



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

FERNANDO LUIZ NOBRE CAVALCANTE

START! UP? O ARRANQUE EMPREENDEDOR DO CAPITALISMO
INFORMACIONAL

FORTALEZA
2015

FERNANDO LUIZ NOBRE CAVALCANTE

START! UP? O ARRANQUE EMPREENDEDOR DO CAPITALISMO
INFORMACIONAL.

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Sociologia da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção
do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Jawdat Abu-el-Haj

FORTALEZA

2015

FERNANDO LUIZ NOBRE CAVALCANTE

START! UP? O ARRANQUE EMPREENDEDOR DO CAPITALISMO
INFORMACIONAL.

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Sociologia da
Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Sociologia.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jawdat Abu-el-Haj (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Alba Maria Pinho de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Carlos Alberto Messeder Pereira
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

AGRADECIMENTOS

Somos imensamente gratos ao primeiro sim de nosso orientador, Prof. Jawdat Abu-el-Haj, que sempre tão paciente confortava nossa inquietante mente. Agradecemos de todo coração ao cuidado da Prof^a. Alba Maria Pinho de Carvalho, o maior exemplo que nos levou aos caminhos docentes. A sabedoria do Prof. André Haguet, que tanto nos ensinou em nosso exame de qualificação. Ao nosso primeiro orientador do projeto de iniciação científica da Escola Superior de Propaganda e Marketing, o amigo e Prof. Carlos Aberto Messeder, que nos despertou aos caminhos da pesquisa. A todos os mestres do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Ceará, em especial à Prof^a Linda Gondim, por seus ensinamentos metodológicos e, às jamais inesquecíveis aulas da Prof^a Irllys Barreira. Como não agradecer a nossa primeira banca de entrevista, que nos aceitaram ao mergulho no programa de pós-graduação? Obrigado, Prof. César Barreira, Prof. Cristian Paiva e Prof^a. Jania de Aquino. Gratidão eterna aos brilhantes técnicos Aimberê e Socorro. Todo amor aos meus colegas da Sociologia: Aleksandra, Benjamim, Diego, Ismênia, Juliana, Lívia, Márcio, Ronaldo e Tiago. Daniel Valentim, jamais esqueceremos suas primeiras boas-vindas!

A todos os meus familiares, em especial à sempre bela e valente, exemplo de mãe, avó e madrinha, Rita. Ao duro e doce pai, Fernando, obrigado por tudo. À amável mãe, Silvano. Titia e titio, o meu eterno agradecimento. Carol, você vai longe! Ao pequeno e grande “Maneco”, à querida irmã Renata e ao próximo irmão ou irmã por vir. Ao querido João Dias. A você, Ana Villa Real.

Aos nossos amores. Dos primeiros ao eterno e único Jordan Harris. Camila, Thiago, Fred e Lu Reder, vocês marcaram nossos corações. Siomara Tauster (*in memoriam*), estas linhas são também suas. Aos sempre amigos do 7, Júlio, Gabriel, Almir, Raphael. A você, Ig. Àquele que tanto estava presente nos dias desta dissertação, Marcos Bruno Flor, obrigado. Aos amigos da REU, Levy, Rairam, Caique, Juninho e Marcelo. A todos os amigos de Pittsburgh, em especial, Deana, Jess e Steve. Aos amigos por decisão Mecawi, Saulo e Lucas Dantas e a Ir. Táfnis Maria. Marcelo Firmeza Siqueira e João Paulo Reis Lima, nossa eterna amizade nos conforta. Aos amigos da ESPM, Aninha, Le Aragonez, Teka Malulei e Gui Rapp. Pedro Vila Real, Pedro e Carol, Leandro Costa, Madsen Lima, amamos vocês profundamente. Obrigado pelas artes, Pedro.

Amados alunos da Faculdade 7 de Setembro, sempre aprendo com vocês. Diego Cosmo, que mente! Colegas professores, um especial agradecimento. Obrigado pela confiança, Prof. Dilson Alexandre, Prof^a. Nila Bandeira e Prof. Adelmir Jucá. Agradecemos ao suporte financeiro da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP). Não podemos esquecer dos professores da Universidade de Pittsburgh, a amiga e Prof^a. Ana Paula Carvalho e o Prof. Luis Vanfossen Bravo. A todos os colaboradores da segunda casa desta dissertação, a Carnegie Library, de Pittsburgh. Por fim, um especial agradecimento aos nossos entrevistados.

A você, leitor.

Ao nosso eterno pequeno grão de
areia, Francisco Felinto Cavalcante
(*in memoriam*).

RESUMO

Emerge no Brasil, e mais recentemente na cidade de Fortaleza, uma nova forma de empreendedorismo voltada ao setor de serviços de tecnologia de informação e comunicação, que desperta a atenção de jovens, investidores, governos, autores e empresas midiáticas: o movimento intitulado de *startups*, hoje considerado como força motriz da “economia criativa”. Usados em discursos progressistas, os verbos empreender e inovar seduzem novos agentes econômico, embasados nos casos de sucesso da região americana do Vale do Silício, que está alinhada às crescentes práticas de consumo de serviços e mercadorias digitais. Esta dissertação de mestrado esmiuça, sob ótica a sociológica, a nova onda produtiva problematizada à luz do *capitalismo informacional* de Manuel Castells. Bifurcada em visões céticas e otimistas quanto ao impacto deste novo rearranjo empreendedor, questiona-se: o movimento das *startups* rejuvenesce o espírito capitalista ou apresenta raízes divergentes à sua essência especulativa? As hipóteses levantadas estão relacionadas a fatores de empregabilidade, culturais, econômicos, políticos e questões relativas à inovação e tecnologia. Neste estudo foi feito um levantamento quantitativo no âmbito do Brasil, mas focando especialmente na realidade destas firmas cearenses. Tal foram realizadas entrevistas qualitativas, comparativas com experiências americanas e brasileiras, entre os agentes identificados. A dissertação esboça a política pública do governo federal de estímulo a estas empresas, o Programa Start-up Brasil, e detalha os métodos disciplinadores da nova forma de empreender transferida dos Estados Unidos. As *startups* são as firmas infantes que caminham rumo à sustentação econômica do setor produtivo de serviços. Semeiam o reencanto à participação de jovens no centro de debates políticos; proporcionam o alívio que reaquece o mercado de trabalho; acessibilizam o escudo democrático da cultura do empreendedorismo “faça-você-mesmo”. Capitalizam o pivô dos “lobos” de *Wall Street* e de agentes que se vestem de novas carapuças. São profilaxias da lógica desenvolvimentista perante o temido atraso inovativo. A falta de continuidade das políticas governamentais brasileiras e as nuances culturais relativas ao empreendedorismo são barreiras ao tão esperado sucesso regional deste ecossistema.

Palavras-chave: Startups. Informacionalismo. Economia criativa. Inovação. Empreendedorismo. Programa Start-up Brasil.

ABSTRACT

In Brazil, and more recently in the city of Fortaleza, there is a new form of entrepreneurship that is focused on the information and communication technology service sector and that draws the attention of young people, investors, governments, authors and media companies: it is known as the start-up movement. Today, it is considered to be a driving force behind the creative economy. Rooted on progressive discourse, the words enterprise and innovation seduce new economic agents motivated by success stories from Silicon Valley in America along with increasing commercial activity for digital goods and services. This master's dissertation assesses, from a sociological point of view, the new productive wave problematized by the light of Manuel Castells' informational capitalism. Considering the skeptical as well as the optimistic opinions about the impact of this new entrepreneurial rearrangement, the following question is asked: does the startup movement rekindle the capitalist spirit or does it present roots which divert from its speculating essence? The raised hypotheses are based on employability factors as well as cultural, economical, and political matters related to innovation and technology. This study has produced a nationwide quantitative assessment with a special focus on the reality of these Ceará firms; as well as comparative qualitative interviews on American and Brazilian experiences lived by identified agents. This dissertation outlines the public incentive policy of the federal government, the *Start-up Brasil Program*, from the perspective of these companies and provides details as to the discipline methods of the new enterprising way born in the United States. The startups are very young companies that are headed towards the economic sustainment of the productive sector services. These companies are dropping the seeds that will produce the re-enchantment of young people and bring them back to participation in political debate; they provide relief and reheats the job market; and they produce a democratization of the entrepreneurial "Do-It-Yourself" culture. They capitalize the pivot of the wall street wolves and of agents being charged for new masks. There are developmental logic's prophylaxis in the face of dreadful innovation stagnation. The lack of continuity in Brazilian governmental politics and cultural nuances related to entrepreneurship are barring the desired regional success of this ecosystem.

Keys-words: Startups. Informationalism. Creative economy. Innovation. Entrepreneurship. Start-up Brasil Program.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos de Liderança em Shumpeter..... 67

Tabela 2 - Comparativo de Variáveis por ciclo de vida das startups**Erro!**
Indicador não definido.

Tabela 3 - Aplicação dos conceitos de "horizontalização" das empresas em rede nos modelos das startups 188

Tabela 4 - Indicadores de receita nominal do setor de serviços de serviços, segundo grupos de atividades PMS - fevereiro 2015 223

Tabela 5 - Composição absoluta da taxa mensal dos serviços, segundo grupos de atividades Brasil - Fevereiro 2015 224

Tabela 6 - 20 maiores setores em arrecadação do ISS - 2013 226

Tabela 7 - Dez marcas globais mais valiosas em 2015 227

Tabela 8 -Dados regionalizados do segmento empresarial das TIC's segundo as grandes regiões - 2012 230

Tabela 9 - Dados regionalizados do segmento empresarial das TIC's segundo os estados do Nordeste - 2012 231

Tabela 10 - Mercado das startups brasileiras 238

Tabela 11 - Modelo de negócios das startups brasileiras 239

Tabela 12 - Mercado e modelos de negócio dos agentes entrevistados.....239

Tabela 13 - Distribuição do tipo de mercado das startups cearenses 244

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Empresas jovens na criação de emprego (Empregos das empresas jovens de TIC versus empresas mais antigas, 2001-2011)
.....**Erro! Indicador não definido.**

Figura 2 - Evolução do número novas empresas de high-tech versus total de empreendimentos privados nos EUA (1982:2012) 28

Figura 3 - Evolução (%) dos pedidos de abertura de startups de alta tecnologia (hight-tech) versus total de empreendimentos privados nos EUA (1982:2012)
..**Erro! Indicador não definido.**

Figura 4 - Investimento de capital de risco (milhões, USD, 2013) 29

Figura 5 - Vendas de computador (1955:1995) 31

Figura 6 - Evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento(Iniciais, Novos e Nascentes): taxas - Brasil - 2002:2012 37

Figura 7 - Taxas de Empreendedores segundo o estágio do empreendimento - Brasil e regiões - 2012 37

Figura 8 - Recomendações de melhorias no ambiente para empreender: proporções - Brasil e regiões - 2012 38

Figura 9 - Taxas específicas de empreendedores iniciais (TEA) segundo faixa etária - Grupo de Países - 2012 39

Figura 10 - Comparativo de interesse da palavra-chave "start-up" nas pesquisas do Google 45

Figura 11 - Levantamento da literatura Sociológica sobre Empreendedorismo (1895-1999) 54

Figura 12 - Impacto do setor criativo na economia e crescimento da economia criativa 85

Figura 13 - Princípios da Economia Criativa Brasileira 92

Figura 14 - Economia criativa: A intersecção entre trabalhadores, industrias e comunidades 93

Figura 15 - Desenho do Business Model Generation (BMG)
.....**Erro! Indicador não definido.**

Figura 16 - Ciclo de feedback construir-medir-aprender da metodologia Lean.
.....135

Figura 17 - Fases de uma start-up de acordo com Steve Blank 147

Figura 18 - Etapas do modelo de desenvolvimento de clientes	152
Figura 19 - Etapas de mensuração do modelo de desenvolvimento de clientes	154
Figura 20 - Crescimento da receita em mercados novos versus mercado existentes	159
Figura 21 - Crescimento de Receita em um mercado re-segmentado	161
Figura 22 - Estágio do crescimento de uma empresa	163
Figura 23 - Ranking dos principais ecossistemas de startups no mundo e comparativo de variáveis	165
Figura 24 - Google e os Democratas - "Quem será o próximo presidente?" Erro! Indicador não definido.	
Figura 25 - Apple car e Google Self-driving car project	177
Figura 26 - GooglePlex em Pittsburgh e o Bakery Square 2.0	200
Figura 27 - Mapa sistemático de hipóteses	219
Figura 28 - Distribuição (%) das empresas prestadoras de serviços não financeiros, por grandes, segundo variáveis selecionadas - 2012	221
Figura 29 - Evolução da Receita nominal dos serviços TIC segundo os índices mensal e acumulado em 12 meses - Brasil	222
Figura 30 - Taxa de variação da receita nominal do setor de serviços, por unidades da federação, segundo índice mês/igual mês do ano anterior	225
Figura 31 - Mapa temático da frequência de start-up por UF.....	
Erro! Indicador não definido.	
Figura 32 - Falência (%) de start-up por categoria (2010-2013)	243
Figura 33 - Ecossistema das startups em funcionamento em Fortaleza (2015)	248
Figura 34 - Agentes do ecossistema das startups	252
Figura 35 - Articulação da política de C, T & I com as principais políticas de Estado e Integração dos Atores	333
Figura 36 - Diretrizes de Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 - 2015	334
Figura 37 O fim da operação da start-up A Erro! Indicador não definido.	
Figura 38 - Status de não continuidade do H.R.2373 Start-Up Success Accounts Act of 1999	365

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Setores de TCI (Tecnologia da Informação e Comunicação) 25

Quadro 2 - Como promover o empreendedorismo no Brasil 36

Quadro 3 - Conceitos da ideia de empreendedorismo na literatura sociológica .55

Quadro 4 - Comparativo do índice de criatividade (2004) em regiões Americanas
.....80

Quadro 5 - Principais tipos de trabalho do setor criativo 87

Quadro 6 - Métricas das Startups de acordo com Eric Ries 138

Quadro 7 - Tipos de empreendedores das startups segundo Steve Blank 146

Quadro 8 - Os nove pecados mortais do modelo para a aintrodução de um
produto novo 149

Quadro 9 - Habilidade necessária da *Equipe de Desenvolvimento de Clientes*
.....156

Quadro 10 - Comparativo teórico sobre conquistas de mercado 158

Quadro 11 - Citações Marxistas sobre o impacto da tecnologia no trabalho ...211

Quadro 12 - Motivações do Sistema de Hipóteses 218

Quadro 13 - Principais Estratégias para Desenvolvimento das TIC's 229

Quadro 14 - Aplicação na noção de habitus nos empreendedores, colaboradores
e investidores entrevistados 252

Quadro 15 - Quadro sistemático de hipóteses: empreendedores 253

Quadro 16 - Mapa analítico das entrevistas 271

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empregos em alguns dos segmentos da indústria criativa (Março/2010) 95

Gráfico 2 - Evolução do total de obras por categoria de publicação sobre startups (categoria 1 - ampliado) 109

Gráfico 3 - Evolução do total de obras por categoria de publicação sobre startups (Categoria 2 - agrupado) 110

Gráfico 4 - Gráfico em pizza da evolução do total de obras por categoria de publicação sobre startups (Categoria 1 - ampliado) 111

Gráfico 5 - Gráfico em pizza da evolução do total de obras por categoria de publicação sobre startups (Categoria 2 - Agrupado) 111

Gráfico 6 - Número de empresas TIC's por Estado/NE - 2012 232

Gráfico 7 - Mapeamento das startups brasileiras regionalizada (Universo Total) 236

Gráfico 8 - Mapeamento das startups brasileiras regionalizadas (Amostragem 24,8%) 237

Gráfico 9 - Evolução da quantidade de start-ps fundadas no Brasil (2007 - 2014) 240

Gráfico 10 - Evolução da quantidade de startups fundadas no Ceará (2007 - 2014)
.....**Erro! Indicador não definido.**

Gráfico 11 - Evolução do total de obras publicadas na NYC Library (1976-2014)
.....**Erro! Indicador não definido.**

Gráfico 12 - Situação de atuação das startups cearenses 243

Gráfico 13 - Comparativo (%) dos 5 principais mercados de atuação das startups (BRasil versus Ceará - Universo Total) 244

Gráfico 14 - Comparativo (%) dos modelos de negócio adotados pelas atar-ups (Brasil versus Ceará - Universo Total) 245

Gráfico 15 - Distribuição dos diferentes momentos das startups cearenses ..247

Gráfico 16 - Evolução do número de inscritos no programa start-up Brasil**Erro! Indicador não definido.**

