) acredita que as pessoas preferem ideias que aceitam, tecnologias compreensíveis e histórias que se conectam com a realidade do ouvinte. Nessa linha, a distribuição leva o produto a ser visto em diversos canais, e a exposição mostra o produto repetidamente com uma frequência maior que a dos concorrentes.

Logo, para a elaboração do segundo bloco de assertivas, foram extraídas no contexto da obra citada, 5 principais ideias que entendeu-se ser viável para serem vinculadas ao processo de VC para avaliar as estratégias de negócios inovadores, conforme segue abaixo.

QUADRO 2 - ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS INOVADORES

Estratégias de negócios inovadores	Referências
12. Solução e modelo de negócios familiares ao mercado, que já deram certo em outras <i>startups</i>	Segundo Thompson (2018), produtos de sucesso possuem algumas características básicas: o produto desperta um sentimento de familiaridade disfarçada no consumidor, possui uma estratégia de distribuição em canais estabelecidos e são expostos ao público com uma frequência superior aos dos concorrentes.
13. Estratégia de distribuição da solução em canais bem estabelecidos	Segundo Thompson (2018), produtos de sucesso possuem algumas características básicas: o produto desperta um sentimento de familiaridade disfarçada no consumidor, possui uma estratégia de distribuição em canais estabelecidos e são expostos ao

	público com uma frequência superior aos dos concorrentes.
14. Exposição da solução ao mercado com frequência superior às soluções dos concorrentes nas redes sociais e eventos	Segundo Thompson (2018), produtos de sucesso possuem algumas características básicas: o produto desperta um sentimento de familiaridade disfarçada no consumidor, possui uma estratégia de distribuição em canais estabelecidos e são expostos ao público com uma frequência superior aos dos concorrentes.
15. Validação da solução pela indicação do fundo investidor líder	Fazendo uma comparação com as indicações de <i>startups</i> de fundo para fundo, Thompson (2018) aponta que na indústria da música, figuras de autoridade (gravadoras e DJs) indicam suas músicas favoritas para poucos e poderosos canais de exposição (estações de rádio) e os consumidores escutam essas músicas em quantidade muito maior do que as músicas que não foram indicadas.
16. Inovação incremental em modelo de negócio familiar	Thompson (2018) cita uma pesquisa realizada por uma equipe de pesquisadores da Universidade de Harvard e da Universidade do Noroeste, em 2014, que visava saber que tipo de iniciativas tinham mais probabilidade de conseguir fundos de instituições prestigiadas: se propostas seguramente familiares ou extremamente criativas. A pesquisa mostrou que as ideias mais inovadoras obtiveram as piores notas. Projetos extremamente familiares foram os melhores, mas ainda com notas baixas. As notas de avaliação mais altas foram para as propostas consideradas levemente novas.

Fonte: Adaptado de Thompson (2018)

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo propor assertivas que permitam aos investidores de gestoras VC avaliarem as habilidades de persuasão dos empreendedores e as estratégias de criação de *startups* inovadores, principalmente em fases de busca por investimento com gestoras de *Venture Capital*. Esse foi o objetivo escolhido, uma vez que há um gap nos modelos de análise da indústria de VC, principalmente em *startups* de fase inicial, em que não há histórico financeiro, estratégias de negócios bem estabelecidas e histórico de outras rodadas de investimento. Nesse contexto, o gap consiste em diferenciar habilidades de persuasão dos fundadores e estratégias de um negócio com altas chances de sucesso.

Como resultado do estudo bibliográfico, foi desenvolvida uma proposta de 16 assertivas divididas em 2 quadros, as quais se consideram úteis ao processo de avaliação por investimento em *startups*. O primeiro quadro trouxe 11 assertivas direcionadas para a avaliação das habilidades de persuasão do empreendedor e o segundo quadro trouxe 5 assertivas direcionadas para a avaliação das estratégias de negócios inovadores.

