

**VENTURE CAPITAL NO BRASIL: A INFLUÊNCIA DA PERSUASÃO E DAS  
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS INOVADORES NAS ANÁLISES DE  
INVESTIMENTOS EM STARTUPS**

**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

# **VENTURE CAPITAL NO BRASIL: A INFLUÊNCIA DA PERSUASÃO E DAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS INOVADORES NAS ANÁLISES DE INVESTIMENTOS EM STARTUPS**

## **1. INTRODUÇÃO**

Os fundos de investimento de capital de risco (*Venture Capital* ou VC) representam a principal fonte de capital de *startups* e auxiliam os empreendedores na profissionalização da gestão do negócio, pois contribuem também com a experiência profissional e rede de contatos, sendo que em muitos casos, esse auxílio se torna mais relevante que o aporte de capital, sendo fundamental tanto para o sucesso do empreendedor, quanto para o retorno do investimento realizado (FAURY; CARVALHO, 2013); (CRIATEC, 2009).

No contexto da dinâmica de criação, difusão e absorção do conhecimento que caracteriza o mercado de inovação, também denominado por ecossistemas de inovação (RUSSO-SPENA; TREGUA; BIFULCO, 2017), identificam-se outros tipos de empresas que, tal como os VC, possuem como objetivo apoiar as *startups*, sendo que cada uma possui um papel importante na criação e no crescimento das *startups*. Resumidamente, têm-se: as aceleradoras que oferecem programas de capacitação e suporte, mentorias e acesso ao mercado; as incubadoras que apoiam na estruturação da primeira ideia e no mínimo produto viável; os investidores anjo que aportam o primeiro capital em um momento de alto risco; os *hubs* de inovação que oferecem espaços de trabalho compartilhados e, ainda, as plataformas de *equity crowdfunding* que viabilizam o aporte de capital de micro investidores pela internet em troca de ações. (MATOS; RADAELLI, 2020).

O presente estudo explora o tema decisões de investimentos em *startups* por fundos de *Venture Capital* (VC) com o foco nas habilidades de persuasão usadas pelos empreendedores de *startups* e nas estratégias de negócios inovadores considerados *hits*, focadas na distribuição, exposição e criação de soluções familiares aos consumidores e fundos de *Venture Capital*.

As habilidades de persuasão usadas por empreendedores de *startups* é um dentre outros inúmeros aspectos que podem ser analisados durante processo de decisão por parte das VCs, a fim de investigar a relevância da performance comunicativa na análise como um todo, a exemplo dos outros tópicos da análise, como 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 produto, a composição da rodada e o *valuation*, considerados, por assim dizer, como os atributos tradicionais.

Da mesma forma, as estratégias de negócios inovadores possíveis de serem usadas por empreendedores na criação de negócios complementam à análise das habilidades de persuasão, pois se tornam tendências sociais, tecnológicas e inovadoras, tendo grande validação e aceitação do mercado.

Este artigo tem por objetivo investigar como as técnicas de persuasão e as estratégias de negócios inovadores, usadas por empreendedores de *startups*, influenciam na percepção dos investidores de *startups* sobre a competência do empreendedor, potencial da *startup* e confiança para investir, durante as reuniões de análise de investimento.

Para tanto, foram estipuladas, a partir dos conceitos sobre o conhecimento científico da persuasão, de acordo com Aristóteles, (2022) e Maia, (2019), de poder, de acordo com Han, (2019; 2023) e de criação de tendências, de acordo com Thompson, (2018), assertivas que buscaram identificar como se dá essa influência. O procedimento metodológico adotado foi um levantamento quantitativo (*survey*) de caráter exploratório, realizado junto a 59 profissionais que investem em *startups* ou trabalham em fundos de *Venture Capital*,

configurando-se em uma amostra não probabilística, cujas respostas foram coletadas por meio de instrumento *online*.

Partindo da problemática desta pesquisa, entende-se que ela se refere a um tema que pode ampliar o ferramental comunicativo aos empreendedores de *startups* e ampliar o ferramental de estratégias de negócios nas primeiras rodadas de investimento com fundos de *Venture Capital*. Logo, a pesquisa justifica-se para o mercado em virtude da importância de apoio aos empreendedores na preparação do discurso de apresentação da empresa, comunicação durante o processo de análise e reflexão sobre as estratégias de negócios adotadas.

Adicionalmente, tem-se que uma busca no site da Scielo verificaram-se 23 artigos publicados no Brasil, utilizando a palavra-chave *Venture Capital*, e 52 artigos publicados utilizando-se a palavra-chave *startup*. Porém, nenhum dos artigos encontrados visou investigar a relação entre o uso da persuasão e o impacto na performance do empreendedor, na empresa e no sucesso da captação de investimentos. Assim, o estado atual das pesquisas desenvolvidas sobre o tema também certifica o valor deste estudo.

Assim, a pesquisa busca elucidar como o discurso persuasivo dos fundadores e as estratégias de negócios inovadores impactam na percepção dos investidores sobre competência do empreendedor, potencial da *startup* e confiança para investir durante as reuniões de análise de investimento, sendo uma temática importante, já que o processo de análise acontece por meio de reuniões e apresentações, e não pela convivência no dia a dia da empresa.