SUMÁRIO

1 DA ALDEOTA GLOBAL À *BAKERY SQUARE* MULTICULTURAL..... 14

1.1 Entre encantos e desencantos: “uma nova porta de entrada ao mercado de trabalho? ” 18

1.1.1 *Uma questão econômica* 20

1.1.2 *Uma questão política* 21

1.1.4 *Uma questão de transferência tecnológica* 27

1.1.5 *Uma questão cultural* 30

1.1.6 *Uma questão de inovação tecnológica* 31

1.2 A objeto em estações: do calor da paixão à gélida normatização 34

1.3 O artesanato em rede: entre métodos e máquinas..... 41

2 INOVAÇÃO EM REDE: O EMPREENDEDORISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO..... 46

2.1 Empreendedorismo e o empresariado brasileiro 46

2.1.1 *Contextualizando o Carisma weberiano*..... 48

2.1.2 *Os estudos sociológicos sobre empreendedorismo pós-weberiano* ... 53

2.1.3 *O perfil do empresariado brasileiro* 57

2.2 Uma abordagem schumpeteriana: do inventor ao inovador 63

2.2.1 *A destruição criativa* 67

2.3 Internet, inovação e as bandeiras do desenvolvimento: uma economia criativa?..... 76

2.3.1 *Uma economia criativa?* 78

2.4 Modo de produção na sociedade em rede 100

2.5 Sobre o consumo em rede..... 103

3 O MOVIMENTO DAS STARTUPS: A "ONDA" DA PRODUÇÃO EM REDE109

3.1 START! A hora da produção e o grito do empreendedorismo 111

3.2 O modelo Canvas 116

3.2.1 *I-no-var* 118

3.2.2 *Seg-men-tar* 120_Toc431893072

[3.2.3](#) *Pro-po-nha Va-lor* 121

3.2.4 *Co-mu-ni-car e ven-der* 122

3.2.5 *Re-la-cio-na-men-to* 123

3.2.6 \$\$\$\$\$\$\$\$ 123

3.2.7 *Re-cru-tar* 124

3.2.8 *Fo-car* 124

3.2.9 *Cri-e par-cei-ros*..... 125

3.2.10 *Con-te \$\$\$* 125

3.3 O Modelo Lean Start-up (Start-up Enxuta) 131

3.3.2 *Me-dir*..... 137

3.3.3 *Cons-tru-ir*..... 139

3.4 O modelo de “*Desenvolvimento de Clientes*” das startups 142

3.4.1 “*Ar-te*” 143

3.4.2 *Ris-cos* 147

3.4.3 *Ven-cer* 149

3.4.4 *Ar-ran-que* 159

3.5 UP? Da "destruição criativa" à " economia criativa" 168

4 ENTRE DIÁLOGOS E AÇÕES: DO RECORTE AO CAMPO..... 217

4.1 *Startup*: Os agentes da inovação empreendedora em rede 220

4.1.1 O setor de serviços e as startups no Brasil	220
4.1.2 Mapeamento das empresas TICs no Brasil	227
4.1.3 Mapeamento das startups no Brasil e Ceará	234
4.2 Tensões entre agentes: a hora dos "anjos"	249
4.2.1 Os agentes do ecossistema das startups	249
4.3 De corpo e alma: os empreendedores	255
4.3.1 O desvendar do talento: cosendo a experiência, o reconhecimento e a habilidade.....	256
4.3.2 O tecer das experiências tecnológicas	257
4.3.3 O reconhecimento como estímulo das habilidades técnicas.....	259
4.3.4 Experiência como tecido social	264
4.3.6 Reconhecimento e estímulo social. Aprendizagem e habilidades técnicas	268
4.4 O olho no capital: os investidores	271
4.5 A mão na massa: os colaboradores	303
4.6 De mãos dadas: o papel do governo	325
4.6.1 Startups e o Ato de 1999 nos Estados Unidos. Republicanos versus Democratas?.....	349
5 CONCLUSÃO: START!UP?	366
REFERÊNCIAS.....	371

1 DA ALDEOTA GLOBAL À BAKERY SQUARE MULTICULTURAL

Sedutoras **flores** desabrocham de cactáceas no semiárido brasileiro, polarizando o desenvolvimento regional e novas práticas empreendedoras nos novos ares do reinventado reinado do *capitalismo informacional*. Seus bálsamos arrastam multidões; seus **espinhos** despertam-nos. Os fortes ventos emanados do Vale do Silício transpassam as regiões mais desérticas às oceânicas. A aldeia é global, e a Aldeota também. Pelo menos aos nossos olhos. Um olhar publicitário que, no decorrer de dois anos, combina-se os saberes da Escola Superior de Propaganda e Marketing com os dos sociológicos do Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Federal do Ceará. Se para o filósofo canadense Marshall McLuhan, pai do termo “aldeia global”, entendemos que “[...] a propaganda é a mais importante forma de arte do século XX” (apud GRACIOSO; PENTEADO, 2001), em *A Sociedade do Sonho* vemos que a propaganda “Não é uma arte nem uma ciência [...] Ela é uma técnica, manipulativa [...] Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular” (apud BARRETO, 2005, p. 188). As “artes” publicitárias da intitulada “economia criativa” digitalizam-se e midiaticizam-se a cada clamor do mercado da inovação, fervida por resultados e números que financiam e capitalizam este novo movimento empreendedor. Agora global, rompem paradigmas estabelecidos pela *nova economia* – potencializados pela massificação da internet. Espaço de produção e consumo. Tempo do sopro-*tsunami* das novas firmas de serviços de tecnologia e comunicação denominadas **startups**. Leitor, permita-nos perscrutar as mutáveis estações de nosso objeto de pesquisa por números, teorias, discursos e poesias. Por encantos e desencantos.

Mais de meio milhão de novas empresas que possuem seus negócios na internet foram criadas em 2012 (MASHABLE, 2014). Uma febre criativa rejuvenesce as economias em todo mundo. A força inovadora das novas empresas de tecnologia, intituladas *startups*, voltam as faces políticas, acadêmicas e do mercado ao investimento no empreendedorismo coletivo. Estas empresas desenvolvem seus produtos e/ou serviços e aquecem a produção dos setores de manufatura e serviços digitais, bem como alavancam as taxas de emprego em todo o mundo (UNITED NATION, 2008; OECD, 2013). Do Nordeste do Brasil ao Nordeste dos Estados

Unidos. Do Ceará à Pensilvânia. Do bairro da Aldeota, em Fortaleza, ao “Bakery Square 2.0”¹, em Pittsburgh.

O termo *start-up* pode ser entendido também como um processo, um estágio de início que visa a um próximo arranque que antecede a maturação de uma empresa. Nossa pesquisa percorrerá referindo-se ao sentido substantivo das empresas juvenis da internet, dos novos empreendimentos que se descolam do mercado estimulado pela mídia, pelos gurus do mercado, por instituições financeiras privadas de capital de risco (*venture capital*) e das agências de fomento ao emprego, ciência e tecnologia.

Nesta corrida, os empreendedores não estão sós. Entendemos que os arranjos produtivos das empresas que iniciam seus negócios na internet já foram constituídos nos polos de produção tecnológica (*clusters*) de países desenvolvidos, como no Vale do Silício, Califórnia, nos Estados Unidos. Modelam-se embrionariamente com vigor nos países que replicam um modelo já previamente conferido como sendo de sucesso, a exemplo do Brasil, mais especificamente na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará.

Teoricamente, as *startups* pertencem aos setores da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); da "economia criativa"; ou da "era da informação". Na prática, são exemplos de seus serviços e mercadorias digitais: sites e aplicativos de celulares em suas variáveis e segmentos. Diversos agentes com interesses comuns e divergentes as circundam. Eles movimentam este ecossistema digital. Identificá-los e entender suas peculiaridades são os objetivos centrais desta dissertação.

As *startups* deram um arranque no mercado. Os reflexos podem ser vistos nos milionários IPOs (Oferta Pública Inicial), na Wall Street das gigantescas empresas de tecnologia que um dia foram *startups*. E assim elas permanecem no querer constante dos investidores, na inquietude dos “gênios” empreendedores e nos instáveis números dos governos sobre os índices de empregabilidade, inovação e patentes. De Bakery Square, em Pittsburgh, à Aldeota, em Fortaleza, os anseios aglomeram-se em um clamor: *start!*

¹ Bakery Square 2.0 é como popularmente passou a se chamar o bairro o qual analisamos nos Estados Unidos. Com políticas públicas de revitalização, desde 2010 o governo de Pittsburgh atrai empresas de tecnologia, como um dos escritórios centrais da Google.

No capítulo primeiro desta dissertação delineamos nosso objeto de estudo, assim como reunimos nossa pergunta de partida e hipóteses que a circundam.

Munimo-nos de informações e dados de mercado que evidenciam o crescimento das *startups* e as sínteses dos embasamentos teóricos. Restringimo-nos a duas *startups* cearenses que se encontram no segundo/terceiro ano de suas atividades. Por meio de um olhar qualitativo, analisamos as juvenis empresas de tecnologia nomeadas *startups* A, B e C. Nossa pergunta de partida e hipóteses a serem empiricamente postas em campo serão retratadas no tópico 1.1; o tópico 1.2 agrupa informações sobre o mercado de *startups* e o encontro com nosso objeto de pesquisa. O detalhamento da metodologia aplicada encontra-se no item 1.3.

O segundo capítulo apresenta um debate dos teóricos que debruçam-se sobre eixos temáticos prioritários deste trabalho: a *inovação*, de Schumpeter (1961, 1988a, 1988b, 2009); o *empreendedorismo* de Cardoso (1964); e o *informacionalismo produtivo* de Castells (2005, 2008). A cada pensamento e teoria tentaremos deixar o texto em uma linguagem mais enxuta, a fim de separar o pensamento dos autores do meu. Mas isso não livrará de levar a teoria à prática observada em campo.

Fatos com pinceladas poéticas também serão encontrados no capítulo terceiro, onde está presente uma série de pensamentos com um caráter otimista de estímulo à inovação e empreendedorismo. Reunimos algumas obras que conferem uma visão de especialistas, gurus do movimento das *startups*. Disseminadores de fórmulas mágicas de sucesso das disciplinas da Administração e Mercado de Capitais às visões otimistas, incluindo sociológicas, que abraçam um olhar progressista quanto à tecnologia e ao empreendedorismo. Devido ao grande número de obras encontradas, contrastaremos os principais pontos ao meu ver, já que esta pesquisa bibliográfica, em sua maioria, encontra-se no idioma inglês. O tempo de analisá-las não seria menor do que o do levantamento feito durante dezembro de 2013 a junho de 2014 nas bibliotecas públicas de Pittsburgh; da Hillman Library, da Universidade de Pittsburgh; e da NYC Library.

Não podemos invalidar o rico acervo teórico sobre *startups*, que cresce exponencialmente desde os anos 2000. Incluiremos a entrevista que foi feita por telefone com o primeiro autor que cunhou o termo *start-up*, David Silver, bem como seu pensamento mutável sobre os planos de negócio que regem as *startups* desde os anos de 1970. Na segunda parte deste capítulo, reservamos o olhar sociológico de

Boaventura de Sousa Santos, que tivemos o prazer de entrevistar durante nosso programa de mestrado, e David Harvey, que conferiu palestra no dia 17 de novembro de 2014 em Fortaleza.

O capítulo quatro foi reservado à análise de dados, provenientes de nossas entrevistas qualitativas e de observações das principais teorias abordadas nos capítulos 2 e 3. Nossa análise começou a ser tecida por meio de uma observação não participante com um grupo de empreendedores que, no momento da pesquisa, recebiam o prêmio de melhor empresa de uma competição nacional sobre inovação e empreendedorismo em Fortaleza durante o segundo semestre de 2013, a *Start-up Brasil 2013*.

Além da pesquisa qualitativa com os fundadores das startups da pesquisa, apresentaremos as entrevistas que tivemos a oportunidade de fazer no decorrer destes dois anos de pesquisa. Andamos por três cidades, a fim de encontrar os mais acessíveis informantes e entrevistados: Fortaleza, Pittsburgh e Nova Iorque. As entrevistas desta dissertação, em ordem cronológica, foram realizadas com: i) o fundador da “Start-up B” (pessoalmente, em 2015); ii) fundadores da “Start-up C”. (pessoalmente, em 2015); iii) fundador da “Start-up A”, de Nova Iorque (pessoalmente, em 2014); iv) funcionário A, do Twitter de Nova Iorque (pessoalmente, 2014); v) investidor da empresa de uma consultoria cearense (via Google Hangout, em 2014); vi) funcionário da *start-up* Shoefitr, de Pittsburgh, em 2014; e vii) investidor do Fundo de Investimento SF Capital, também autor, David Silver (por telefone, em 2014).

Além dos dois estudos de caso e análise das entrevistas, ao capítulo quatro também somam-se observações não participantes de dois eventos que acompanhei no Brasil, sobre disseminação do modelo de negócio das *startups*; o *Start-up Brasil*, que ocorreu na Casa da Indústria em 2013, antes da ida aos Estados Unidos, e o mais recente, que aconteceu em novembro 2014 na mesma cidade, o *Start-up Pirates*. Neste último, reencontramos e reaproximamo-nos dos fundadores das *startups* analisadas, os quais entrevistamos em 2013.

Aqui, o leitor perceberá que nossa narrativa eventualmente sairá de uma linguagem formal, mais acadêmica, para a informalidade do coração e da alma. Do olhar do pesquisador, não às vezes identificado como um pernicioso enviesar, afinal, tudo que escrevemos é com nossas mãos, e tudo o que vemos é com nossos olhos. Portanto, pedimos licença para sairmos de uma narrativa imparcial e irmos ao

encontro de uma linguagem poética. Optamos também pela alternância entre o eu-narrativo de primeira e a terceira pessoa.

Concluiremos nossa análise no capítulo cinco, visando despertar o interesse sociológico acadêmico para este tema, que, ao meu ver, carece de maior tempo e análise.

1.1 Entre encantos e desencantos: “uma nova porta de entrada ao mercado de trabalho? ”

"Thus circumstanced, as stranger to human characters and and human fortunes and devil was an enterprise in which I necessarily failed. In attempting it my pencil necessarily brought out a monster, for which by my good fortune the world had no original, and which I would not wish to be immortal, except to perpetuate an example of the the offspring which Genius in its unnatural union with Thraldom may give to the world. I allude to The Robbers."²
(Friedrich Schiller)

Teorias e retratos de uma observação social. Palavras e sons em notas e áudios de idas e vindas a campo. Diante dos meus olhos, correlações teóricas e empíricas. Diante de vossa atenção, folhas de um aprendiz de artesão. *Ecologia de saberes* heterogênea. *Conflitos* não declarados, invisíveis. *Posições* definidas. *Diferentes capitais* à mostra. *Figurações*, nomenclaturas celestiais diante uma corte de empreendedores. O rei, o sol, o capital triunfante. Os anjos ao seu redor e de frente: a plateia, os seguidores — salvação dos *atores figurantes* e *agentes de mudança*?

Revelamos nossa pergunta de partida: o movimento das *startups* rejuvenesce o espírito capitalista ou apresenta raízes divergentes a sua essência especulativa?

² “Contextualizado de tal forma, como alheio às características humanas e à sorte humana, foi um projeto no qual eu necessariamente falhei. Ao tentar realizar este projeto, meu lápis desenhou um monstro, para o qual felizmente o mundo não tinha o original. Eu não desejaria ser imortal, a não ser que fosse para perpetuar o exemplo do que as criações que o gênio, em sua absurda união com a escravidão poderia dar ao mundo. Refiro-me ao The Robbers.” (SOBRENOME DO AUTOR, ano Tradução do autor.

Acima, uma breve reflexão, prelúdio do que iremos contextualizar e nossa pergunta de partida. Antes de aprofundar é necessário apresentar as ideias e situar a cena. Neste capítulo irei relatar alguns fatos que tornam o objeto central de análise, as *startups*, relevantes. Evitarei poetizar ao extremo e contextualizar a problematização à luz dos fatos sociais e recortes teóricos que cunham esta pesquisa, bem como a problematização e as hipóteses da mesma.

Na epígrafe acima, Friedrich Schiller refere-se a ladrões que usurparam uma prole de gênios narrados no ensaio teatral *The Robbers* (1979). Foi inspirado em Schiller que Max Weber cunhou o termo “desencantamento do mundo”, segundo Pierucci (2003). Foi em Weber que, como pesquisador, desencantei-me com o fervor dos fatos sociais que circundam minha pesquisa sobre as *startups*, pondo-me na amarga neutralidade racional. Para entender os novos usurpadores das economias digitais, é relevante entender nossas motivações interiores e nomenclaturas utilizadas. Se esta é a hipótese, que assim façamos. Sair de si, olhar para os fatos que circundam nosso interesse de pesquisa e caminhar pelos atalhos racionais pode ser o primeiro passo. Desencantemo-nos!

A “ciência como vocação”, texto em que a ideia de desencantamento do mundo aparece mais clara, debruça-se sobre o problema do sentido da atividade científica como tema central. O objetivo geral do texto é apresentar as condições exteriores de um mundo onde a atividade científica ocorre, isto é, a perseguição da ideia infinita de progresso pela ciência especializada, no contexto de um mundo caracterizado pelo pluralismo de valores que estão em incessante luta entre si (WEBER, 2011). A ciência surge no bojo do processo de intelectualização e perda de sentido da vida do homem moderno, qual seja, o processo de desencantamento do mundo. Com efeito, esta ideia é apresentada por Weber em dois sentidos distintos, mas complementares: i) como forma especificamente ocidental do processo de racionalização do capitalismo moderno; e ii) como um diagnóstico de época da perda de sentido do mundo moderno (PIERUCCI, 2003, p. 151).