Em termos de contribuições, além do auxílio à elaboração de caminhos para fundos de *Venture Capital* avaliarem as habilidades de persuasão e estratégias de negócios inovadores, usadas por empreendedores de startups, quando do momento de decisão no investimento, o artigo também serve de base científica para abrir espaços de construção para outros trabalhos, unindo pensamento crítico acerca da persuasão, poder, tendências sociais e tecnológicas, e tomada de decisões, bem como a validação das assertivas junto aos diversos *stakeholders* que, de acordo com diferentes objetivos, atuam junto às *startups*.

Dessa forma, julga-se que as gestoras de *Venture Capital* que aplicarem as assertivas em seu processo de análise podem implementá-las como um ferramental de racionalidade ao entender quais são as características de um negócio inovador e de um empreendedor com habilidades de convencimento, analisando-as de forma conjunta e separada.

Nesse íterim, a aplicação das assertivas pode vir a auxiliar o processo de investimento desde o começo até o final, podendo ser reaplicada após o investimento, como forma de revisão da avaliação realizada antes do aporte. As assertivas podem contribuir também como embasamento na análise de criação de novas estratégias de negócios, que visam ser inovadores, e em processos de novas captações de recursos junto a outras gestoras de *Venture Capital*.

Nesse ponto de processos de novas captações de recursos junto a outras gestoras de *Venture Capital*, a gestora que já tenha usado as assertivas para investir no negócio previamente e já seja investidora, pode usar as assertivas para orientar os empreendedores a usarem as assertivas como habilidades de convencimento para captação de recursos com novos fundos.

Sendo assim, a partir das assertivas propostas, entende-se ser é possível investigar as áreas de conhecimento da persuasão, do poder e das estratégias de negócios inovadores em conjunto, explorando a forma de descrevê-las em métodos de avaliação de investimentos, que visam trazer altos retornos financeiros à longo prazo aos acionistas.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 abr. 2024.

Blank, S., & Dorf, B. (2014). **O Manual do Empreendedor de Startup** (p. 572).

BECKERT, J. **Reimaginando a dinâmica capitalista: expectativas ficcionais e o caráter aberto dos futuros econômicos**. *Tempo Social*, v. 29, n. 1, p. 165, 15 abr. 2017.

CARVALHO, A. G.; RIBEIRO, L. L.; FURTADO, C. V. **A Indústria de Private Equity e Venture Capital: primeiro censo brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2006. 135 p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRIATEC. **Desmistificando o capital de risco**. Rio de Janeiro: Criatec, 2009. 34 p.

- FAURY, T. P.; CARVALHO, M. M. D. **Corporate venture capital: geração e acompanhamento de oportunidades de investimento em empresas inovadoras.** Production, v. 23, n. 4, p. 735–750, 19 abr. 2013.
- HAN, Byung-Chul. **A crise da narração.** São Paulo: Vozes, 2023.
- HAN, Byung-Chul. **O que é poder?.** São Paulo: Vozes, 2019.
- IBRAHIM, Eduardo. **Economia Exponencial.** São Paulo: Editora Alta Books, 2021.
- KON, A. **Economia política das startups brasileiras: nova ordem em um cenário de turbulências.** Brazilian Journal of Political Economy, v. 41, n. 3, p. 611–632, set. 2021.
- MAIA, M. M. **COMO AS START-UPS CRESCEM? Performances e discursos de empreendedores à procura de capital.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 34, n. 99, p. e349919, 2019.
- MATOS, Felipe; RADAELLI, Vanderléia. **ECOSSISTEMA DE STARTUPS NO BRASIL: Estudo de caracterização do ecossistema brasileiro de empreendedorismo de alto impacto.** Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18235/0002222>, 2020.
- RUSSO-SPENA, T.; TREGUA, M.; BIFULCO, F. **Searching through the jungle of innovation conceptualisations: System, network and ecosystem perspectives.** Journal of Service Theory and Practice, 2017.
- SAKURAI, Ruudi; ZUCHI, Jederson Donizete. **As revoluções industriais até a indústria 4.0.** Revista Interface Tecnológica, v. 15, n. 2, p. 480-491, 2018.
- SILVA, A. L. **EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO.** Jundiaí: Paco e Littera, 2019.
- THOMPSON, Derek. **Hit Makers: Como nascem as tendências.** 1 ed. Rio de Janeiro: Impresso pela Vozes para HarperCollins, 2018