Portanto, os resultados da presente pesquisa podem ser úteis aos atuais e futuros fundadores de *startups* brasileiras, que pretendem captar investimento e seguir a construção de modelos de negócios tecnológicos, escaláveis e replicáveis, que refletem as decisões de investimentos das gestoras de capital de risco. Além disso, os resultados podem servir aos fundos de *Venture Capital*, como análise da performance comunicativa dos empreendedores das estratégias de negócios inovadores e, ainda, como insumo aos acadêmicos que construirão pesquisas sobre este tema.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

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

O entendimento da revolução das mudanças tecnológicas, sociais e econômicas se faz necessário de forma a se compreender a relevância do empreendedorismo e do papel do *Venture Capital* no apoio ao ecossistema de inovação e tecnologia.

A tese da Economia Exponencial foi desenvolvida por Ibrahim (2021) e explica que a tecnologia passou a moldar modelos de pensamento sociais e relações econômicas, sendo uma revolução silenciosa que pode redefinir a sociedade que conhecemos atualmente. Assim, para compreender o impacto das transformações sociais e tecnológicas futuras dentro da tese da Economia Exponencial, é interessante comparar o papel da tecnologia no passado e no futuro.

Neste contexto, Ibrahim (2021) explica o papel da tecnologia no passado através da fórmula do modelo econômico neoclássico industrial, que reflete a época das revoluções industriais de crescimento linear, limitado em função do aumento de 4 (quatro) fatores, que formam a raiz do pensamento econômico contemporâneo: capital, trabalho, produto e tecnologia. Logo, a função de Ibrahim (2021) é exemplificada por: produção = capital x (tecnologia x trabalho), que exemplifica a base do crescimento em período industrial, sendo limitante em recursos naturais e humanos.

Neste ínterim, Ibrahim (2021) explica que hoje estamos vivendo a transição entre o modelo econômico neoclássico industrial e o crescimento econômico exponencial, pautado na ideia de que a necessidade de capital e trabalho diminui conforme a tecnologia exponencial é adicionada, sendo a produção função da tecnologia, representada pela seguinte fórmula

exponencial, caracterizada pelo asterisco:  $\text{Produção} = \text{tecnologia}^* \times [(\text{Capital} - \text{tecnologia}^*) \times (\text{trabalho} - \text{tecnologia}^*)]$ .

Portanto, o movimento do crescimento econômico exponencial é centrado pelo avanço da tecnologia, que pode ser descrito pelas seguintes etapas: 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.

Diante disso, o crescimento exponencial está no cerne do propósito das *startups*, que buscam desenvolver soluções escaláveis e replicáveis para atender diferentes mercados e demandas, utilizando tecnologia para aumentar a produtividade sem depender de uma linha de produção tradicional. Nesse sentido, é relevante destacar a visão de Ibrahim (2021), que defende que cabe à sociedade estabelecer limites sobre o quanto a automação do trabalho pode ser benéfica, permitindo a implementação de tecnologias que aumentem a eficiência do ser humano, sem substituí-lo por completo. Assim, a educação e a ética tecnológica assumem um papel essencial ao orientar o uso dessas tecnologias com base nos valores coletivos.

Em relação ao fenômeno de desmonetização, tendência observada em *startups* e em grandes empresas de tecnologia, Ibrahim (2021) ressalta a importância de se criar métricas para avaliar negócios que promovem um uso mais eficiente dos recursos financeiros, por meio de serviços de qualidade e com potencial de escalabilidade. Esse aspecto tem sido cada vez mais valorizado por fundos de *Venture Capital* interessados em acompanhar a transição para uma nova realidade econômica, conhecida como Economia Exponencial.

Entre os exemplos citados por Ibrahim (2021), estão as grandes empresas de tecnologia como Google, Amazon, Nubank e Netflix, que inicialmente ofereciam serviços a preços muito baixos e com pouca lucratividade, mas que cresceram exponencialmente e hoje fornecem recursos em grande escala, ainda com valores acessíveis a uma ampla base de consumidores. Para o autor, empresas do futuro devem adotar a desmonetização como parte de uma estratégia de longo prazo, especialmente em países como o Brasil, onde as taxas de juros são tradicionalmente altas. Nesse contexto, *startups* vêm propondo soluções que permitem o acesso a serviços de qualidade com menor custo, contribuindo para a estabilidade econômica e promovendo maior equidade social.

Outro recurso apontado por Ibrahim (2021), é o uso da Inteligência Artificial (IA) como aliada na desmonetização e na regulação econômica. A IA pode ser aplicada para ajustar os preços de produtos e serviços de maneira personalizada, levando em conta o momento, a capacidade financeira, o desejo e a percepção individual de valor, tornando o modelo industrial tradicional ultrapassado. No entanto, o autor observa que, inicialmente, essa tecnologia deve ser implementada por grandes empresas com maior capacidade financeira, que poderão servir de referência para outras organizações em um novo ambiente mais colaborativo.

Por fim, Ibrahim (2021) argumenta que é necessário romper com os paradigmas de uma economia baseada na escassez e migrar para um modelo sustentado por tecnologia, conectividade, automação, colaboração e abundância. Nesse novo cenário, *startups* e fundos de *Venture Capital* assumem papel central na transformação econômica.

## 2.2 Decisões de investimento dos VCs: tendências e persuasão

Em *Hit Makers: Como nascem as tendências*, Derek Thompson (2018) defende que o sucesso de produtos culturais não acontece por acaso, mas, sim, por fatores estruturais que envolvem familiaridade, estratégias de distribuição, exposição em larga escala e uma economia baseada em comportamento e cultura. Segundo ele, é possível, inclusive, projetar tendências, ou *hits*, a partir do entendimento desses elementos.