Indagando sobre o que significa, na prática, a racionalização intelectualista que devemos à ciência, Weber afirma que ela traduz a possibilidade de provar que não existe nenhum poder misterioso ou imprevisível que interfira no curso da nossa vida: “[...] em uma palavra, que podemos dominar tudo, por meio da previsão. Equivale isso a despojar de magia o mundo” (WEBER, 2011, p. 35), tornando-o inteligível,

previsível e explicável. No entanto, a contrapartida desse processo é que o maior domínio e previsão do curso da vida e do mundo significam, paradoxalmente, que o aumento da previsibilidade não pode responder às questões últimas que dão sentido à nossa existência, quais sejam: “o que devemos fazer?” e “como podemos viver?”. Consequentemente, ao tornar o mundo e a vida mais previsíveis, ao despojá-los dos seus elementos mágicos e explicar suas regularidades, a ciência tira o sentido do mundo e não oferece nada além da ideia de progresso infinito que, em si mesma, não tem sentido. O desencantamento do mundo é, portanto, o diagnóstico de Weber acerca do destino de nosso tempo. Conforme comenta e conclui Pierucci (2003, p. 165),

São, todos eles, argumentos que alargam o conceito, aumentando a carga semântica do termo ao mesmo tempo que lhe diferencia a função: de desencantamento *stricto sensu* operado pela intelectualização religiosa, vira desencantamento *lato sensu* operado pela intelectualização científica. E, de elo histórico-causal estratégico para a formação da atitude ocidental de domínio do mundo, de fator explicativo de uma identidade histórico-cultural, Weber faz dele, também [...] uma ferramenta de crítica da contemporaneidade.

1.1.1 Uma questão econômica

Estamos mais racionais. Criativos também. Criamos e fazemo-nos criaturas da economia, que com criatividade a reinventamos e somos reinventados. Somos criaturas-criadoras da economia criativa. Cacofônico? Ao meu ver um paradoxal conceito, mas uma criativa via de reinvenção. O termo "economia criativa³" foi popularizado em 2001 pelo escritor britânico John Howkins, que aplicou seu conceito a 15 indústrias que se estendem desde negócios voltados aos segmentos das artes até aos de ciência e tecnologia. De acordo com as estimativas de Howkins, a "economia criativa" movimentou em todo o mundo mais de US\$ 2.2 trilhões nos anos 2000, um crescimento anual de 5% (UNITED NATION, 2008, p. 20). Neste contexto inserem-se as empresas de bens e serviços culturais, bem como as empresas que investem maciçamente em pesquisa e desenvolvimento (P&D), como as produtoras de *software* e entretenimento.

³ Não existe uma unívoca definição para economia criativa. Algumas definições são encontradas no United Nation (2008): DSC Model, Symbolic Text Model, Concentric Circle Model, WIPO Copyright Model, UNESCO Institute for Statistics Model e American for the Arts Model. Debateremos melhor sobre este assunto no capítulo III.

Estas concentram-se em grandes cidades em diversas partes do mundo. Crescem em regiões onde arranjos produtivos já estão estabelecidos, a exemplo dos polos produtivos (*clusters*) das indústrias de eletrônicos e *software* — como Beijing na China e Bangalore, na Índia — ou das *clusters* produtoras de telenovelas — como Bogotá, Caracas, Cidade do México, Rio de Janeiro e São Paulo —. Isto é o que revela o relatório da United Nation (2008, p. 33) apud Scott (2006, p. 4).

As empresas de tecnologia são alicerces fundantes da economia criativa. Dados da *The World Intellectual Property Organization* (WIPO), uma das 17 agências especializadas da Organização das Nações Unidas (ONU), revelam que a contribuição na arrecadação dos direitos autorais das empresas criativas de *software* e *database* (banco de dados) somam 22,4% do Produto Interno Bruto (PIB) dos países analisados, ficando atrás apenas dos setores de publicação e literatura, que somam 38,6% (UNITED NATION, 2008, p. 165 apud WIPO, 2013). Estes empreendimentos que têm como coração produtor a internet favorecem um novo pulsar aos jovens e ao mercado. Estas empresas pertencem ao mercado da economia criativa, considerado pela ONU como uma "[...] poderosa força transformadora do mundo de hoje".

1.1.2 Uma questão política

Foi um grupo de jovens cearenses empresários que, derrubando uma das mais tradicionais oligarquias políticas do Ceará, atraiu a atenção internacional dos favoráveis a políticas “transformadoras” implementadas na região. É o que lembra Abu El Haj (2000), referindo-se ao decisivo pleito das eleições de governo em 1986, com o estabelecimento da política desenvolvimentista da Era Jereissati. Alguns fatores foram decisivos nesta reviravolta, como: “[...] o fortalecimento da indústria tradicional no Ceará, o avanço tecnológico da indústria, a organização competitiva de empresas de médio porte” (ABU EL HAJ, 2000, p.121). Além disso, a “[...] adoção da concepção empresarial de sociedade anônima e a inserção competitiva nos mercados nacionais e internacional” (idem) foi fundamental para a mudança do comportamento políticos e empresarial. Ames (2003) concorda, e complementa apontando que este período culminou no retorno à tradicional “política oligárquica” da Era Ferreira Gomes. Continuação ou não de políticas desenvolvimentistas, observando-as sem entrar em detalhes destes dois períodos, entendemos que o associativismo empresarial, embalado por uma sensação de mudança, cria um ambiente favorável às mudanças

política e social. Seriam os ecossistemas produtivos das *startups*, que aqui modelam-se, percussores de uma mudança política no futuro? Ao meu ver sim. Por este motivo, a atenção ao rearranjo do empresariado juvenil no Ceará torna-se fato de interesse social. Que moldes estes empreendedores seguem?

Foi um presidente que abriu as porteiras de um caminho "neoliberal" (se assim me permitem chamar) para o Brasil. Foi um sociólogo que entendeu que uma nova dependência, quase inexorável, dos "países do sul" aos do "norte" reinflama-se, e que a sociedade contemporânea caminhou por searas que findaram na vitória da nova racionalidade, da revolução tecnológica unida às formas descentralizadas de gerenciamento e tomada de decisão, suplantam antigos debates sobre a dependência norte-sul.

Em seu artigo publicado em 1993, *North-South Relations in the Present Context: A New Dependecy* (Relações Norte-Sul no Presente Contexto: Uma Nova Dependência?), Fernando Henrique Cardoso (1964) reflete sobre os moldes do desenvolvimento tecnológico e inovativo no estabelecer de políticas do "norte" ao "sul". O mundo atual caminhou ao entendimento e a esperança agarrou-se a dois grandes fatos, ou seja, de que a guerra nuclear não mais representa a continuação da política, mas sim a exterminação da humanidade; e a percepção de que o centralismo, de qualquer estirpe, compromete a criatividade e atrasa o progresso tecnológico. Os debates são outros, mas em seu cerne está o mesmo problema da desigualdade. O medo pelo "fim de mundo" fortaleceu o medo da falta de progresso, que finda-se no amargo esquecimento competitivo.

O autor debate sobre o fato de o mercado estabelecer-se como regulador da economia; além disso, o pluralismo político como instrumento para garantir a justiça e a legitimidade social estão contidos em sua análise. Questões não mais assentadas nas relações servis do escoamento das necessidades produtivas de *commodities* do eixo, mas que estão diante dos paradigmas oriundos da "Era da Informação". Cardoso deixa claro que, com a hegemonia do capitalismo, estabelecida com a dissolução do sistema socialista na União Soviética, as barreiras de uma "democracia tecnológica" reacendem um "cruel fenômeno", uma dependência ao modelo econômico informacional globalizado nortista (entendido pelo autor como não centralizado). Conferindo créditos a Manuel Castells (2005) por ter se debruçado sobre a economia da "Era da Informação", Cardoso atribui à revolução científico-tecnológica um caminho

possível para redução drástica da massa de explorados, segundo ele necessária para a saúde do sistema capitalista tanto no âmbito nacional quanto internacional. O autor cita (CARNOY *et al.*, 1993, p. 156):

[...] não entrar na corrida científica, tecnológica e democrática e investir pesado em P&D (pesquisa e desenvolvimento) e encontrar meios de suportar a metamorfose da economia da informação, ele irá se tornar irrelevante, inexplorado e inexplorável.⁴

Em Cardoso (1964) entendemos que o caminho em direção ao desenvolvimento não parece ser a alternativa aos países do sul, que na visão do autor se encontram em duplo perigo – aparentemente incapazes de consolidar-se e buscar seus próprios interesses, ou de evitar ser parte integrante de economias desenvolvidas na função de servo. Estes países (ou parte deles), que são incapazes de repetir a revolução do mundo contemporâneo e ao mesmo tempo encontrar um nicho no mercado internacional, irão acabar no pior dos mundos possíveis.

Apresentando uma visão otimista quanto ao progresso tecnológico e à descentralização econômica, Cardoso (1964) entende que a liberdade e as questões relativas à igualdade estão mais próximas de acontecer, e sugere que a democracia social seja a chama viva do progresso necessário aos países do eixo norte-sul. E freia diante do medonho caminho da desigualdade, não mais Ocidente-Oriente, mas norte-sul. O progresso não é o fim nem o começo para o emparelhamento democrático.

Para o sociólogo, o progresso não é nem a consequência necessária ao desafio atual nem o único caminho para se obter a democratização da sociedade e do "Estado melhor". Em sua visão, questões de igualdade reaparecem e permanecem como opções contemporâneas e válidas de debates. Não mais entre Estado mínimo, neoliberal ou máximo, como o do já testado modelo soviético; não "[...] com um valor pela revolução, pelo partido ou pela burocratização" (CARNOY, CASTELLS, COHEN, CARDOSO, 2013). O viés agora provém de um clamor por "mais igualdade". Cardoso explica:

Não será mais uma questão de um estado 'a menos', como na onda neoliberal (agora talvez em declínio depois de Margaret Thatcher e Ronald Reagan), nem tampouco uma questão de 'mais estado', como no Sovietismo Stalinista.

⁴ "[...] Enters the democratic-technological-scientific race, invests heavily in R&D, and endures the 'information economy' metamorphosis, or it becomes unimportant, unexploited, and unexploitable" (tradução do autor).

É mais uma questão de um 'estado melhor', voltado a corrigir as desigualdades causadas pelo mercado (CARNOY et al., 1993).

O medo global do holocausto nuclear, que resultaria no fim da humanidade, foi suplantado pela nova fobia em relação à desigualdade, frente à miséria e à fome no mundo, que também afetam os países desenvolvidos por meio das imigrações clandestinas e índices de violência à espreita da desigualdade não homogênea dos países do “terceiro mundo”. O autor sugere o paradoxal retorno à centralização do Estado, pelo menos no que se refere à reforma social.

Vale ressaltar, que em face do desafio da modernidade e a impressão de que a razão e o mercado são noções intimamente ligadas, a preocupação política em vastas áreas do sul é que a reação contra a desigualdade só pode ocorrer através de um fortalecimento da vontade nacional atrelada à fortaleza do Estado (CARNOY et al., 1993, p 156)⁵.

A nova ordem é “descentralizada,” menos funcionalmente integrada, mais “sistêmica.” As decisões em todos os níveis são ajustadas através de *feedback* contínuo. Tal sistema ajusta-se ao conflito e estabelece um equilíbrio entre o desejo de liberdade e o medo do caos (guerra nuclear, desastre ecológico, etc.). E existe sempre a possibilidade das coisas desandarem (CARNOY et al., 1993).

1.1.3 Uma questão de emprego

Aos que seguem a nova ordem, o caminho da esperança; aos que não, o amargo atraso. No contexto da economia globalizada, a tecnologia é um fator-chave para o aumento do crescimento da competitividade nos negócios. As empresas que apresentam intensiva tecnologia inovadora como forma de arranque no faturamento anual conquistam novos mercados, otimizam os recursos produtivos e, geralmente, oferecem uma remuneração mais elevada para seus funcionários. As indústrias de alta tecnologia estão se expandindo mais fortemente no comércio internacional; seu dinamismo como arranjo produtivo ajuda a melhorar o desempenho econômico de outros setores.

Entre os anos de 1973 a 1994, tentativas na criação de indicadores globais da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OECD) agruparam

⁵ "It should be noted that, in the face of the challenge of modernity and the impression that reason and the market are closely intertwined notions, the political concern in vast areas of the South is that reaction against inequality can occur only through a strengthening of the national will perched upon the fortress of the state" (tradução do autor).

esta classificação em quatro subsectores distintos: i) de alta tecnologia; ii) média-alta tecnologia; iii) média-baixa tecnologia; e iv) de baixa tecnologia (HATZICHRONOGLOU, 1997, p. 4). Para a organização, analisar o impacto da tecnologia sobre o desempenho industrial é uma importante forma de identificar que indústrias e produtos são mais intensivos no uso das tecnologia, por meio de critérios que permitam a construção de parâmetros internacionais harmonizados por classificações deste setor produtivo.⁶ Estas inovações, porém, não se limitam apenas à cultura de inovação de grandes empresas transnacionais.

Relatórios da OCDE apontam que as empresas jovens do segmento TCI, ditas *tech startups*, desempenham um papel crucial na criação de emprego mundial, bem como contribuem para a melhoria de produtos informacionais, além de reaquecer o mercado de capitais. Dados da Organização das Nações Unidas (UNITED NATION, 2008) também consideram o segmento do TCI como atividades industriais e de serviços, como podemos ver no Quadro 1.

Quadro 1 - Setores de TCI (Tecnologia da Informação e Comunicação)

TIC - Indústrias transformadoras
Fabricação de componentes eletrônicos e placas
Fabricação de computadores e equipamentos periféricos
Fabricação de equipamentos de comunicação
Fabricação de produtos eletrônicos de consumo
Fabricação de meios magnéticos e ópticos
TIC - Indústrias comerciais
Comércio atacadista de computadores, equipamentos de informática e software periféricos
Comércio atacadista de equipamentos eletrônicos e de telecomunicações e suas partes
TIC - Indústrias de serviços
Edição de softwares
Telecomunicações
Atividades de telecomunicações por fio
Atividades de telecomunicações sem fio
Atividades de telecomunicações por satélite
Outras atividades de telecomunicações

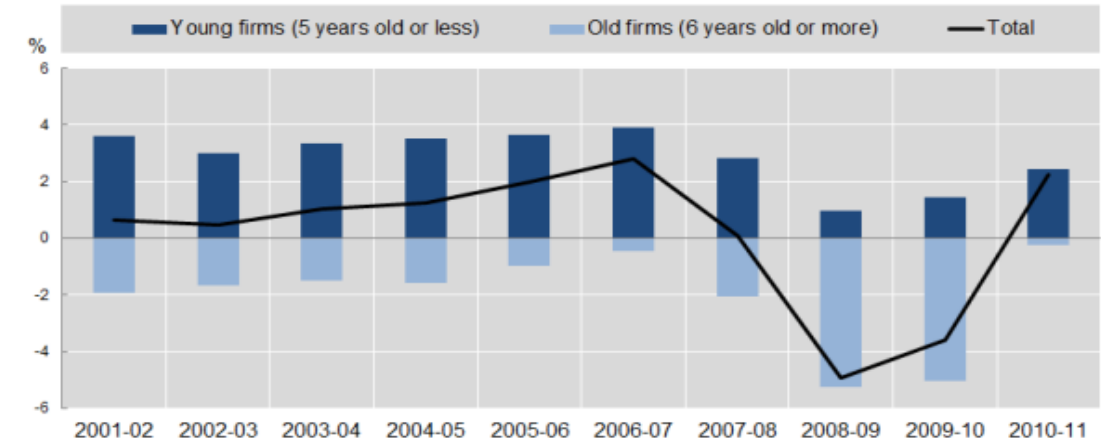
⁶ Hatzichronoglou, T. (1997).

Programação de computadores, Consultoria e atividades relacionadas
Atividades de programação computacional
Consultoria em informática e atividades de computador de gestão de instalações
Outras tecnologias de informação e actividades dos serviços de computador
Processamento de dados, hospedagem e atividades relacionadas; portais web
Processamento de dados, hospedagem e atividades relacionadas
Portais da Web
Reparação de computadores e equipamentos de comunicação
Reparação de computadores e equipamentos periféricos
Reparação de equipamento de comunicação

Fonte: UNITED NATION (2008) International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Revision 4.

O crescimento dos empregos gerados por estas empresas fomentam e apoiam a recuperação econômica, de acordo com relatório da OCDE *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013*⁷. A Figura 1 nos revela que, entre 2001 e 2011, as *tech startups* de fato firmaram-se no reaquecimento da geração de empregos nos países pesquisados⁸.

Figura 1 - Empresas jovens na criação de emprego (empregos das empresas jovens de TIC versus empresas mais antigas, 2001-2011)



Fonte: OCDE (2013)

De fato, durante a recente crise econômica mundial (que teve início nos Estados Unidos e atingiu o auge em setembro de 2008, agravando problemas financeiros de alguns países da Europa), a maioria dos postos de trabalho das

⁷ OECD (2013)
⁸ Áustria, Bélgica, Brasil, Finlândia, França, Hungria, Itália, Japão, Luxemburgo, Países Baixos, Nova Zelândia, Noruega, Espanha, Suécia e Estados Unidos.

empresas mais antigas foram destruídos. O respiro de esperança fez emergir as juvenis firmas de tecnologia, que apresentaram um positivo crescimento líquido nas taxas de emprego do emprego. Andrew Wyckoff, diretor de Ciência, Tecnologia e Indústria da OCDE celebrou os dados divulgados pela OCDE (2013) em entrevista concedida em Istambul, no dia 23 de outubro de 2013.

Giving dynamic, young firms, like startups, a better chance to succeed will create jobs and boost growth [...]. This new evidence highlights how important young firms are in many countries. Policy makers need to rethink their approach to reforms to help young firms thrive and not overly favour large incumbents who sometimes crowd out these startups (OCDE, 2013)⁹.