Essa lógica se aplica também ao ecossistema das *startups*. As tecnologias criadas por essas empresas emergentes têm papel fundamental na disseminação de produtos e ideias, servindo como catalisadoras da economia cultural, ao ampliar o alcance de itens físicos e digitais — como músicas, filmes, jogos, livros e aplicativos. *Startups* com soluções bem distribuídas e apresentadas tornam-se potenciais *hits*, atraindo a atenção de fundos de *Venture Capital*, que identificam nessas iniciativas oportunidades promissoras de investimento.

Thompson afirma que os produtos bem-sucedidos compartilham três características principais: despertam uma sensação de familiaridade disfarçada; utilizam canais já estabelecidos para sua distribuição e são expostos ao público com maior frequência que seus concorrentes. Essa familiaridade, conhecida como ‘efeito da mera exposição’ ou ‘habituação’, é baseada na ideia de que as pessoas tendem a gostar daquilo que já viram antes, mesmo que não se lembrem com exatidão de onde ou como.

A teoria se aprofunda com o conceito de ‘interação livre’, trazido por Immanuel Kant em *Crítica da Faculdade do Juízo* (1790), em que o autor argumenta que quando alguém considera uma obra — seja ela uma música, arte ou ideia — como atrativa, ocorre um gatilho de entendimento acompanhado por uma provocação cognitiva: uma promessa de que aquilo pode ser compreendido. Thompson liga esse gatilho à “fluência”, ou seja, à facilidade com que algo vem à mente, contribuindo para a sensação de que a ideia é correta, familiar e boa.

No universo das *startups*, essa combinação de fluência, familiaridade e exposição tecnológica cria um terreno fértil para a adesão de produtos e serviços. Logo, a presença recorrente de uma *startup* em eventos, *hubs* de inovação e em redes de indicação entre fundos de investimento pode potencializar a percepção positiva da marca. Assim como DJs e gravadoras recomendam faixas às rádios, os fundos de *Venture Capital* agem como figuras de autoridade que compartilham suas *startups* favoritas com outros investidores influentes, promovendo visibilidade e confiança.

Essa dinâmica reforça outro ponto levantado por Thompson: quando as pessoas não conhecem bem um produto, tendem a confiar em instituições ou indivíduos de referência para guiá-las. Portanto, no mercado de *Venture Capital*, *startups* que conseguem se posicionar em canais confiáveis e repetidamente expostas nos meios corretos, aumentam significativamente suas chances de atração de investimentos.

Thompson, no entanto, vai além da lógica da familiaridade e da repetição. Ele propõe o conceito do *aha estético* — o momento em que um produto ou ideia mistura o novo com o conhecido, gerando surpresa e compreensão ao mesmo tempo. Segundo ele, o sucesso está em equilibrar conforto e inovação: as pessoas gostam de desafios que podem resolver, de novidades que não sejam completamente estranhas, e de uma imprevisibilidade controlada. Os maiores sucessos são aqueles que conseguem ser levemente diferentes — como um velho faroeste ambientado no espaço, ou um vinho novo envelhecido em barris antigos.

Esse raciocínio é reforçado por uma pesquisa citada por Thompson (2018), conduzida por universidades como Harvard e Northwestern, que avaliou que projetos levemente novos obtêm melhor recepção que propostas muito familiares ou excessivamente criativas. A inovação extrema causa rejeição por confundir o público, enquanto o excesso de familiaridade gera desinteresse. A melhor adesão, segundo o estudo, ocorre quando poucos elementos familiares são modificados com sutileza.

Por fim, Thompson destaca outro elemento crucial na criação de sucessos: a qualidade do discurso e da persuasão. A empatia é fundamental — quando o interlocutor consegue se conectar com a origem, o conhecimento e as emoções do ouvinte, o discurso ganha força. Além disso, a escolha estratégica de palavras e sua repetição, como em refrões de músicas, ajuda a fixar ideias. Assim, narrativas baseadas em histórias conhecidas, contadas com clareza e intenção, têm maior chance de sucesso e memorização. Para Thompson, compreender essas camadas narrativas e redes humanas é essencial para produzir não apenas produtos, mas fenômenos culturais que se tornem verdadeiros hits.

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

A retórica, segundo Aristóteles (2022), é a arte de encontrar os meios mais eficazes de persuasão em qualquer tipo de situação, adaptando os argumentos ao contexto e utilizando provas como ferramenta principal. O filósofo identifica três formas de persuasão no discurso: aquela baseada na credibilidade moral de quem fala, a que desperta emoções no público e a que utiliza a lógica do próprio argumento para esclarecer ou provar algo. Ele ainda observa que uma boa reputação decorre da percepção de virtude atribuída ao orador — ser visto como alguém admirado por muitos, pelos bons e pelos prudentes.

Nesse mesmo campo da comunicação, Han (2023) amplia a perspectiva ao afirmar que a habilidade de narrar histórias é essencial para capturar atenção genuína, conectando emocionalmente o público e gerando pertencimento. Essa conexão é capaz de criar uma comunidade em torno de uma narrativa, integrando a experiência do ouvinte à mensagem transmitida. Ao associarmos essas ideias ao discurso empreendedor, fica evidente que a capacidade de influenciar o interlocutor, especialmente em contextos decisórios como o investimento em startups, não depende apenas de dados, mas também da qualidade do discurso, da empatia e da construção de vínculos emocionais.

Aristóteles (2022) já dizia que o orador é mais convincente quando transmite confiança e habilidade, especialmente em cenários incertos e controversos — uma realidade bastante comum nas decisões de *Venture Capital*. Investidores, diante de um funil com múltiplas startups competindo por capital escasso, buscam segurança nas primeiras interações com os fundadores. A impressão inicial, nesse sentido, é fundamental. Essa busca por empreendedores habilidosos e confiáveis pode ser viabilizada justamente por meio do discurso, que se torna ferramenta estratégica de influência.

Han (2019) complementa esse raciocínio ao analisar como o poder na comunicação pode ser exercido silenciosamente, influenciando decisões sem imposição direta. Ele afirma que o verdadeiro poder se revela quando transforma um ‘não’ em um possível ‘sim’, movendo o ouvinte do conformismo para o entusiasmo. Esse poder comunicativo, além de acelerar decisões, é sustentado pela intensificação da relação entre as partes, construída por meio da confiança, do reconhecimento mútuo e da clareza dos significados compartilhados. Assim, o discurso se torna um sistema de sentidos e valores que estrutura relações e legitima decisões.

Han (2019) complementa esse raciocínio ao analisar como o poder na comunicação pode ser exercido silenciosamente, influenciando decisões sem imposição direta. Ele afirma que o verdadeiro poder se revela quando transforma um ‘não’ em um possível ‘sim’, movendo o ouvinte do conformismo para o entusiasmo. Esse poder comunicativo, além de acelerar decisões, é sustentado pela intensificação da relação entre as partes, construída por meio da confiança, do reconhecimento mútuo e da clareza dos significados compartilhados. Assim, o discurso se torna um sistema de sentidos e valores que estrutura relações e legitima decisões.

Esse fenômeno também está presente no ambiente de *Venture Capital*, onde indicações entre fundos — ou seja, a recomendação de uma startup por um fundo para outro — fortalecem a posição da empresa indicada, criando interpretações positivas e reforçando sua atratividade. Esse movimento pode ser compreendido pelo conceito haniano da ‘produção de um tipo’: quando um padrão se repete, o poder se estabiliza e se reproduz, legitimando uma ordem dominante. Nesse caso, as *startups* indicadas compõem o perfil valorizado e ganham força na dinâmica de mercado, sustentadas por redes simbólicas e narrativas dominantes.

Outro ponto relevante é o papel do espaço, segundo Han (2019), como elemento que legitima e dá suporte ao exercício do poder. O poder precisa de um cenário que o afirme, sendo um evento coletivo e territorial. Isso se aplica ao ecossistema de inovação, onde eventos, *hubs*, rodadas de *pitch* e redes de mentores funcionam como espaços de afirmação e legitimação de poder, conectando startups aos fundos e fortalecendo suas narrativas.

No momento de apresentação às investidoras e aos investidores, os(as) fundadores(as) utilizam o *pitch* como ferramenta central de comunicação. De acordo com Silva (2019), o *pitch* é uma apresentação direta e objetiva que visa despertar interesse em potenciais investidores, abordando aspectos como a história da empresa, o problema identificado, a solução proposta, o tamanho do mercado, concorrência, modelo de negócios, equipe, resultados, necessidades de capital e projeções futuras. Essa apresentação é a primeira oportunidade de demonstrar não apenas o valor da empresa, mas, também, a competência comunicacional do fundador. Maia (2019) reforça essa importância ao observar que os empreendedores se dedicam a modelar cuidadosamente seus discursos e performances para causar impacto positivo em investidores. Essa modelagem, segundo a autora, exige uma abordagem microssociológica, em que os discursos são moldados por padrões culturais e simbólicos do ecossistema de *startups*. O empreendedor eficaz é aquele que associa vocabulário técnico ao domínio do mercado, apresenta resultados atuais combinados com visões de futuro promissoras e demonstra naturalidade na performance retórica.

Ainda segundo Maia (2019), o discurso empreendedor não apenas projeta futuros possíveis, mas também se ancora no presente, utilizando elementos concretos e dados para construir credibilidade. A veracidade do discurso está na sua capacidade de evidenciar uma demanda ainda não suprida por empresas estabelecidas, enfatizar o potencial econômico do mercado e sugerir um domínio rápido por parte da startup apresentada. Trata-se de convencer, por meio da linguagem, que há urgência e oportunidade no investimento.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza, quanto ao seu objetivo, como uma pesquisa de natureza descrita e exploratória, de levantamento (*survey*), de acordo com o objetivo e quantitativa, quanto à abordagem do problema (BEUREN, 2012). A amostra é composta por pessoas que possuem como característica similar o fato de investirem em *startups* ou trabalharem em fundos de *Venture Capital*, escolhida por conveniência, já que os respondentes são profissionais do relacionamento dos autores, bem como por aquelas captadas por meio da rede profissional *LinkedIn*.

Os dados foram coletados por meio de um questionário elaborado para essa finalidade. Para tanto, realizou-se uma análise aprofundada na literatura identificada ao tema, tendo sido as assertivas elaboradas de acordo com a fundamentação teórica, basicamente a partir dos conceitos sobre o conhecimento científico da persuasão (Aristóteles, 2022; 2019), de poder (HAN 2019; 2023) e de criação de tendências (THOMPSON, 2018); disponibilizado na plataforma *Question Pro*.

Aplicando uma escala Likert de 7 pontos (sendo 1 muito baixo impacto e 7 muito alto impacto), foram criadas três escalas com um total de 16 assertivas. A primeira escala (pstudio) incluiu as 11 assertivas de habilidades de persuasão (Quadro 1), para avaliar o impacto das

habilidades na dimensão de Competência do Empreendedor. A segunda escala (cptudo) incluiu as 5 assertivas de Estratégias de Negócio Inovadores (Quadro 2), para avaliar o impacto dessas estratégias na dimensão de Potencial da *Startup*. A terceira escala (cftudo) incluiu a junção das 11 assertivas de Persuasão e 5 Estratégias de Negócio Inovadores (Quadros 1 e 2), para avaliar o impacto na dimensão de Confiança para investir na *Startup*.