Wyckoff talvez tenha se prendido a um retrato dos eufóricos acontecimentos específicos da época, calmaria nos turbulentos ciclos econômicos. Junto ao diretor da OCDE, vários são os clamores dos gurus disciplinadores do mercado. "As *startups* dão dinamismo ao mercado", ou "Agora, é a hora das jovens empresas de tecnologia", ou ainda "Quem não quer ser milionário com uma ideia genial antes dos 30 anos?". *Up*, crescer e ganhar parecem não ter fim no informacionalismo globalizado. Ao meu olhar, a pretenciosa necessidade de entender este movimento, que surgiu mais fortemente no Ceará a partir de 2011, torna-se relevante. Percebo um estímulo coletivo, uma convocação para um arranque empreendedor exponencial.

1.1.4 Uma questão de transferência tecnológica

A OCDE (2013) sugere que reformas das leis de falência beneficiariam jovens empresas para estimular a inovação. Uma maior redução do rigor na legislação dos países-membros poderia aumentar os fluxos de capital por cerca de 35% para as empresas que se utilizam dos serviços de patentes. Segundo a entidade, as *startups* estão desempenhando um papel cada vez mais importante no registo de patentes: representaram 24% de todas as empresas que patenteiam e aplicam, em média, 12% de suas patentes. Mas há controversas. O parlamento europeu rejeita patentes de

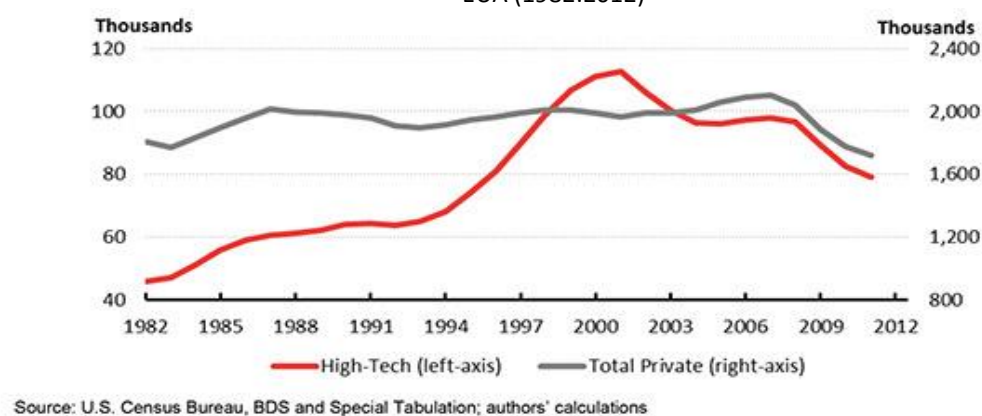
⁹ "Dando dinamismo, novas empresas, como start-ups, são a melhor chance para o sucesso na criação de empregos e fundamentais em impulsionar o crescimento [...]. Esta nova evidência destaca quão importante são as jovens empresas em muitos países. Os decisores políticos devem repensar a sua abordagem na criação de reformas em auxílio a fim de de jovens empresas prosperarem e não apenas excessivamente favorecer as grandes empresas, que às vezes perdem para as start- ups".

software, enquanto o Brasil detém menos de 0,3% dos pedidos de patentes no mundo. Estatísticas da Câmara dos Deputados (2013), no documento *A Revisão das Leis de Patentes* (2013, p. 243 -244), indicam que o atual sistema de patentes tem beneficiado mais estrangeiros, e que “[...] o sistema de patentes tem servido como mecanismo de transferência de recursos de países menos desenvolvidos para países ricos”.

Ainda neste ensejo, as indústrias de *smartphones* gasta US\$ 20 bilhões com litígios de patentes de *software*¹⁰ (última geração de celulares). Para se ter uma ideia, empresas como Apple e Google gastam mais com ações judiciais envolvendo patentes de *software* do que com P&D. O setor de Alta Tecnologia (*High Tech*) e o seu segmento da Tecnologia da Informação e Comunicação (ICT), a qual as *tech startups* pertencem, são importantes contribuintes para alavancar o empreendedorismo na economia dos Estados Unidos. Nas últimas três décadas, o setor de Alta Tecnologia e TIC representaram maior participação do que outros setores privados, respectivamente, 23% e 48% a mais na geração de negócios (HATHAWAY, 2013, p. 2).

Dos anos de 1980 ao novo milênio não foi apenas crescimento. Enquanto o número de *startups* de alta tecnologia nos EUA subiu até a crise dos *dot-com* (crise especulativa ocorrida nas empresas de internet, *ponto-com*, a partir dos anos 2000), momento aonde a especulação de investidores inflou o mercado de novas empresas as quais os seus negócios baseavam-se na internet, os freios do mercado foram precisos. O número de criação de novas empresas de tecnologia foi deslizando até um período de grande recessão nos EUA, como podemos observar na Figura 2.

Figura 2 - Evolução do número novas empresas de high-tech versus total de empreendimentos privados nos EUA (1982:2012)

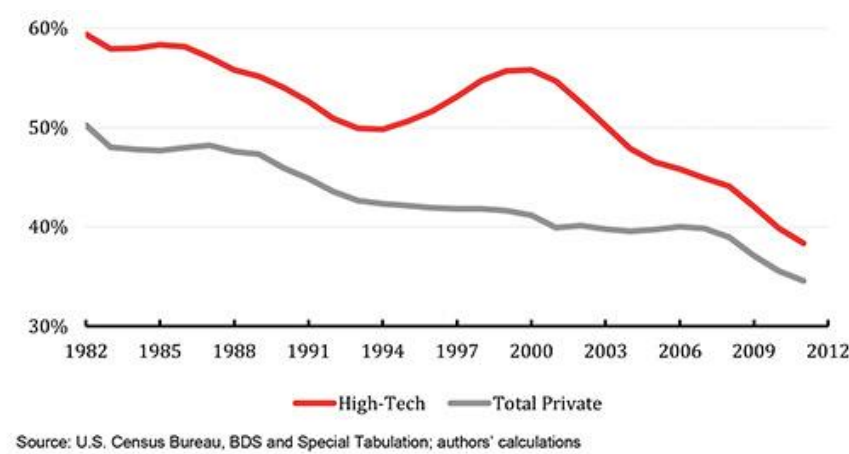


Fonte: Hathaway, 2013.

¹⁰ Câmara dos Deputados, 2013 apud Duhigg e Lohr, 2012.

Além disso, como uma porcentagem do número total de empresas, a taxa de empreendedorismo *high-tech start-up* nos EUA vem caindo desde os anos 2000. Em 1982, a taxa de empreendedorismo de alta tecnologia foi de 60% nos EUA. Em 2011, era apenas 38%.

Figura 3 - Evolução (%) dos pedidos de abertura de startups de alta tecnologia (hight-tech) versus total de empreendimentos privados nos EUA (1982:2012)



Fonte: Hathaway, 2013.

O fato é que os Estados Unidos lideram os investimentos em capital de risco (venture capital) aos novos empreendimentos, entre os quais incluimos as *startups* -, como revela a Figura 4.

Figura 4 - Investimento de capital de risco (milhões, USD, 2013)

Czech Republic	3.69	Austria	86.37	Russian Federation (2012)	398.00
Slovenia	5.28	Norway	94.57	Korea	635.47
Greece	6.42	Denmark	107.17	United Kingdom	740.38
Luxembourg	7.02	Belgium	118.83	Israel	895.00
Estonia	8.20	Spain	134.98	France	902.24
Poland	20.76	Ireland	145.46	Germany	932.85
New Zealand (2012)	21.71	Finland	170.95	Japan (2012)	1 284.58
Hungary	22.93	Australia	252.93	Canada (2011)	1 406.58
Portugal	50.40	Netherlands	257.02	United States	29 364.96
Italy	80.70	Switzerland	260.63		
South Africa (2012)	81.34	Sweden	307.26		

Fonte: Entrepreneurship at a Glance 2014 - © OECD 06-05-2014.

1.1.5 Uma questão cultural

Os anos de 1980 representam o início de uma longa saga empreendedora no Vale do Silício, no estado da Califórnia, Estados Unidos¹¹. Jovens universitários, em sua maioria vindos dos centros de prestigiadas universidades americanas, punham seus conhecimentos de produção, tecnologia, negócios, *marketing* e finanças em prática. Frutos de uma evolução sistêmica entre universidades, Estado e empresas privadas¹² nas décadas anteriores, novas empresas davam seu *start* ao mercado. Foi o que Cardoso (CARNOY *et al.*, 1993) chamou de casamento entre universidade, Estado e políticas.

Este casamento à *la Silicon Valley* não foi arbitrário. O exponencial investimento militar na indústria eletrônica entre as décadas de 1940 a 1960 foi decisivo ao progresso tecnológico que se deu nos anos de 1970. Um novo paradigma arrancava-se em arranjos entre agentes empreendedores, investidores de risco e governantes. Eles preparam o solo de onde logo germinariam promissoras organizações privadas. A década de 1970 foi um prelúdio da massificação de um modelo na década seguinte. O espírito libertário dos movimentos dos anos de 1960 também está relacionado "[...] à cultura da liberdade, inovação e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos *campi* norte-americanos da década de 60" (CASTELLS, 1999, p. 43). Surgia "Um segmento específico da sociedade norte-americana, em interação com economia global e a geopolítica mundial, que concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento de vida" (1999, p. 43). O cenário foi montado; bastava os atores estrearem.

As *startups*, vedetes dos palcos econômicos, estreavam seus negócios à plateia especuladora sedenta de lucro e triunfante de capital à mostra. Seu significado, verbalizado¹³ há anos, não referia-se apenas ao começo de algum negócio ou sistema

¹¹ Em seu texto intitulado *The Real Crisis of Silicon Valley: a Retrospective Perspective*, Manuel Castells resgata o início da saga de empreendedores que na indústria eletrônica estabeleciam um ecossistema produtivo das empresas de tecnologia, em especial nos anos de 1980. O autor estuda a fundo as causas da crise no Vale do Silício frente a concorrência da indústria Japonesa, entre os anos 1984 e 1986 perderam 21.800 empregos. Consideramos este acontecimento um prelúdio influenciador a nosso objeto de análise, as empresas de tecnologia que trabalham em rede, não mais apenas hardwares ou softwares, mas sistemas hospedados de *cloud computing* que abordaremos no capítulo 4. Aqui não faremos uma análise sobre a crise narrada neste artigo de Castells.

¹² Kaplan e Jerry (1994).

¹³ No capítulo 4 faremos o resgate epistemológico. Ver anexo que cita os significados da palavra *start-up*.

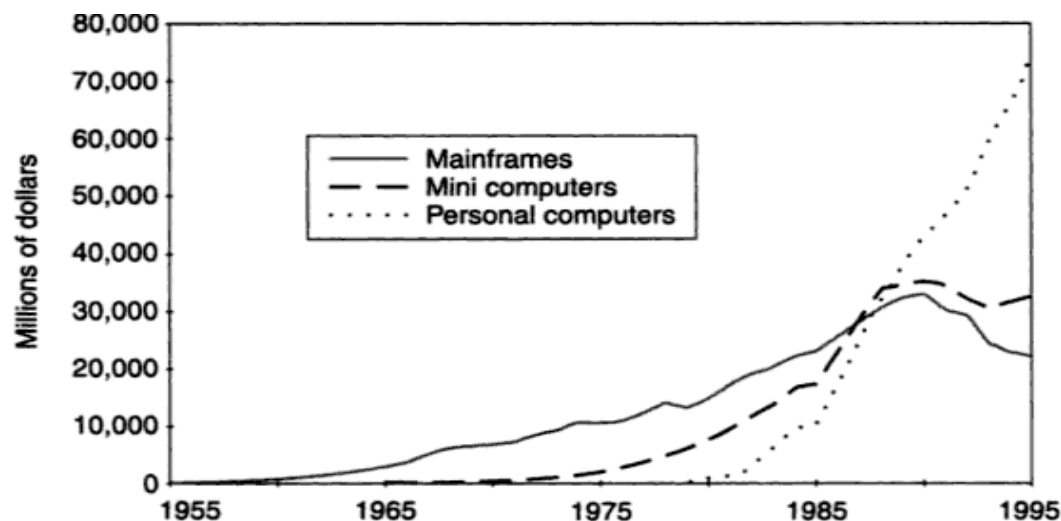
tecnológico. Era verbo e substantivo. Era o início da materialização e concretude das novas empresas eletrônica que nasciam, e, como lembra-nos Castells (1998), movimentavam o mercado de trabalho eletrônico com aproximadamente 200 mil empregados, a maioria alocados em departamentos de P&D, em 1987.

Os escritórios das empresas petrolíferas, em suas estruturas burocráticas e inacessíveis, não os motivavam mais, nem mesmo os discursos de uma sólida trajetória profissional de sucesso. As hierarquias verticalizadas também não os comportavam. Eles emergiam de garagens, e em seu estilo de falar e vestir não condizente com o padrão, paradoxalmente rompiam estruturas tradicionais e volviam-se ao mesmo sonho dos jovens precursores de seu tempo: ser um jovem milionário os motivavam (KAPLAN, 1994). De uma despercebida ideia nascida em alguma garagem americana estes jovens passaram a serem vistos e protagonistas da *nova revolução industrial da tecnologia da informação* (CASTELLS, 1998).

1.1.6 Uma questão de inovação tecnológica

O computador pessoal é um exemplo fecundo desta revolução. Na Figura 5, observamos o comparativo de crescimento em vendas de computadores nas três gerações desenhadas evolutivamente em estruturas principais (*mainframes*), minicomputadores (*mini computers*), até o popular e atual computador pessoal (*personal computer* - PC). Em 1995, o volume de vendas de computador pessoal já se aproximava de US\$ 80 milhões (MCKENNY; COPELAND, 1995).

Figura 5 - Vendas de computador (1955:1995)



Fonte: Mckenney e Copeland (1995).¹⁴

Em 1981, a IBM lançou seu primeiro computador pessoal acessível ao usuário final. O IBM PC 5150 era voltado para escritórios e uso doméstico, custando US\$1.595. Era o início de uma década de sementeira. O *frisson* entre os jovens agitava o mercado e a aprendizagem com gurus disciplinadores os faziam entender que uma ideia genial não era o bastante no Vale. As histórias de sucessos de empreendedores eram os exemplos factíveis de que o primeiro milhão de dólares poderia ser alcançado. Motivavam-se com os heróis da tecnologia da informação, os CEO's das empresas eletrônicas da época, como a trajetória de Thomas John Watson, CEO da IBM entre 1914 e 1956.

Watson foi contratado por Charles Ranlett Flint, que havia projetado a fusão e criação da *Computing Tabulating Recording Company* (CTR) e entendia a necessidade de um gestor focado na expansão do negócio. Contratado em 01 de maio de 1914 como gerente geral, Watson tomava as rédeas de uma empresa que, na época, havia pouco mais de 1.300 funcionários. Onze meses depois, Watson tornou-se presidente da CTR; dentro de 4 anos, duplicou sua receita para US\$ 9 milhões. Em 1924, rebatizou a empresa, que passou a se chamar *International Business Machines* (IBM). O plano de Watson de construir uma empresa dominante foi percebido como monopólio pelo governo americano, que entrou com uma ação civil antitruste em 1952. Os números freavam qualquer tipo de empecilho a um crescimento de arranque. Vendas próprias e arrendadas a clientes da IBM somavam mais de 90% de todas as máquinas de tabulação nos Estados Unidos na época. Quando Watson morreu, em 1956, a receita da IBM eram US\$ 897 milhões, e a empresa tinha 72.500 funcionários.¹⁵ Uma história de sucesso, vista em números, mas controversa, se analisamos fatos narrados por Edwin Black em *IBM and the Holocaust*¹⁶, que associa os negócios da subsidiária da IBM na Alemanha com o Terceiro Reich de Adolf Hitler (BLACK, 2001). Os gurus preferiam anunciar apenas os encantos do Vale do Silício.

Atualmente os números são estratosféricos. O faturamento da IBM em todo

¹⁵ Disponível em: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/history/year_1956.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

¹⁶ Black, Edwin (2001). *IBM and the Holocaust*. Crown Publishers.

o mundo, em 2013, somou US\$ 112,5 bilhões, possuindo a empresa 431.212 funcionários. A lógica dos Ciclos Econômicos anunciadas por Schumpeter é a mesma¹⁷. Ainda neste ano, pela primeira vez em uma década, o número de funcionários da empresa caiu 0,3%, que, segundo dados da empresa de comunicação Bloomberg, acarretou a demissão de 1.600 funcionários apenas nos EUA. Em 2013, o faturamento também fechou negativo -3%, comparado a 2012. Prenunciar uma crise seria antecipadamente euforia: o fato é que a empresa já não encanta o desejo inovativo dos jovens que entram no mercado de trabalho tal como na época de Watson.

Venda de chips dão lugar a patentes e a constantes inovações, como a tecnologia *cloud computer*, que move concorrentes do mesmo setor, como HP, Dell e Intel. Estudo do banco Merrill Lynch estima que nos próximos cinco anos o mercado global de *cloud computing* movimentará US\$ 95 bilhões ao ano, e que 12% do mercado mundial de *software* estará nas nuvens.