Assim, as assertivas contidas no Quadro 1 estão baseadas na seção 2.3, que apresenta as temáticas da persuasão de Aristóteles (2022) e de Maia (2019), e do poder de Han (2019; 2023). 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 viáveis para serem vinculadas à análise de impacto da percepção dos investidores sobre Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir. Portanto, essas assertivas estão relacionadas às habilidades de persuasão utilizadas por empreendedores(as) de *startups*.

**QUADRO 1 - Habilidades de Persuasão**

Habilidades de Persuasão	Construto	Dimensões	Referências
1. Fundador(es) com reputação moral no mercado de <i>startups</i> e histórico profissional admirável.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	“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.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	“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 próprias da fala, uma vez que sejam capazes de provar ou esclarecer algo”.
3. Fundador(es) com habilidade de gerar emoção no discurso.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	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.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	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.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	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	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e	Han (2019) analisa que o poder comunicativo cria uma teia ou sistema de relações, composta por signos, significados,

investidores com os grandes desafios da startup		Confiança para investir	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	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	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> .	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	Maia (2019) enfatiza que o uso de termos como validar, prototipar, elaborar <i>business 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> . (“DECISÕES DE INVESTIMENTOS EM STARTUPS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DOS ...”)
9. Fundador(es) com atitude de convidar fundos de VC para realizar reuniões presenciais durante a análise de investimento.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	“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.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	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.	Habilidades de Persuasão	Competência do(s) fundador(es) e Confiança para investir	“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: Elaborado pela autoria adaptado de Aristóteles (2022), Han (2019), Maia (2019) e Han (2023)

As assertivas contidas no Quadro 2, foram baseadas em Thompson (2018) e tratam das estratégias de negócios inovadores com validação e aceitação do mercado.

Vale ressaltar, conforme consta na 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, tem-se que as pessoas preferem ideias que aceitam, tecnologias compreensíveis e histórias que se conectam com a realidade do ouvinte (THOMPSON, 2018). Da mesma forma, 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.

Assim, para a elaboração do segundo bloco de assertivas, foram extraídas no contexto da obra citada, 5 principais ideias que entendeu-se ser viáveis para serem vinculadas à análise de impacto da percepção dos investidores sobre Potencial da *Startup* e Confiança para investir. Portanto, essas assertivas estão relacionadas às estratégias de negócios inovadoras utilizadas por empreendedores de *startups*.

**QUADRO 2 - Estratégias de Negócios Inovadores**

<b>Estratégias de negócios inovadores</b>	<b>Construto</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Referências</b>
12. Solução e modelo de negócios familiares ao mercado, que já deram certo em outras <i>startups</i>	Estratégias de negócios inovadores	Potencial da startup e Confiança para investir	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	Estratégias de negócios inovadores	Potencial da startup e Confiança para investir	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	Estratégias de negócios inovadores	Potencial da startup e Confiança para investir	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	Estratégias de negócios inovadores	Potencial da startup e Confiança para investir	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	Estratégias de negócios inovadores	Potencial da startup e Confiança para investir	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: Elaborado pela autoria adaptado de Thompson (2018)

Os dados foram tratados por meio Excel e do software estatístico SPSS.

Primeiramente, foram feitos três testes para analisar a validação da base de dados: teste de normalidade; análise de outliers e análise do viés do método comum.

O teste de normalidade verificou se havia desvios de normalidade na base de dados. Segundo Kline (2016, p. 74), esta análise se faz necessária para a escolha de um método adequado de estimação; se os valores absolutos de assimetria e de curtose são maiores do que 3 e 10, respectivamente, o conjunto de dados é considerado como um extremo de não normalidade. Na amostra estudada, o maior valor de assimetria encontrado foi de 1,534 e o de curtose foi de 3,319, não se identificando indícios de desvio de normalidade (KLINE, 2016, p. 76-77). A análise de *Outliers*, visou verificar se os resultados das assertivas possuíam *outliers*, considerando a coleta de dados por escala Likert de 7 pontos. São considerados potenciais *outliers* se escores padronizados estiverem acima ou abaixo de  $\pm 3$  (Clark-Carter, 2004). Hair Jr. et al, (2009, p. 79) sugerem que para amostras acima de 80, pode-se trabalhar com um escore padrão de até 4. No caso deste estudo, como a amostra está abaixo de 80, adotou-se um escore padrão de  $\pm 3$ ; sendo que somente três assertivas (1, 2 e 10) apresentaram z-scores abaixo de -3. Portanto, tem-se evidências de que potenciais *outliers* não são um grande problema.