Retomemos nossa pergunta de partida: como entender o movimento das *startups* em Fortaleza? Quem são seus agentes e interesses? Até aqui vimos alguns fatos sociais que observamos na constituição do movimento de *startups*, as quais agrupamos em **questões**. Como relacioná-los aos aportes teóricos de nossa dissertação? O contraste entre ação e teoria pode ser resposta à pergunta de partida principal de nossa dissertação. Coser reflexões às tessituras teóricas parece pressuposto para tentativas de dar resposta à nossa problematização

O capitalismo parece tomar novo fôlego na “Era da Informação”, do informacionalismo de Manuel Castells. Quais as características da produção desta sociedade em rede? Seriam estas tão imunes a um *controle*? Tão *descentralizadas* da mão do Estado? Os jovens aventureiros do negócio veem no movimento do empreendedorismo digital, intitulado *startups*, novas searas de mercado. Seria este empreendedorismo um novo caminho ao mercado de trabalho? Os construtores da *rede*¹⁸ ao lado da plateia; a nova geração de empreendedores; os produtores de mercadorias digitais. Quais as características do empresariado brasileiro à luz de Cardoso? Novas nomenclaturas sobre o desenvolvimento por detrás de uma *nova fase do capitalismo neoliberal*? Como esta fase se revela? Quem são estes *agentes*?

¹⁷ Analisamos detalhadamente no capítulo 2.2.

¹⁸ Refiro-me ao informacionalismo descrito na obra *Sociedade em Rede*, de Manuel Castells.

Que campos sociais os circundam e ajudam a tecer a liga que conduz a *libido* empreendedora. Carisma interior nato ou talento incorporado? Existem interesses usurpadores de ideias dos jovens empreendedores? Quem os roubam de si?

Parece não haver limites entre o entrelaçar de teorias às perguntas de partidas de um trabalho acadêmico, dito e tido como científico. A cada olhar, o melhor molde à nossa face. Na massificação do *informacionalismo* encontramos o alicerce de um novo paradigma. As novas tecnologias tencionam-nos na escolha de seus usos. Como as escolhas do cotidiano, existem dois caminhos: o da direta ou o da esquerda. O da realidade e da virtualidade, ou os dois. Aqui priorizamos a análise dos dois, em uma postura de centro, para a qual somos chamados e nos esforçaremos a cumprir. Como veremos em Castells (2003), a internet não é apenas uma tecnologia, mas “[...] o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação” (2003, p. 287). Encontramos aí a teoria sobre a constituição da sociedade em rede. Empiricamente, na problematização de fatos sociais, apoiados em dados quantitativos e recortes teóricos a teoria de um autor se revela a nós. Como tantas outras que discurremos nesta dissertação. Este é um exemplo de uma das teses centrais que guiaram nosso trabalho. Se nosso coração pulsa na real vida biológica dos seres, aqui teceremos alguns pulsares teóricos, que junto aos teus constituir-se-ão em um, em nosso. Escrito, pensado e fixado.

1.2 A objeto em estações: do calor da paixão à gélida normatização

“There's a blue bird in my heart that/Wants
to get out/But I'm too tough for him,/I say,
stay in there, I'm not going to let anybody
see you./ There's a bluebird in my heart
that wants to get out ...”

(Charles Bukowski)¹⁹

Eu e o *Blue Bird*. Eu o vi. Não o agarrei. Ele estava em mim. Eu não estava nele. Não existe *Blue Bird* no Ceará. Mas a cena de longe se formou. As similitudes entre o Susquehanna River e o Rio Coco eram poucas, eram muitas. Ele voou, eu não o senti. Mas o vi em todas as estações. Ele em mim. Eu nele.

¹⁹ “There's a blue bird in my heart that/Wants to get out/But I'm too tough for him,/I say, stay in there, I'm not going to let anybody see you./ There's a bluebird in my heart that wants to get out ...”

Somos mais empreendedores. Dados da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2002)²⁰ revelam que a intenção para iniciar negócios, entre os 37 países participantes da pesquisa, é maior em economias emergentes. As expectativas para iniciar um negócio são elevadas em países como China, Chile e Brasil. Segundo o relatório publicado em 2002, os empreendedores destas economias são mais propensos a ver as oportunidades e acreditar em sua capacidade de iniciar um negócio. Em sua maioria absoluta, eles preferem praticar o empreendedorismo por sua própria conta.

É nos setores de tecnologia que se observa um maior dinamismo na geração de empresas nascentes, a qual incluímos os serviços e produtos das *startups*, a avaliação destes especialistas são eles: i) *software* de serviços (12%); ii) biotecnologia (11%); iii) *e-commerce*/internet (10%); bancário/financeiro/seguros; iv) *software* para produtos (7%); v serviços educacionais (4%); vi) Metais, materias e mineração (4%); e vii) agricultura/horticultura/florestal (4%) (GEM, 2002).

O relatório *Empreendedorismo no Brasil*, elaborado pelo mesmo instituto em 2012, além de confirmar a tendência de crescimento em todas as metodologias de análise utilizada, aferem que a liderança do Nordeste na Taxa de empreendedores iniciais: Nordeste (16,8%), acima da média Brasil (15,4%), enquanto o Sudeste representa (14,2%).

Dentre as sugestões e recomendações feitas pelo GEM (2002), destacamos as cinco que receberam maior ênfase pela quase totalidade dos 56 especialistas consultados em 2002:

²⁰ "O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é um projeto de pesquisa que tem a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre questões relacionadas ao empreendedorismo, tais como: as diferenças entre os países em termos de capacidade empreendedora; a contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico e tecnológico; relações entre riquezas de oportunidades empreendedoras e a capacidade dos indivíduos de explorar novas oportunidades e o potencial dos governos para promover o empreendedorismo. A coordenação nacional do GEM é exercida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IBQP-PR) em parceria com o SEBRAE, contando com o apoio da PUC-PR e IEL-PR" (GEM, 2002).

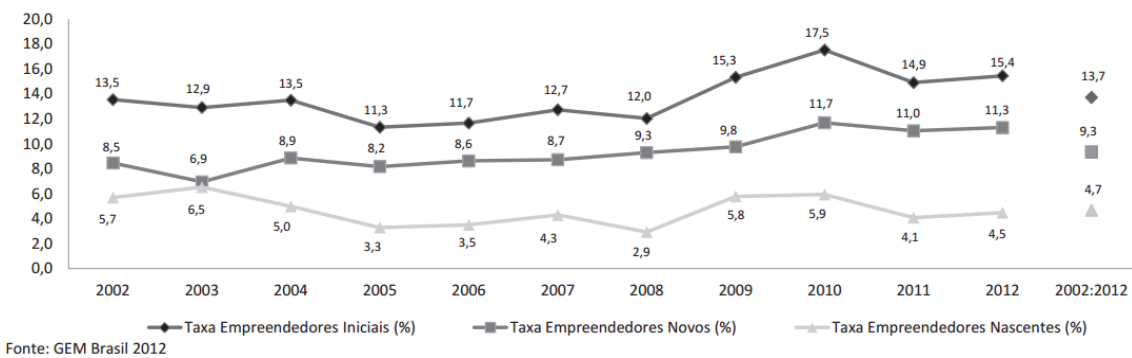
Quadro 2 - Como promover o empreendedorismo no Brasil

Políticas e Programas de Governo mais integrados e coerentes com a realidade do empreendedor, com especial atenção aos projetos de base tecnológica mais complexa e de ponta, sendo citada a regulamentação dos Fundos Setoriais, sob a alçada do Ministério da Ciência e Tecnologia.
Uma estrutura e mecanismos de disponibilidade de capital acessível ao empreende-dor dadas as condições distintas envolvendo um novo empreendimento. Neste item se incluem o elevado custo do capital e a dificuldade de acesso por parte do pequeno empreendedor, a viabilização urgente de um mercado de capital de risco (venture capital) mediante instrumentos legais e fiscais eficazes.
O reforço e disseminação de uma cultura empreendedora, promovida por instituições diversas como por exemplo, as escolas de primeiro e segundo graus, as universidades e institutos de tecnologia, o envolvimento dos meios de comunicação na divulgação de histórias de sucesso, a valorização de empreendedores modelos concursos nacionais incentivando a criação de novos negócios, entre outras ações possíveis.
Uma ampla reforma tributária, fiscal e legal, que tenha atenção especial à condição e particularidades do processo empreendedor. Inclui-se neste item a simplificação radical dos trâmites burocráticos exigidos para a criação e administração de um novo empreendimento.
A promoção de uma mudança de valores e normas sociais, valorizando de forma mais incisiva a atividade empreendedora, o que também seria reforçado, por uma mudança de atitude e expectativas do próprio empreendedor, muitas vezes avesso a novos modelos de gestão, a participação de terceiros no empreendimento possibilitando novas formas de capitalização, bem como a adoção de práticas gerenciais mais avançadas e produtivas.

Fonte: GEM (2002). Adaptado pelo autor.

Dados do GEM divulgados em 2012, dez anos depois desta primeira pesquisa que expomos, confirmam a tendência crescente de empreendedorismo no Brasil. A Figura 6 representa um gráfico da evolução da atividade empreendedora voltando-se às novas empresas, nas quais encontramos as *startups*.

Figura 6 - Evolução da atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento (Iniciais, Novos e Nascentes): taxas - Brasil - 2002:2012

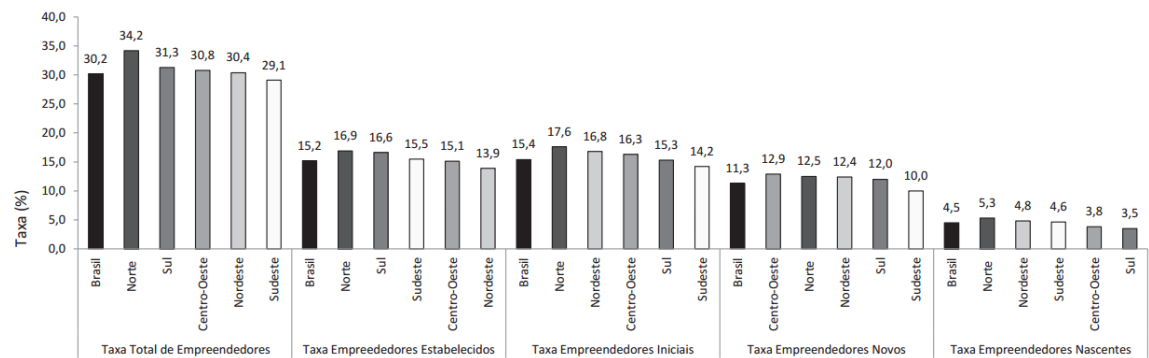


Fonte: GEM (2012)

O gráfico apresenta dados para os períodos de 2002 a 2012; a evolução das Taxas de Empreendedores Nascentes e Novos, como componentes de uma das metodologias de análise do GEM (2012); e a Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA). Como podemos observar, há uma inflexão no comportamento dessas taxas em 2008, ano em que o dinamismo da economia brasileira passou a ser condicionado pelos desdobramentos da crise econômica internacional e por políticas públicas voltadas para mitigar os seus efeitos negativos sobre o mercado interno (GEM, 2012). De 2008 a 2010 vemos a maior alta em todas as taxas analisadas, período no qual os estímulos ao empreendedorismo das *startups* ganharam força no Brasil.

Um país continental como o Brasil apresenta peculiaridades quanto às taxas de empreendedorismo em suas regiões. O GEM (2012) aprofunda-se, pela primeira vez, na atividade empreendedora nas cinco regiões do país.

Figura 7 - Taxas de empreendedores segundo o estágio do empreendimento - Brasil e regiões - 2012

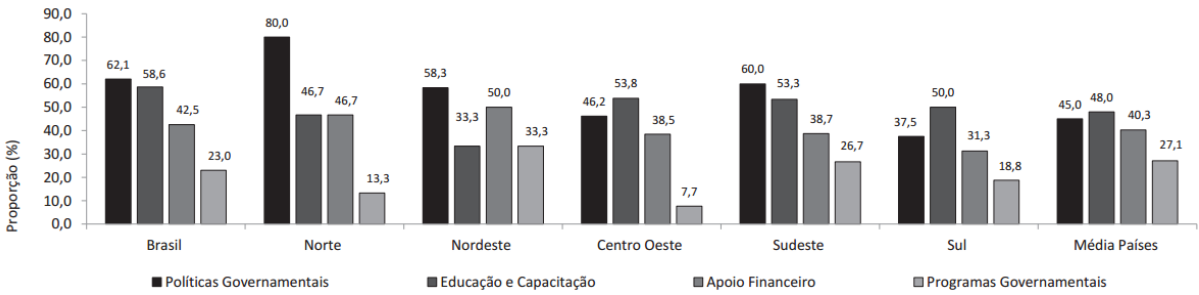


Fonte: GEM (2012)

A região Norte/Nordeste dispara em muitas das taxas analisadas pelo GEM (2012). O gráfico da Figura 7 mostra que a maior Taxa Total de Empreendedores (TTE) em 2012 foi a da região Norte (34,2%), tanto em função da Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) quanto da Taxa de Empreendedores Estabelecidos (TEE), seguida pelas regiões Sul (31,3%), Centro-Oeste (30,8%), Nordeste (30,4%) e Sudeste (29,1%). A TTE, relativamente elevada em todas as regiões brasileiras, é também compatível com a elevada dispersão espacial do padrão recente de crescimento da economia brasileira. Já a região Sul apresenta a segunda maior média de TEE e a segunda menor TEA, indicando uma maior estabilidade na manutenção de seus empreendimentos (GEM, 2012, p. 41-42).

Que atalhos seriam os mais importantes na visão de empreendedores e especialistas da área? O gráfico da Figura 8 apresenta as proporções dos especialistas, segundo a natureza das recomendações, nas diferentes regiões brasileiras. Como pode ser observado, na região Norte, 80% dos especialistas fizeram recomendações relacionadas às políticas governamentais. No Nordeste, o destaque em relação às demais regiões refere-se às recomendações relativas ao apoio financeiro e, no Sudeste e no Sul, à educação e capacitação (GEM, 2012, p. 108).

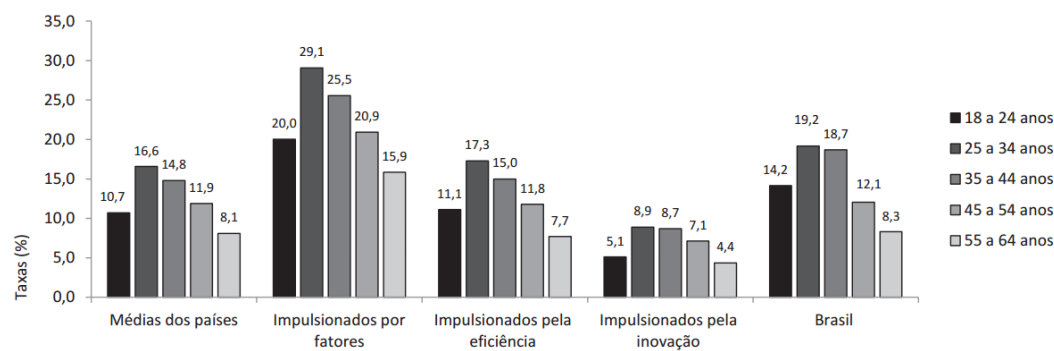
Figura 8 - Recomendações de melhorias no ambiente para empreender: proporções - Brasil e regiões - 2012



Fonte: GEM (2012)

Os jovens apresentam relevância na representatividade de empreendedorismo analisadas no relatório do GEM (2012). A figura 9 mostra que a faixa etária com a maior taxa de empreendedores iniciais brasileiros (TEA) é a de 25 a 34 anos (19,2%), seguida pela faixa etária de 35 a 44 anos (18,7%). Ao se observar as médias de todos os países participantes do GEM, as duas faixas etárias com maiores taxas são equivalentes ao caso brasileiro. No entanto, nota-se que no Brasil a taxa de empreendedores iniciais entre os jovens de 18 a 24 anos (14,2%) é significativamente maior do que a média dos países participantes do GEM (10,7%) e a dos países do grupo-eficiência, ao qual o Brasil pertence (11,1%). Isto indica que a população mais jovem no Brasil é relativamente mais ativa em relação ao empreendedorismo (GEM, 2012, p 51).

Figura 9 - Taxas específicas de empreendedores iniciais (TEA) segundo faixa etária - grupo de países - 2012



Fonte: GEM (2012)

Em 2014, os negócios das *startups* movimentaram mais de US\$ 1,3 trilhões em todo o mundo. As mesmas estimativas da consultoria internacional IDC mostram que em 2020 este número se aproximará dos US\$ 3,0 trilhões. (BUSINESSWEEK, 2014). Repletos de histórias de sucesso, como das gigantes transacionais que um dia já foram *startups* — por exemplo, Amazon, Apple, Microsoft, Google, Facebook e Twitter — ou de outros impérios da tecnologia da informação mais antigos, como IBM, HP e Dell, mostram que até o fracasso transforma-se em dinheiro. É o que revela o *The New York Times* na reportagem da edição brasileira do jornal *Folha de São Paulo*, quando apresenta o congresso FailCon, fundado por Cassandra Phillips, que desde 2009 reúne os casos de fracasso no Vale do Silício. O objetivo é otimizar as ações e acertos das novas *startups*. Em cada edição o evento reunia entre 400 a 500 pessoas que pagavam entre US\$ 100 a US\$ 350. O congresso atraiu também patrocinadores como o Amazon Web Services e a Microsoft.

No Brasil, dados da Fundação Getúlio Vargas mostram que entre 2005 e 2008, US\$ 300 milhões foram dirigidos a empresas de inovação, valor que deve saltar para US\$ 750 milhões em 2011. Neste mesmo ano, 64 *startups* brasileiras receberam investimento de capital de risco (pessoas jurídicas) ou de "anjos investidores" (pessoas físicas). Em junho de 2011, a Associação Brasileira de Startups (ABStartups) foi criada, e como missão vemos: "[...] é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento do ecossistema nacional de startups, elevando a competitividade das startups brasileiras" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2011). Em todo o Brasil, os negócios das *startups* são diversos: desde *softwares*, aplicativos para celulares, sites de relacionamento, serviços de publicidade e mídia, entre outros. Os serviços digitais do setor B2B (*Business to Business* - prestação de serviço a empresas) apresentam a maior representatividade: 149 *startups*, seguidos por serviços B2C (*Business-to-Consumer* - prestação de serviços a pessoas físicas), com 139. Estimativas da ABStartups apontam ainda a existência de aproximadamente 739 *startups* em São Paulo (25%) e 48 no Ceará (2%).

Os números das *startups* no Brasil ainda não estão empanurrados de zeros trilhonários. No Ceará, o movimento transfigura-se desde 2011, como o início de um enraizamento do digital germén empreendedor. Os jovens cearenses não querem ficar na penumbra do esquecimento e dão *start* em suas engrenagens em busca do sucesso, seguindo a "nova ordem" estabelecida, como Cardoso (1993) sugere. Alguns fatos sociais circundam estes novos empreendimentos, objeto de nosso estudo que começaremos a contextualizar e delinear. Analisaremos duas *startups* cearenses, as quais acompanhamos durante os anos de 2013 e 2014: a "Start-up C" e a "rede social da Start-up B".

Foi em 2011 que dois jovens cearenses tiveram a ideia de criar um sistema de compartilhamento de músicas por celular, a fim de ser ouvido e disponibilizado a todos em um determinado local. A formalização ocorreu em 2012 por meio de um investimento anjo, como popularmente é chamado de aporte financeiro proveniente de uma pessoa física. Em 2013, na pressão de se estabelecer e gerar retorno financeiro, surgiu a oportunidade de o aplicativo tornar-se também um sistema de mediação. Ainda neste ano, a empresa recebeu investimento de capital de risco de fundo investidor da "Start-up C", empresa de *venture capital* do Grupo Menos. Por meio de aplicativos para celular, a "Start-up C" torna-se uma nova plataforma de mídia

do mercado, além do serviço oferecido ao usuário de compartilhamento de músicas nos lugares onde a empresa fecha parcerias (supermercados, bares, restaurantes, academias, instituições educacionais, entre outros). Discorreremos melhor a respeito desta *start-up* no capítulo 4.

A “Start-up B” é uma *start-up* de desenvolvimento de *softwares* próprios ou externos, sob encomenda pelo mercado. Fundada em 2011 por seis jovens, destacou-se e ganhou visibilidade nacional em 2012 com a rede social que criou voltada para jogadores de videogames, a “rede social da Start-up B”. Dita uma empresa de *software*, por B.C. que é um de seus fundadores, “[...] sem a possibilidade de receber investimento externo”, considera-se uma empresa é proprietária de uma *start-up*: a ‘rede social da Start-up B’ é que está aberta a receber investimento”²¹, deixa claro B.C na primeira entrevista que fizemos em 2013. A rede social cearense, não se limita a solos brasileiros. A *start-up* triplicou de tamanho nos últimos meses, registrando a marca de 2.3 milhões de atividades, posicionando-se como uma das maiores redes sociais do Brasil. No capítulo 4 detalharemos melhor sobre esta empresa.

1.3 O artesanato em rede: entre métodos e máquinas

“Procurei cercar-me de todo o ambiente relevante - social e intelectual - que julguei pudesse levar-me a pensar dentro das linhas de meu trabalho. É esse o sentido de minhas observações acima, sobre a fusão da minha vida pessoal e intelectual.”
(C. Wright Mills)

Digitar. Clicar. Buscar. A cada palavra digitada, um clique e um resultado de busca diferente. No Google dos cearenses; ou na Google dos paulistas. A palavra, a vocal, pouco será relevante aqui. O que importa é a lógica aplicada na rede. A cada página ranqueada nas primeiras páginas dos buscadores da internet (dita “relevante”) sabemos menos sobre a organização matemática dos números invisíveis; e lemos mais as informações que vemos - expressas e visualizadas pelo hipertexto. Em um simples ato de digitar, clicamos e buscamos a dicotomia do hipertexto de Pierre Levy, mesmo pouco sabendo sobre teorias; mesmo sem sabê-las, querendo apenas encontrá-las para encontrar a mim.

Se para mim a palavra e o texto são mais confortáveis, para o *outro* temos

²¹ Informação verbal.

o inverso: a lógica e os números invisíveis a mim. Decerto, o que vejo não é o mesmo que os programadores leem e fazem. Por comum, temos a ciências por fazer. Em comum, a satisfação da necessidade, obrigação, ou não. Mas comum. Encontramos no emaranhado e confuso sistemas de lógica algorítmica — que organiza as informações em rede — o fruto de nossas rotineiras pesquisas *online*, o conforto para nossa necessidade imediata, sanada de forma *clean* e organizada pelos profissionais de *web design*.

A esquizofrenia de entender o invisível também se aplica à engenharia dos novos viadutos de Fortaleza²², que de nada sei tecnicamente, mas que vejo como tendo ares de uma “Fortaleza moderna”, ou pelo menos padronizada, ao estilo urbano das megalópoles²³. O conhecimento proveniente das máquinas ajuda os engenheiros calculistas. Quem nos ajudará na nossa sociologia?

Apenas máquinas para condensar, organizar e buscar os mais de 1 bilhão de sites²⁴ que atingimos até setembro de 2014. Enquanto você lê esta dissertação, certamente esse número já tem batido novo recorde. Exponencialmente.

Assim, busquemos um termo, uma teoria. Se não encontramos, variemos a lógica textual, não numérica. As máquinas, os servidores e os “infoproletariados”²⁵ programadores do Google nos ajudarão nesta busca. Números nunca foram o meu forte, mas estes permeiam o conhecimento de umas das disciplinas correlativas ao informacionalismo que aqui propomos estudar; teorizados e praticados pelos Sistemas de Informações do mais acessado buscador da internet. Análises quantitativas também ajudaram na consolidação do pensamento sociológicos, já expressos e tanto analisados nas obras de Weber e Durkheim (CASTILLO, 2009). Proferidos em Casttels e Cardoso, como consolidamos no capítulo 2.

Se números tornam nossa pesquisa relevante aos olhos dos quantitativistas, tomemo-los como continuação de nossa análise. Tomemos também os dados das redes contidos nas máquinas dos servidores do Google e armazenados desde 2004, a fim de nos aproximarmos desta visão. Aqui constará um protervo esboço do que foi postulado por Michel Callon (professor de Sociologia na *École des Mines de Paris* e pesquisador no *Center for the Sociology of Innovation*) e do filósofo

²² Apenas na gestão do Prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio, foram entregues mais de 20 obras.

²³ David Harvey (2001, 2013) e Bruno Latour (2011) ajudam-nos a questionar os padrões que a engenharia profere às políticas urbanas, que não é centro de nossa análise.

²⁴ Fonte: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Acessado em 09/11/14.

²⁵ Alusão ao termo contido na obra *Infoproletariados*, de Ruy Braga, analisada no III desta dissertação.

e sociólogo francês Mandacaru Latour, percussores da Teoria Ator-Rede²⁶. Pretendemos praticar a teoria e apresentar a evolução de busca da palavras-chave “*start-up*”, cerne do nosso objeto de pesquisa, global regionalmente, segundo o interesse da pesquisa.²⁷

Antes de apresentarmos nossos gráficos e análise, retomemos o pensamento de Callon e Latour. Na introdução de seu livro sobre a cartografia das dinâmicas científicas (CALLON; LAW; RIP, 1986), Michel Callon convida-nos a ampliar o alcance de nossas análises, combinando a observação etnográfica com o estudo quantitativo dos registros deixados pela atividade científica.

Embora a ciência não pode ser reduzida aos textos, estes não deixam de constituir uma fonte principal de dados para qualquer estudo da forma como mundos são criados e transformados em laboratório. Em vez de seguir os atores, nós podemos, por esse motivo, seguir os textos (CALLON, 1986, p. 11).

Nesta abordagem quantitativa, iremos contrastar os dados de buscas dos usuários que utilizam-se do Google, como fonte de busca de informações. Pretendemos dar as ferramentas possíveis de análise a alguns dos problemas que cunhamos no capítulo 1. À prova, nossa hipótese:

- a) “Não podemos ficar fora da cena empreendedora global”. Este movimento, aqui no Brasil, se dá mais por um *modismo* e uma nova saída dos jovens ao mercado de trabalho, que ano a ano parece saturado e encontra na iniciativa empreendedora o “local de trabalho ideal”²⁸.
- b) “Se lá deu certo, aqui também vai dar”. Estas seriam moldadas no “Start!” americano de fazer negócio?

²⁶ A teoria ator-rede teve início na vertente dos estudos da Sociologia da Ciência e Tecnologia, detalhada na obra *Ciência em Ação*. Sintetizando a teoria de Bruno Latour e Michel Callon, Law (2011) lembra-nos que os autores argumentam que o conhecimento é um *produto social*, ao invés de ser algo gerado através da operacionalização de um privilegiado método científico. Latour e Callon, juntamente com outros sociólogos, entendem que o “conhecimento” (generalizado a partir do conhecimento de agentes, instituições sociais, máquinas e organizações) pode ser visto como um produto ou um efeito de uma *rede de materiais heterogêneos*.

²⁷ Utilizamos a ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google antes chamada Google Insight, agora Google Trends. Explicaremos esta ferramenta em um dos anexos desta dissertação.

²⁸ Termo frequentemente proferido por nossos entrevistados.

Não serão os números ou análise dos dados que nos ajudarão a pôr em prova nossa outra vertente hipotética que questiona o desenvolvimento prometido por estas novas empresas de arranque. Priorizamos o detalhamento da pesquisa qualitativa, mas não descartamos os recortes quantitativos. Segundo Boaventura de Sousa Santos²⁹, estas nomenclaturas³⁰ são como “[...] uma reinvenção do capital”, mas poderão nos munir de atalhos para as searas analíticas. De fato concordamos com Castillo e Antunes, que veem nos programadores proletários da informação. No entanto, nos utilizaremos das previsões dos sistemas analíticos quantitativos que observamos para esboçar o mapa de tendências e interesse nos termos relativos ao nosso tema. “Up”? Crescimento e tendência até que ponto? Até quando?

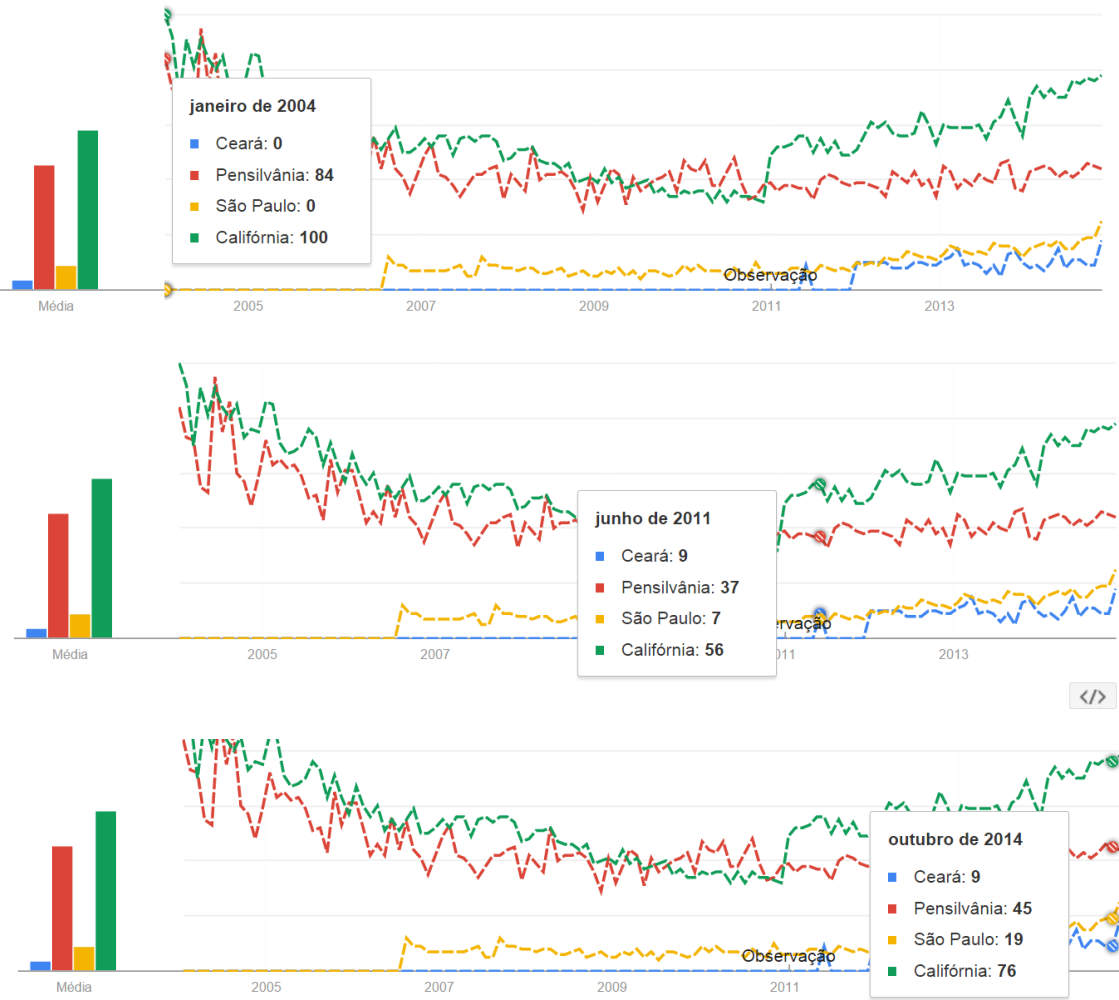
Utilizamos a ferramenta Google Trends para pesquisar o nível de interesse do internauta na busca da palavra-chave “*start-up*”. Gráficos e números aqui apresentados não terão sentido sem nossa análise. Conectemo-nos a estas palavras-chaves.

Conforme vemos na Figura 10, entre janeiro de 2004 e junho de 2007 os usuários brasileiros ainda não tinham interesse relevante na busca pelo termo “*start-up*”. Temos como parâmetro os 100% registrados na Califórnia em janeiro de 2004. Observamos uma tendência de alta em São Paulo no interesse de busca da palavra-chave “*start-up*” a partir de 2007, em contraponto à registrada no Ceará, apenas em 2011 computada por este sistema de busca. O que vale ressaltar é a curva descendente contínua nos estados americanos comparados aos Brasileiros até 2010; e o emparelhamento do Ceará e São Paulo no interesse por este tema a partir de 2013.

²⁹ Informação verbal.

³⁰ “Movimento das *start-ups*”, “economia criativa”, “economia verde”, “economia sustentável”.

Figura 10 - Comparativo de interesse da palavra-chave "start-up" nas pesquisas do Google



Fonte: Google Trends. Elaborada pelo autor.

2 INOVAÇÃO EM REDE: O EMPREENDEDORISMO NA ERA DA INFORMAÇÃO

O principal eixo teórico desta dissertação é o conceito informacional do sociólogo Manuel Castells. Pelo tema “*start-up*” ser praticamente inexistente na literatura sociológica, no conceito do capitalismo informacional veremos similar reinvenção do capitalismo informacional de nosso objeto de pesquisa. Assim, apoiando nossas hipóteses em teorias, utilizamos Max Weber para entender as motivações empreendedoras de nossas agentes, em especial no que diz respeito à força de automotivação. Além disso, versaremos sobre o carisma e a liderança em Weber. Estas serão encontradas no subcapítulo 2.1, como também as nuances do empresariado brasileiro à luz de Fernando Henrique Cardoso. No tópico seguinte, vemos em Joseph Schumpeter a lógica das meras mercadorias produzidas por estes agentes de mudança, ao diferenciar inovação de invenção, além do *fetichismo* por trás destas, ancorados nas teorias de Karl Marx. Desvendamos as questões econômicas, de empregabilidade e de inovação nas teorias desenvolvimentistas do filósofo Richard Florida, pai do termo “economia criativa”, a qual identificamos e contrastamos com o saber do sociólogo Boaventura de Sousa Santos (subcapítulo 2.3). Apresentamos a tese central de Manuel Castells no subcapítulo 2.4, aprofundado no subcapítulo 3.2. Versamos um pouco sobre as motivações de consumo na última seção deste capítulo.

2.1 Empreendedorismo e o empresariado brasileiro

Não é pequeno o número de publicações na literatura da administração sobre empreendedorismo. Perderíamos o foco se as explorássemos neste subtópico. Preferimos relacioná-lo às obras sociológicas que circundam nosso objeto de pesquisa e levam-nos às questões que já apontamos – hipóteses de nossa dissertação.