Por fim, a base também foi validada pela Análise do viés do método comum (*common method bias*), a fim de verificar se a amostra é adequada para avaliação estatística, considerando a variância do método comum com a extração de um único fator de todos os indicadores selecionados no estudo. Para se avaliar o viés do método comum (VMC), foi executado o teste do fator único de Harman (Podsakoff et al., 2003; 2012)

Segundo esses autores, o problema da VMC ocorre quando o pesquisador utiliza um método de mensuração específico para avaliar diferentes construtos, podendo causar um grande problema, pois afeta a validade dos resultados (Podsakoff et al., 2003). Neste estudo, o teste do fator único de Harman foi realizado por meio de análise fatorial exploratória mediante componentes principais e solução não rotacionada; solicitou-se a extração de um único fator de todos os indicadores selecionados no estudo. O fator extraído foi responsável por apenas 22,30% da variância total. Esses achados sugerem que a variância do método comum não é um problema grave, pois o único fator não explica mais do que 50% da variância e, portanto, a amostra está adequada para a avaliação estatística. (PODSAKOFF et al., 2003)

O teste de Alfa de Cronbach foi realizado para se avaliar a consistência interna do questionário utilizado na pesquisa (PASQUALI, 2017). Neste estudo, visou-se validar as escalas seguindo as dimensões de competência do(a) empreendedor(a), potencial da *startup* e confiança para investir na *startup*, tendo como resultado, respectivamente: 0,504 (1° escala), 0,672 (2° escala) 0,766 (3° escala). Malhotra (2012) atribui a seguinte interpretação de valores de  $\alpha$ : de 0,5 a 0,6 (nível de confiabilidade moderada); de 0,6 a 0,7 (nível de confiabilidade aceitável) e de 0,7 a 0,8 (nível de confiabilidade boa).

Na sequência, testou-se a Correlação entre os construtos das escalas, visando medir a intensidade e a direção da relação linear entre os construtos (Field, 2009) - no caso deste estudo as habilidades de persuasão e estratégias de negócios inovadores. O Teste T, foi aplicado neste estudo para avaliar a percepção das três escalas criadas pelos respondentes, de acordo com a divisão de perfis por idade, gênero, perfil profissional e segmentação de empresa (TRIOLA, 2015). Por fim, foi feita análise descritiva para *ranquear* as escalas e as assertivas criadas nos dois blocos (Quadros 1 e 2).

#### 4. RESULTADOS

A amostra final foi composta por 59 respondentes, majoritariamente homens brasileiros (51 profissionais, 91,1% da amostra); na faixa etária entre 20 e 30 anos (35 respondentes, 62,5% da amostra) e com perfil de profissional de mercado (49 respondentes, 87,5% da amostra); seguido por acadêmicos (7 respondentes, 12,5% da amostra).

Em relação ao instrumento de pesquisa criado, a análise evidenciou que as três escalas criadas possuem nível de confiabilidade moderada (1º escala, 0,504), aceitável (2º escala, 0,672) e boa (3º escala, 0,766) (MALHOTRA, 2012) e que os construtos das escalas possuem correlação moderada entre si (0,515) (FIELD, 2009). Dessa forma, o bom nível de confiabilidade das escalas aponta que elas podem servir como referência para novas pesquisas sobre o tema, pois foram validadas pelos investidores da amostra.

A análise dos dados também revelou que as técnicas de persuasão e as estratégias de negócios inovadores exercem médio alto impacto na percepção dos investidores de *startups* para as três escalas criadas, ou seja, sobre a competência do empreendedor, o potencial da *startup* e a confiança para investir. Assim, esses resultados sugerem que, no dia a dia dos investimentos em *startups*, os investidores podem incorporar as assertivas criadas em suas análises de investimentos em *startups*, visto haver validação de mercado obtida em médio alto impacto (TABELA 1)

TABELA 1 - ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pstudo	59	3,40	6,60	4,9729	,72536
cptudo	58	3,73	6,64	5,0219	,64962
cftudo	29	3,88	6,25	4,7823	,62737
Valid N (listwise)	29				

Fonte: Elaborado pela autoria

Os resultados com teste t ( $F=4,248$ ,  $p=0,049$ ) evidenciaram que os respondentes mais jovens (grupo 1 dos resultados) avaliam o impacto das habilidades de persuasão e das estratégias de negócio inovadores na confiança para investir, com médias mais altas ( $M=4,92$ ,  $DP=0,73$ ) que os respondentes mais velhos (grupo 2 dos resultados) ( $M=4,41$ ,  $DP=0,37$ ). (TABELA 2)

TABELA 2 - ANÁLISE DE PERFIS POR IDADE

##### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
pstudo	1,00	36	4,9778	,78526	,13088	4,7121	5,2435	3,40	6,60
	2,00	17	4,8824	,60852	,14759	4,5695	5,1952	4,00	6,20
	Total	53	4,9472	,72870	,10009	4,7463	5,1480	3,40	6,60
cptudo	1,00	36	4,9874	,73571	,12262	4,7384	5,2363	3,73	6,64
	2,00	17	5,0535	,45801	,11108	4,8180	5,2890	4,27	6,36
	Total	53	5,0086	,65562	,09006	4,8279	5,1893	3,73	6,64
cftudo	1,00	21	4,9226	,65249	,14239	4,6256	5,2196	3,88	6,25
	2,00	8	4,4141	,37935	,13412	4,0969	4,7312	3,94	5,13
	Total	29	4,7823	,62737	,11650	4,5437	5,0210	3,88	6,25

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
pstudo	Between Groups	,231	1	,231	,436	,512
	Within Groups	30,285	57	,531		
	Total	30,517	58			
cptudo	Between Groups	,310	1	,310	,731	,396
	Within Groups	23,745	56	,424		
	Total	24,055	57			
cftudo	Between Groups	,023	1	,023	,057	,813
	Within Groups	10,997	27	,407		
	Total	11,020	28			

Esses resultados sugerem um ponto de reflexão importante para os investidores no geral, em relação às diferenças geracionais na construção de confiança para investir, abrindo espaço para novas pesquisas sobre o comportamento dos investidores de *startups* de diferentes gerações, visto que Adhikari; Poddar (2024) defendem que gerações mais jovens têm grande interesse em tecnologias modernas e tendem a alocar capital em *startups*, que geralmente envolvem maior risco e potencial de retorno no futuro.

Em relação às habilidades de persuasão, verificou-se que as que exercem mais impacto na competência dos(as) fundadores(as), de acordo com as maiores médias, são: reputação moral no mercado de *startups* e histórico profissional admirável; habilidade de argumentação analítica baseada em dados e habilidade de explicar didaticamente dúvidas do investidor. Pode-se verificar que essas três assertivas sobre persuasão refletem bem a realidade de mercado, uma vez que os investidores buscam empreendedores com experiências sólidas na carreira e valorizam empreendedores que conseguem dar explicações claras sobre dúvidas muitas vezes complexas. Esse resultado vai ao encontro do que Kim, Park e Lee (2022) defendem: que os critérios mais relevantes para os investidores de *Venture Capital* na tomada de decisões de investimentos são o histórico educacional e a experiência na indústria por parte dos empreendedores, que forma o capital humano e social do empreendedor. (TABELA 3)

**TABELA 3 - ANÁLISE DESCRITIVA POR ASSERTIVA - COMPETÊNCIA DOS EMPREENDEDORES**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Média</b>	6,0	5,8	4,2	4,9	5,8	5,3	4,7	3,8	3,8	5,5	5,3
<b>Moda</b>	6,0	6,0	4,0	6,0	6,0	6,0	6,0	4,0	2,0	6,0	6,0
<b>Mediana</b>	6,0	6,0	4,0	5,0	6,0	6,0	5,0	4,0	4,0	6,0	5,5
<b>Variância</b>	1,2	0,9	1,8	1,6	1,1	1,6	2,4	2,9	2,7	2,2	1,6
<b>Desvio padrão</b>	1,1	1,0	1,3	1,3	1,0	1,3	1,6	1,7	1,7	1,5	1,3

Fonte: Elaborado pela autoria

Em relação às estratégias de negócios inovadores que exercem mais impacto no potencial da *startup*, verificou-se que as que obtiveram maiores médias, são: estratégia de distribuição da solução em canais bem estabelecidos; validação da solução pela indicação do fundo investidor líder e solução e modelo de negócios familiares ao mercado, que já deram certo em outras *startups*. (TABELA 4)

Os resultados sobre potencial da *startup* também vão ao encontro do cotidiano das reuniões de análise de negócios, pois é comum que os investidores questionem sobre quais estratégias de distribuição são utilizadas e os resultados das métricas de gestão, perguntem quais outros fundos apoiam a solução e refletem se a solução é aderente à realidade da

população brasileira e mundial. Este resultado corrobora com Kim; Park e Lee (2022) que defendem que os critérios mais relevantes dos investidores de *Venture Capital* para tomar decisões de investimento são, além da experiência do empreendedor, dados e estratégias que comprovem o potencial tecnológico e de mercado dos produtos propostos. (TABELA 4)

**TABELA 4 - ANÁLISE DESCRITIVA POR ASSERTIVA - POTENCIAL DA *STARTUP***

	12	13	14	15	16
<b>Média</b>	4,9	5,9	4,7	5,2	4,1
<b>Moda</b>	4,0	6,0	5,0	5,0	4,0
<b>Mediana</b>	5,0	6,0	5,0	5,0	4,0
<b>Variância</b>	1,3	0,9	1,6	1,8	2,2
<b>Desvio padrão</b>	1,2	1,0	1,3	1,3	1,5

Fonte: Elaborado pela autoria

Por fim, verificou-se que as habilidades de persuasão e estratégias de negócios inovadores que exercem mais impacto na confiança para investir, de acordo com as maiores médias, são: reputação moral no mercado de startups e histórico profissional admirável, e habilidade de argumentação analítica baseada em dados. (TABELA 5)

Os resultados sobre confiança para investir revelam que, assim como no dia a dia do mercado, investidores atribuem muito valor à capacidade dos empreendedores na formação de confiança de investimento, o que vai ao encontro com os critérios relevantes para investidores de *startups* de acordo com Kim, Park e Lee (2022), citados anteriormente. (TABELA 5)

**TABELA 5- ANÁLISE DESCRITIVA POR ASSERTIVA - CONFIANÇA PARA INVESTIR NA *STARTUP***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Média</b>	5,9	5,9	4,0	4,5	5,6	5,2	4,6	3,6	3,6	5,5	5,6
<b>Moda</b>	6,0	6,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	2,0	6,0	6,0
<b>Mediana</b>	6,0	6,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	3,0	6,0	6,0
<b>Variância</b>	1,7	0,9	2,3	2,0	1,3	1,9	2,2	2,8	2,8	1,7	1,5
<b>Desvio padrão</b>	2,1	2,5	0,8	1,1	2,0	1,6	1,4	0,6	0,7	2,1	2,2

Fonte: Elaborado pela autoria

	12	13	14	15	16
<b>Média</b>	5,0	5,6	4,2	5,5	3,8
<b>Moda</b>	5,0	6,0	4,0	6,0	2,0
<b>Mediana</b>	5,0	6,0	4,0	6,0	4,0
<b>Variância</b>	1,1	1,2	1,6	1,3	2,8
<b>Desvio padrão</b>	2,0	2,3	1,2	2,3	0,9

Fonte: Elaborado pela autoria

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal investigar como as técnicas de persuasão e as estratégias de negócios inovadores, usadas por empreendedores de *startups*, influenciam na percepção dos investidores em *startups* sobre a competência do empreendedor, potencial da *startup* e confiança para investir durante as reuniões de análise de investimento.