Estudos sobre o empreendedorismo aparecem com certa frequência no pensamento sociológico. Ruef e Lounsbury (2007) sinalizam que a obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber, é decerto o exemplo mais conhecido, pioneiro destes debates, seguido pelo sociólogo Georg Simmel, com o ensaio *The Stranger* [*O Estranho*, tradução do ator] e do pensamento de Émile

Durkheim.

[...] com sua tese provocadora de acordo com a qual o asceticismo mundial existente no meio de algumas seitas protestantes (especialmente os Calvinistas) gerou uma ética da previsibilidade, da eficiência, e do auto-controle que foram essenciais para a ascensão do capitalismo empreendedor nos séculos XVI e XVII. O ensaio de Simmel sobre *'The Stranger'* destacou a relação entre o status de outsider e os empreendedores intermediários, que tiram seu sustento do comércio intermediário entre sociedades que de outra forma estariam isoladas (Simmel, 1990[1907]; ver também tradução em Wolff, 1950, pp. 402–404). O relato evolucionário de **Durkheim** (1984[1893]) sobre a **divisão do trabalho poderia ser considerado uma contribuição à sociologia do empreendedorismo**, dada a sua explicação sobre o declínio do generalismo ocupacional e da proliferação dos produtores autônomos especialistas (sob condições de solidariedade orgânica) (RUEF; LOUNSBURY, 2007, p. 3, grifo nosso)³¹.

Mas os clássicos pensamentos sociais parecem excluir o fortune papel deste agentes econômico, confundindo críticos quanto ao real interesse de nossa disciplina em promover tais debates, segundo Ruef e Lounsbury (2007, p. 4.)

Um exame mais crítico do cânone, porém, falha em fornecer uma teoria do empreendedorismo e, em muitos casos, uma invalidação declarada dos empreendedores como objetos distintos da investigação sociológica. Por exemplo, em sua discussão sobre a classe média (*petty bourgeoisie*), **nem Marx nem Engels fizeram alguma distinção entre a facção empreendedora da classe média (por exemplo, donos de pequenas empresas, artesãos, profissionais independentes) e elementos da “nova classe média” (trabalhadores administrativos, burocráticos, ou escriturários, em sua maior parte funcionários de burocracias)** (BOTTOMORE, 1991, grifo nosso).

Simmel frequentemente se referia aos empreendedores em seus exemplos empíricos, mas intercalava a categoria do empreendedor com a do proprietário/capitalista (por exemplo, ver sua discussão acerca das tríades e do *tertius gaudens* em Wolff, 1950). Até mesmo, Weber, que apresentou o tratamento mais amplo do empreendedorismo na literatura sociológica clássica, oferece uma atenção meramente esporádica sobre o assunto em sua magistral publicação *Economy and Society* (Swedberg, 2005). **Tudo isto pode deixar o intelectual contemporâneo em dúvida se quaisquer dos trabalhos sociológicos apresentam um interesse profundo no empreendedorismo que vá além do fenômeno mais geral como no capitalismo, na racionalização e modernidade** (2007, p. 4, grifo nosso)³².

³¹ “[...] with its provocative thesis that worldly asceticism among certain Protestant sects (particularly, Calvinists) yielded an ethic of calculability, efficiency, and self-control that was essential to the rise of entrepreneurial capitalism in the 16th and 17th century.³ Simmel's essay on “The Stranger” highlighted the relationship between outsider status and middleman entrepreneurs, who made a living from intermediate trade between otherwise closed societies (Simmel, 1990[1907]; see also translation in Wolff, 1950, pp. 402–404). And Durkheim's (1984[1893]) evolutionary account of the division of labor could be rendered as a contribution to the sociology of entrepreneurship, given its explanation of the decline of occupational generalism and the proliferation of autonomous, specialist producers (under conditions of organic solidarity)” (tradução do autor).

³² “A more critical examination of the canon, however, fails to yield a systematic theory of entrepreneurship and, in some cases, an outright avoidance of entrepreneurs as distinctive subjects of sociological inquiry. For Introduction: The Sociology of Entrepreneurship 3 instance, in their discussion

“Auto-motivação” *versus* carisma”: Foi este um dos termos proferidos por um dos fundadores da Startup C, um dos objetos de nosso estudo, no dia 05 de novembro de 2014, no evento Start-up Pirates, ocorrido no sexto andar da Faculdade 7 de Setembro – quando este se referia às características do empreendedor de *startups*. Ousamos contextualizar a constituição do líder empreendedor como o líder carismático em Weber. Existe alguma correlação entre ambas as características? Antes, é relevante analisar o contexto da teoria weberiana. Mergulhemos neste pensamento.

2.1.1 Contextualizando o Carisma weberiano

Em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, Weber tem por objetivo explicitar a relação entre o desenvolvimento do “espírito capitalista moderno” e o processo de racionalização das atividades da vida cotidiana a partir de uma conduta de vida racional, nascida como consequência não prevista e indesejada do protestantismo ascético. Weber procura salientar uma possível relação existente entre a ética do protestante ascético e o desenvolvimento de uma ética profissional baseada na ideia de profissão como vocação, que compõe o que chama de “espírito do capitalismo”. O argumento weberiano consiste na seguinte tese, que a conduta de vida racional fundada na ideia de profissão como vocação nasceu como *consequência não prevista e indesejada da ascese puritana* (WEBER, 2006).

Analizando estatísticas ocupacionais de um país pluriconfessional, Weber constata que os protestantes encontram-se mais bem colocados econômica e culturalmente do que os católicos, mostrando uma inclinação específica para o racionalismo econômico que não pode ser igualmente observada entre os últimos. Destaca que a Reforma não significou a eliminação da dominação eclesiástica sobre

of the middle class (petty bourgeoisie), neither Marx nor Engels distinguished between its ‘entrepreneurial’ faction (e.g. small business owners, artisans, independent professionals) and elements of the ‘new middle class’ (clerical, technical, and administrative workers, largely employed in bureaucracies) (Bottomore, 1991). Simmel referred often to entrepreneurs in his empirical examples, but readily interchanged the category of entrepreneur with that of capitalist/owner (e.g., see his discussion of triads and the tertius gaudens in Wolff, 1950). Even Weber, who presented the most extensive treatment of entrepreneurship in the classic sociological literature, offers only sporadic attention to the topic in his magisterial *Economy and Society* (Swedberg, 2005). All of this may leave the contemporary scholar with some doubt as to whether any of the classic sociological works exhibit a deep interest in entrepreneurship, rather than” (tradção do autor).

a vida, mas, na verdade, a substituição de uma forma de dominação extremamente cômoda, o catolicismo, que mal se fazia sentir na prática, por uma regulamentação infinitamente incômoda da conduta de vida por parte do protestantismo, que penetrava todas as esferas da vida até o limite.

Construindo o seu problema se pesquisa a partir dessas constatações, Weber delinea a sua principal hipótese: que origina-se do protestantismo, mais especificamente do protestantismo ascético, a criação de uma conduta racional de vida que se expande por todas as esferas da vida, elemento essencial do espírito capitalista moderno (WEBER, 2006). Weber destaca que a ideia fundamental que nasce com essa “ética protestante” é ganhar dinheiro, e sempre mais, no mais rigoroso resguardo do gozo imediato do dinheiro ganho. Sendo assim, o núcleo denso da definição de espírito do capitalismo seria a ideia do dever que tem o indivíduo de se interessar pelo aumento de suas posses como um fim em si mesmo. Decorre daí a ascese puritana, a disposição de executar o trabalho como se fosse um fim absoluto em si mesmo – como “vocação”.

Antes da Reforma Protestante não havia a ideia de trabalho como vocação. Com a Reforma, passa a ocorrer um processo de valorização do trabalho cotidiano no mundo. Apesar do luteranismo não ter conseguido se desvincular do tradicionalismo, as seitas puritanas, mais especificamente o calvinismo, levaram às últimas consequências lógicas o conceito de vocação. Nessas seitas, é na valorização do cumprimento do dever no seio das profissões mundanas que reside a peculiaridade da ética ascética intramundana. Logo, nasce do protestantismo ascético uma conduta de vida baseada na profissão como vocação.

Weber (2006) demonstra que uma ética protestante específica (puritana) é a causa histórica antecedente do espírito capitalista moderno. Ora, o fato de haver uma anterioridade histórica do protestantismo ascético em relação ao espírito do capitalismo é uma consequência paradoxal. Os reformadores não tinham intenção de originar o espírito do capitalismo: este foi um “efeito indesejável”, uma consequência não prevista desse processo de racionalização da conduta de vida, favorecido, principalmente, pela ascese intramundana do puritanismo.

Pontos fundamentais para o entendimento do potencial de racionalização da conduta de vida do protestantismo ascético são a doutrina da predestinação e da justificação pela fé do calvinismo. A doutrina da predestinação leva

às últimas consequências a ideia de salvação pela graça de Deus, e não pelas obras, já presente no luteranismo. Segundo essa doutrina, Deus é justo e soberano; ele escolhe aqueles a quem irá salvar e aqueles a quem irá condenar segundo seus desígnios (que não são revelados aos homens). Esta escolha é firmada desde a eternidade, e não há nada que o homem possa fazer para alterá-la. Eliminando a possibilidade de salvação, essa doutrina provoca no crente um sentimento de solidão interior diante de Deus. O calvinismo aponta com forma de aplacar a angústia diante da incerteza da salvação, a ação do crente no sentido de criar em si a convicção de que se está entre aqueles que foram escolhidos para serem salvos, mantendo-se inabalável em sua fé em Deus e trabalhando sem descanso para a sua glória.

É dessa doutrina da justificação pela fé que deriva a concepção de trabalho profissional sem descanso e disciplinado, como meio de se conseguir a autoconfiança na salvação. Somente ele dissiparia a dúvida religiosa e daria a certeza do estado de graça. Estando o mundo destinado a servir à glorificação divina, o puritano eleito existe apenas para fazer crescer no mundo a glória de Deus. Assim, o trabalho do calvinista no mundo é exclusivamente para aumentar a glória de Deus. Não o trabalho em si, mas o trabalho profissional racional: a ênfase da ideia puritana de profissão recai sempre nesse caráter metódico da ascese profissional. Assim, há no calvinismo a necessidade de uma comprovação da fé na vida profissional mundana, e é nesse ponto que reside peculiaridade da ética calvinista: na relação que se produziu entre vida religiosa e ação terrena de espécie totalmente diversa das que se produziram quer no catolicismo, quer no luteranismo, na valorização da vida intramundana como missão dada por Deus.

A ascese protestante intramundana agiu no sentido da contenção do gozo descontraído da vida e do consumo, especialmente o consumo de luxo e do estímulo à poupança. Em compensação, teve o efeito psicológico de liberar o enriquecimento, ao romper as cadeias que cercavam a ambição do lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo como diretamente querido por Deus. Além disso, a valorização religiosa do trabalho profissional mundano, sem descanso, continuado, sistemático, como o meio ascético supremo e ao mesmo tempo como comprovação segura e visível da autenticidade de sua fé, tinha que ser, no fim das contas, a alavanca mais poderosa que se pode imaginar da expansão dessa concepção de vida a que Weber (2006) chama de “espírito do capitalismo”.

Se, portanto, para a análise das relações entre a ética protestante e o desenvolvimento do espírito do capitalismo, Weber parte das criações do calvinismo e das demais seitas puritanas, isso não deve ser compreendido como se algum dos fundadores ou representantes dessas comunidades religiosas tivesse como objetivo o desenvolvimento daquilo que Weber chama de “espírito do capitalismo”. A salvação da alma, e somente ela, era a principal preocupação dos líderes reformadores e este foi o seu eixo de ação. Por isso temos que admitir que os efeitos da Reforma, foram, em boa parte, consequências imprevistas e mesmo não desejadas do trabalho dos reformadores (WEBER, 2006).

Portanto, o processo de racionalização religiosa que origina o espírito do capitalismo, ou, em outras palavras, o processo de racionalização das atividades cotidianas baseado na ideia de profissão como vocação, apresentou resultados que não haviam sido planejados ou desejados pelos líderes religiosos reformistas. Estes estavam apenas preocupados com a salvação das almas, e nada mais. Explicitando tais argumentos, Weber demonstra a existência de afinidade eletivas entre o espírito do capitalismo e o protestantismo ascético, enfatizando que o caráter não previsto e indesejável de tal afinidade constitui a explicação original de seu estudo.

A ideia de vocação como um “chamamento de Deus” possui uma forte ressonância religiosa, mas é na constituição dos “líderes naturais” que podemos melhor relacionar ao nosso objeto de pesquisa, quando os fundadores das startups, revelaram que o ato de “auto motivar-se” eram os mais decisivos no sucesso de gestão dos fundadores das startups. Tomando o conceito weberiano, entendemos também como os líderes carismático, despendidos de qualquer interesse econômico, mesmo sendo este sendo seu fim, eram portadores de um carisma pessoal que consistia em determinação interna e a contentação interna; bem como o auto reconhecimento de sua missão e os reconhecimentos de seus seguidores em serem seus servos.

A força de auto-motivação, característica que um de nossos objetos de pesquisa usou para aludir à característica primordial do empreendedor das *startups*, não só são complementadas no quadro comparativo da Tabela 1 (do item 2.2) em Schumpeter, como talvez seja melhor entendida em seu cerne através das elaborações de Max Weber acerca do conceito de carisma, que é primeiramente uma questão relacionada à autoridade e à legitimidade do poder do líder. Um líder

carismático não é forte e detentor de um vigor persuasivo meramente. Entendemos que sua autoridade é baseada em apoiadores de uma devoção à santidade excepcional, heroísmo ou caráter exemplar de uma pessoa individual e os padrões normativos ou ordem revelados ou orientados por ele. Em Weber (1979), entendemos carisma como um poder criativo que recua diante da dominação, que enrijece instituições duradouras, eficaz apenas em emoções em massa de curta duração, de efeitos incalculáveis, como nas eleições e em ocasiões semelhantes. O autor nos faz entender que o agente da ruptura é o líder, herói ou profeta portador do carisma. Esta é

[...] a qualidade, que passa por extraordinária (cuja origem é condicionada magicamente, quer se trate de profetas, feiticeiros, árbitros, chefes de caçadas ou comandantes militares), de uma personalidade, graças à qual esta é considerada possuidora de forças sobrenaturais, sobre-humanas - ou pelo menos especificamente extra-cotidianas, não-acessíveis a qualquer pessoa - ou, então, tida como enviada de Deus, ou ainda como exemplar e, em consequência, como chefe, caudilho, guia ou líder (WEBER, 1979, p. 193).

Vemos, no entanto, ainda na concepção do líder carismático weberiano, um conceito de “gênio” que seria guiado pela inspiração dos líderes artísticos e intelectuais renascentistas, criadores de símbolos; não apenas homens de ideias, mas modelos ideias ampliadas em W.E.H. Lecky (WEBER, 2010, p. 37).

Surgem, de tempos em tempos, homens que têm para com a condição moral de sua época mais ou menos relações que os homens de gênio têm para com sua condição intelectual. Antecipam o padrão moral de uma época posterior, lançam conceitos de virtude desinteressada, de filantropia, desprendimento, que parecem não ter relação com o espírito de sua época, inculcam deveres e sugerem motivos de ação que parecem à maioria dos homens completamente quiméricos. Não obstante, o magnetismo de suas perfeições influi poderosamente sobre os seus contemporâneos. Acende-se o entusiasmo, um grupo de partidários se forma e muitos se emancipam das condições morais de sua época. Não obstante, os plenos efeitos desse movimento são transitórios. O primeiro entusiasmo esmorece, as circunstâncias ambientes retomam a sua ascendência, a fé pura é materializada, incrustada com concepções estranhas à sua natureza, deslocadas e deformadas, até que as suas características iniciais quase desapareçam. O ensinamento moral, sendo inadequado à sua época, torna-se inoperante até que sua civilização adequada tenha alvorecido; ou, na melhor das hipóteses, a fé se filtra tênue e imperceptivelmente através de um acúmulo de dogmas, e com isso acelera, de certo modo, o nascimento da condição que exige. (WEBER, 2010, p. 37-38).

As características de uma autenticidade carismáticas, assim como em Lecky, prediz em Weber a rotinização do carisma.

O carisma da primeira hora pode incitar os seguidores de um herói guerreiro ou profeta a esquecer a convivência em favor dos valores finais. Mas durante a rotinização do carisma, os interesses materiais de um séquito em crescimento constituem o fator mais forte (WEBER, 2010, p. 38).

Segundo Weber (2012), carisma é uma qualidade pessoal considerada extracotidiana, “[...] em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou, pelo menos, extracotidianos específicos ou então se a toma como enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como 'líder'” (WEBER, 2012, p. 159). Nesse sentido, o carisma é alheio à economia: como tipo puro e do ponto de vista da economia racional, é uma atitude tipicamente antieconômica, pois despreza e até condena o aproveitamento econômico em forma de renda dos dons possuídos (WEBER, 2012, p. 160-161). Não obstante, o carisma pode ser a grande força revolucionária contra duas tendências diametralmente opostas, tanto da tradição quanto do processo de burocratização moderno. Mas, diferentemente do processo também revolucionário de racionalização da vida, que atua de fora para dentro nas condições exteriores da luta entre os homens, “o carisma pode ser uma transformação com ponto de partida íntimo, a qual, nascida de miséria ou de entusiasmo, significa uma mudança na direção da consciência e das ações, com orientação totalmente nova de todas as atitudes” (WEBER, 2012, p. 161).