Os resultados levantados sugerem aos empreendedores de *startups* que as habilidades de persuasão, levantadas nas escalas das dimensões de Competência do Fundador, Potencial da Startup e Confiança para Investir podem ser usadas como ferramentas comunicativas de valor agregado no momento de captação de investimento, estruturando o discurso do *pitch*, e nas reuniões de análise com intencionalidade e estratégia bem definida de apresentação.

Já as estratégias de negócios inovadores criadas nas escalas das dimensões de Competência do Fundador, Potencial da Startup e Confiança para Investir apontam que os empreendedores de *startups* podem colocar energia em estratégias de distribuição, indicações de investidores sobre a solução, produtos familiares ao mercado e exposição, pois serão bem-vistas pelos investidores.

Assim sendo, entende-se que as assertivas criadas sobre persuasão, principalmente as que tiveram as maiores médias na dimensão de Competência do Empreendedor (reputação moral no mercado de *startups* e histórico profissional admirável, habilidade de argumentação analítica baseada em dados e habilidade de explicar didaticamente dúvidas do investidor) podem servir para os pesquisadores acadêmicos aplicarem em análises de outras vertentes de decisões de investimento e análises comunicativas, uma vez que há um amplo espaço para desenvolver mais pesquisas sobre o impacto da persuasão nas análises de investimento, dado as poucas pesquisas realizadas sobre o tema.

Já as assertivas criadas sobre estratégias de negócios inovadores, podem servir para avaliar outros tipos de negócios de outros setores além do de tecnologia, pois as assertivas criadas são adaptáveis para usar em qualquer segmento de empresas que tenham potencial para inovar e escalar no mercado.

Portanto, conclui-se que as habilidades de persuasão, aliadas a estratégias de negócios bem fundamentadas, representam bons indicadores para apoiar empreendedores no momento de captação de recursos e demonstração do potencial do investimento a longo prazo. Já no dia a dia dos investidores de *Venture Capital*, a análise das habilidades de persuasão e estratégias de negócios inovadores podem ser utilizadas para racionalizar a percepção sobre a qualidade comunicativa dos fundadores e potencial do negócio que, como visto nos resultados, exercem relevância na percepção de confiança para investir na *startup*. Essa percepção de confiança em relação ao empreendedor, ao negócio e ao investimento pode gerar interesse inclusive em futuros investidores, que podem comprar as ações a preços mais altos dos atuais investidores, que usam as assertivas nas análises e percebem a qualidade comunicativa e o potencial do negócio no início, entrando como sócios do negócio no começo.

Em suma, entende-se que os achados deste estudo podem ser considerados relevantes e úteis para o mercado, especialmente no contexto econômico brasileiro, caracterizado por taxas de juros altas, fazendo com que investidores invistam mais recursos em ativos de menor risco e trazendo mais dificuldade para as captações de recursos em ativos de alto risco como *startups*. Em contextos como esse, ferramentas para apoiar empreendedores na captação de recursos são bem-vindas. Além disso, entende-se ser de suma importância apoiar o ecossistema de investimento em *startups* como um todo, dado que o Brasil pode se destacar entre outros países e dar mais acesso a bons serviços à população local, sendo referência em tecnologia de ponta.

Em relação às limitações do estudo, a amostra reduzida de participantes, embora qualificada para explorar um tema pouco abordado, limita a generalização dos resultados.

Além disso, a escassez de estudos formais na literatura acadêmica sobre a influência da persuasão e estratégias de negócios inovações nas captações de recursos em VC, reforça a necessidade de aprofundar o tema em investigações futuras. Essa ausência de pesquisas científicas sobre o tema também foi um desafio durante a pesquisa, exigindo maior flexibilidade na escolha da literatura e adaptações do contexto geral da persuasão para a aplicação na performance dos empreendedores.

Assim, para futuros estudos, recomenda-se a ampliação da base da amostra, incluindo a avaliação de impacto dos fatores tradicionais de investimentos em *startups*, comparando com o impacto das assertivas criadas nesse estudo, a fim de se avaliar o que mais exerce influência na percepção de competência do fundador, potencial da empresa e confiança para investir.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Retórica**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 abr. 2024.
- ADHIKARI, Risav; PODDAR, Shiwangi. Generational Differences in Personal Finance Behaviour – A Insight into Investors in Kolkata. *Indian Journal of Economics and Finance*, v. 1, n. 2, p. 7–12, fev. 2024. DOI: 10.54105/ijef. B2505.111221
- 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.
- BEURE, I. M. (2012). (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. Atlas, 2012.
- 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.
- CLARK-CARTER, D. **Quantitative Psychological Research: A Student's Handbook (2nd ed.)**. New York, NY: Psychology Press, 2004.
- 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.
- FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HAIR JR., J. F., BLACK, W. C., BABIN, B., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados (6. ed.)**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- 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.
- KIM, Sung-Ho; PARK, Joon-Sik; LEE, Min-Jae. When venture capitalists are attracted by the experienced. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, [S.l.], v. 11, art. 30, 2022. Disponível em: <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-022-00227-2>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- KLIN, R. B. **Principles and Practices of Structural Equation Modeling**. (3rd Ed., Ed.). New York, NY: The Guilford Press, 2011
- 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.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MATOS, Felipe; RADAELLI, Vanderléia. **Ecosistema 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.
- PASQUALI, Luiz. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. **Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies**. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903, 2003. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. **Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it**. *Annual Review of Psychology*, 63(January), 539–569, 2012. doi:10.1146/annurev-psych-120710-100452
- 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
- TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.