2.1.2 Os estudos sociológicos sobre empreendedorismo pós-weberiano

Durante o período que antecedeu a segunda guerra mundial, a literatura sociológica sobre o empreendedorismo era relativamente escassa. Várias obras essenciais e relevantes ao assunto – incluindo o *A Ética Protestante*, de Weber, e *Teorias do Desenvolvimento Econômico*, de Schumpeter (SWEDBERG, 2000 apud RUEF; LOUNSBURY, 2007, p. 9), que nesta dissertação terá um especial destaque.

À luz Weber, os estudos sociológicos contemporâneos entendem o empreendedorismo a partir de quatro perspectivas relativas aos agentes empreendedores: (a) a perspectiva **conceitual**, que enfatiza o “papel desempenhado pelo ambiente cultural e material ao influenciar as orientações individuais em direção ao empreendedorismo”; (b) a perspectiva **comportamental**, que examina a “estrutura e o processo de atividade empreendedora em um micronível”; (c) a perspectiva **construtivista**, que aborda “as implicações que as decisões empreendedoras trazem

para uma startup organizacional, uma indústria, uma comunidade, ou uma sociedade como um todo”; (d) a perspectiva **ecológica** que analisa “o impacto direto do ambiente cultural e material sobre o desenvolvimento institucional e econômico, considerado de forma independente das ações dos indivíduos empreendedores”. (RUEF; LOUNSBURY, 2007, p. 18).

Mas estes eixos conceituais vão além das ideias weberianas. Citamos na Figura 11 um rico levantamento das obras sociológicas pós-Weber – identificadas por Ruef e Lounsbury (2007, p. 9) - que nos lembram:

Além do mais, o subcampo da sociologia organizacional em si, que poderia fornecer bastante incentivo para o estudo do empreendedorismo nos anos pós-guerra, existia apenas como um vago amálgama de pensamento acerca das relações humanas e da administração científica (Scott, 2003). Aqueles que desejam uma introdução mais laboriosa sobre a sociologia do empreendedorismo devem buscá-la em uma fonte um tanto quanto inusitada: um livro curto de 52 páginas publicado pelo economista político austríaco Eugen Schwiedland em 1933 intitulado *‘Toward a Sociology of Entrepreneurship’* (*Zur Sociologie des Unternehmertums*) (Rumo à uma sociologia do empreendedorismo). A monografia de Shwiedland consistia basicamente em um tratado sobre políticas que favoreciam o suporte ao empreendedorismo sob os auspícios de uma autoridade estatal central (ver Hughes, 1934, para uma análise). A obra nunca foi traduzida e não teve impacto relevante no universo acadêmico³³ (2007, p. 9).

Figura 11 - Levantamento da literatura sociológica sobre empreendedorismo (1895-1999)

Source	Articles Referring to Entrepreneurial Processes ^a			Articles Referring to Founding Processes ^b		
	<i>ASQ, AMJ</i>	<i>AJS, ASR</i>	<i>BJS, ESR</i>	<i>ASQ, AMJ</i>	<i>AJS, ASR</i>	<i>BJS, ESR</i>
1895–1945	n/a	0	n/a	n/a	9	n/a
1946–1969	7	5	0	0	1	0
1970–1979	4	3	1	1	2	0
1980–1989	10	14	1	5	5	2
1990–1999	16	10	1	22	10	1
Total	37	32	3	28	27	3

ASQ – *Administrative Science Quarterly*
AMJ - *Academy of Management Journal*
AJS - *American Journal of Sociology*
ASR - *American Sociological Review*
BJS - *British Journal of Sociology*
ESR - *European Sociological Review*
A - Palavras chaves utilizadas: “empreendimento”, “empreendedorismo” e “empreendedor” pesquisados em títulos e conteúdos de artigos.
B – Palavras-chaves utilizadas: “fundadores”, “fundação” excluído o verbo “fundar” pesquisados em títulos e conteúdos de artigos.

³³ “Moreover, the subfield of organizational sociology itself, which would provide much of the impetus to the study of entrepreneurship in the post-war years, existed only as a vague amalgam of scientific management and human relations thinking (Scott, 2003). Those desiring a dedicated introduction the sociology of entrepreneurship would need to seek it in an unlikely source: a short, 52 page book published by the Austrian political economist Eugen Schwiedland in 1933. Entitled “Toward a Sociology of Entrepreneurship” (*Zur Sociologie des Unternehmertums*), Schwiedland’s monograph was primarily a policy tract favoring organized support for entrepreneurs under the auspices of a central state authority (see Hughes, 1934, for a critique). It was never translated and had no appreciable scholarly impact” (tradução do autor).

Fonte: Ruef e Lounsbury (2007, p. 9). Tabela 2

Os autores ainda resgatam a origem francesa do termo “empreendedor”

- um conceito vago e frequentemente evasivo, inerente ao universo semântico das infantis firmas informacionais e relativo aos agentes econômicos nos duradouros anos de sobrevivência do sistema capitalista – intensamente debatido na literatura americana. Empreender é administrar. É arriscar.

De acordo com Webster, a etimologia do termo está ligada ao verbo francês ‘*entreprendre*’ (empreender) e leva a uma definição comum em que o empreendedor é alguém **que ‘organiza, administra, e assume os riscos de uma empresa ou empreendimento’**. Visto que o conceito foi gerado pelos economistas políticos franceses Cantillon e Say, John Stuart, Mill lamentou a ausência de um termo equivalente anglo americano e ajudou a introduzir um na língua inglesa. Respeitando as origens francesas do termo, Mill (1994[1848]) e um número de economistas futuros (e.g. Knight 1921) enfatizaram que o duplo papel desempenhado na responsabilidade pelo risco e pela administração da empresa são características centrais do empreendedorismo. Não é surpresa, em vista de sua ênfase nos indivíduos racionais e que calculam riscos, que a caracterização de Mill do empreendedor não tenha alcançado muito progresso entre os sociólogos (ver Xu & Ruef (2004) para uma análise empírica) (RUEF; LOUNSBURY, 2007, p. 14, grifo nosso).

Elaboramos o Quadro 3 abaixo para explicar sobre pelo menos cinco conceitos de empreendedorismo na literatura sociológica identificados por Ruef e Lounsbury (2007). Certamente, em estudos futuros exploraremos tais conceitos. Neste capítulo oferecemos focar nos conceitos terceiro e quarto.

Quadro 3 - Conceitos da ideia de empreendedorismo na literatura sociológica

<u>Conceito 1:</u> Os sociólogos têm mantido uma consistente ênfase no empreendedorismo com um processo de fundação organizacional. Apud CARROLL e KHESSINA, 2005.	“Numa tentativa de manter o foco nas condições do ambiente da fundação, uma grande parte desta literatura refere-se de forma meramente limitada aos indivíduos empreendedores.”
<u>Conceito 2:</u> Baseia-se nos estudos de Parsons e McLelland no intuito de argumentar que o empreendedorismo poderia ser estudado através de variações regionais de valor, cultura e crescimento econômico. Apud Hoselitz (1952, 1960); Landes, (1965[1951]); Lipset (1967) e Inkeles e Smith (1974).	“Uma literatura ainda mais antiga sobre desenvolvimento econômico. Enfatiza a cultura e a personalidade foi promovida especialmente por Leland Jenks (e.g., 1965[1950]) através de sua filiação com o Research Center on Entrepreneurial History, ou Centro de Pesquisa sobre a História do Empreendedorismo, na Universidade de Harvard, fundado por meio de uma doação da Fundação Rockefeller em 1948. Com a adição dos resultados do empreendedorismo aos níveis nacional e regional, o indivíduo

	frequentemente recua para um segundo plano, talvez até mais do que, conta-se, ocorre nos processos organizacionais de fundação.”
<u>Conceito 3:</u> Inventores diferem-se de inovadores na medida que manipulam as combinações ao capital seguindo os conceitos de destruição criativa. Apud Ruef, 2002.	“A definição schumperiana tem seu foco sobre a capacidade inovadora do empreendedor.”
<u>Conceito 4:</u> Liderança Carismática* e desmembramento do termo Burocracia como estimulantes ao papel empreendedor. Apud Burnham (1941); Hartmann (1959); Swedberg (2005, p. 87–88). *Adicionado à luz de nosso entendimento.	“Definição weberiana enfatiza o papel empreendedor como um contrapeso à burocracia administrativa.”
<u>Conceito 5:</u> Empreendedor movido por interesses próprios. Apud Dimaggio (1988) .	“Uma concepção sociológica final de empreendedorismo descarta tanto o individualismo metodológico do modelo de empreendedor proposto por Mill quanto sua ênfase restrita nos processos econômicos e sociais. Os empreendedores institucionais são agentes dotados de recursos e movidos por interesse próprio com a capacidade de desenvolver novas instituições sociais.”

Fonte: Adaptado pelo autor e traduzido do original em Ruef e Lounsbury (2007, p. 15-16).

A ideia central comum a estes conceitos, ainda apontado pelos autores, trata-se da ênfase nos produtos culturais do empreendedorismo, criados como novos conceitos, novos significados, novos arcabouços cognitivos, novas regras e entre outros. Reforçamos as hipóteses que levantamos onde versamos fatores de empregabilidade, culturais, econômicos, políticos e questões relativas a inovação e tecnologia consideradas como forças tensionantes das novas formas de empreendedorismo das *startups*.

Tomados como um todo, os artigos deste volume destacam como a imaginação sociológica enfatiza a necessidade de uma perspectiva provida de vários níveis e uma profusão de nuances sobre o empreendedorismo. Diferentemente das abordagens psicológica e econômica, **a análise sociológica sugere que o empreendedorismo não pode ser adequadamente compreendido fora de seu contexto sócio-cultural.** Com a finalidade de alcançar maior progresso por meio da criação de um arcabouço unificado para o subcampo da sociologia do empreendedorismo, acreditamos que seria útil reconhecer os alicerces weberianos presentes na maior parte da pesquisa até o presente momento e que seria também útil levar em consideração de forma declarada estes alicerces na criação de uma

ênfase teórica compartilhada. [...] **Há um século atrás, Weber reconheceu que a atividade empreendedora, executada na ausência do suporte institucional, pode acarretar sérias responsabilidades para os agentes organizacionais que surgem durante o processo.** É claro que tal empreendedorismo ilícito pode representar uma das mais profundas possibilidades de mudança institucional (2007, p. 23, grifo nosso).

Que suportes os jovens empreendedores cearenses fundadores dos novos moldes de empreender por meio destas infantis firmas carencem e dispõem? Que fatores socioculturais os levaram a arriscar em um solo nitidamente infértil à produtividade empreendedora, mas surpreendente os levam a trilhar na contra-mão do ambiente organicamente ideal? Os mesmos fatores que os detentores das maiores concentrações de rendas dos senhores do capital alencarinou um dia os influenciaram? Estas perguntas, desmembradas de nossa questão central, serão reveladas por suas respostas no longo do subtópico 4.3. A aplicabilidade destes conceitos, em especial à luz de Max Weber e Joseph Schumpeter, é o que veremos a seguir. Priorizamos a nuances brasileiras tomando a literatura do sociólogo Fernando Henrique Cardoso, detalhadas em seguida.

2.1.3 O perfil do empresariado brasileiro

Em busca de capital para pôr suas ideias no mercado, os jovens empreendedores das *startups* brasileiras *parecem* mais encantados com os "acordes das trombetas" dos anjos-investidores do que dispostos a ouvir suas próprias vozes. Quantos estes jovens despertarão para a necessidade de uma aliança setorial, como proferida por Cardoso (1964)?

Os tradicionais industriais são exemplos aos inovadores marotos. As crises políticas e econômicas que o Brasil enfrenta desde o fim de 2014 levou empresários e representantes dos trabalhadores a lançarem, durante o mês de abril de 2015, em São Paulo, um movimento visando a um reforço nas políticas públicas para o setor industrial. Batizado de *Coalizão Indústria - Trabalho para a Competitividade e o Desenvolvimento*, 42 entidades de classe e quatro centrais sindicais entoavam em uma só voz suas demandas. Entre as centrais que compõem a coalizão estão a Força Sindical, a Central Geral dos Trabalhadores do Brasil (CGTB) e a União Geral dos Trabalhadores (UGT). O Sindicato dos Metalúrgicos da Região do ABC, ligado à Central Única dos Trabalhadores (CUT), também assina o manifesto. De acordo com

os organizadores, as entidades empresariais que formam o grupo representam 50% do faturamento da indústria de transformação e as entidades sindicais reúnem 4,5 milhões de trabalhadores (REVISTA EXAME, 2015).

Segundo Marco Polo de Mello Lopes, presidente executivo do Instituto Aço Brasil (IABr), que representa as mais importantes siderúrgicas do país - e que participa da coalizão ao lado de entidades industriais produtoras de máquinas e equipamentos e do setor têxtil -, a balança comercial da indústria de transformação teve déficit de US\$ 206 bilhões de 2008 a 2014, ante superávit de US\$ 148 bilhões de 2000 a 2007. "Estamos falando de uma perda acumulada no período de US\$ 354 bilhões (cerca de R\$ 800 bilhões). É um massacre da indústria de transformação", destacou Lopes.

A participação da indústria de transformação no PIB, que na década de 1980 era de 35% despencou para 12% em 2014. Neste ato, os empresários ressaltaram números segundo os quais a participação da indústria de transformação brasileira no PIB caiu de 35% (na década de 1980) para 12% atualmente. O empresário Jorge Gerdau Johannpeter, um dos mais respeitados empresários brasileiros e ex-integrante do Governo da presidenta Dilma Rousseff, uniu-se ao grupo de coalizão e se declarou "emocionado", declarando que a intenção do grupo é "convencer" o Executivo e o Legislativo de que a indústria de transformação do país "precisa de igualdade competitiva, para que volte a ter a posição que já teve". "Só esse conjunto pode fazer com que alcancemos uma situação competitiva para nossas atividades industriais", complementa o presidente do conselho da Gerdau (REDE BRASIL ATUAL, 2015).

Publicada na forma de livro em 1964, a tese de livre-docência de Fernando Henrique Cardoso, *Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil*, constitui uma das contribuições sociológicas pioneiras para compreensão da especificidade da ação econômica inovadora em contextos de economias capitalistas periféricas e/ou subdesenvolvidas. Compreender a participação dos empreendedores industriais no desenvolvimento econômico do Brasil é o tema central da obra, tomando por base não os atributos individuais necessários ao agente empreendedor, mas as condições sociais estruturais que esboçam as possibilidades abertas à ação empreendedora (CARDOSO, 1964, p. 8).

Partindo das análises clássicas, sobretudo de Schumpeter (1988), que distinguem o capitalista do empreendedor e atribuem a este último a função dinâmica

e inovadora do desenvolvimento econômico, Cardoso (1964) apresenta o que seria a caracterização típica dos empreendedores: um tipo especial de pessoa que teria a capacidade de liderar a ação econômica inovadora em termos de novas combinações entre meios de produção e de crédito (CARDOSO, 1964, p. 19-21); e, além disso, capazes de imprimir a *continuidade efetiva* das novas combinações econômicas implantadas (CARDOSO, 1964, p. 24). Todavia, em que pese a burocratização da empresa na fase monopolista do capitalismo, a empresa, e não o empreendedor, acaba por se tornar o sujeito do processo econômico capaz de coordenar os processos multidimensionais que acarretam a inovação. Nesse sentido, inovar significa a capacidade de controlar o conjunto da empresa como no nível da ordem econômica e da ordem social global, ou seja, “ser capaz de alçar-se no nível do pensamento planejado” (CARDOSO, 1964, p. 26). Por essa mudança, os dirigentes econômicos com capacidade de inovar são aqueles localizados na intersecção entre a empresa e as demais instituições sociais com que ela interage, capazes de influir na política econômica “[...] visando assegurar a prosperidade capitalista em geral e reservar a maior porção dos contratos e privilégios governamentais para sua organização” (CARDOSO, 1964, p. 39-40).

O problema para Cardoso reside justamente nos esquemas abstratos de análise que se debruçam sobre o processo de desenvolvimento e seus atores preferenciais, mas que passam ao largo das singularidades históricas que redefinem a categoria social de empreendedor nas economias subdesenvolvidas (CARDOSO, 1964, p. 41-42). Para explicar o processo de formação da ordem capitalista no Brasil pelo prisma da constituição da camada empresarial, Cardoso pretende compreender a ação empreendedora como resultado de uma estrutura determinada do mercado e da sociedade e, ao mesmo tempo, como variável que interfere na gênese deste mesmo mercado e sociedade (CARDOSO, 1964, p. 44). Em outros termos, o problema sociológico sobre o papel dos empreendedores no desenvolvimento econômico dos países subdesenvolvidos é “[...] por um lado, se 'burguesia' e 'desenvolvimento' relacionam-se como se fossem um grupo social e sua *raison d'être*. Por outro lado, [...] se esta relação pode instaurar-se no próprio circuito de crescimento econômico nos quadros do mercado colonial”, de exportação de produtos primários e importação de manufaturados (CARDOSO, 1964, p. 74). Em suma, os condicionantes estruturais da sociedade limitam e definem as formas possíveis de

comportamento econômico inovador (CARDOSO, 1964, p. 93). No entanto, qual a singularidade característica do nosso empresariado brasileiro?

De acordo com Cardoso, o padrão de controle mais difundido entre os empresários brasileiros é aquele exercido diretamente pelo proprietário, a chamada *gestão familiar* da empresa. Tomando esse tipo de gestão como referência, pretende-se verificar como os empresários brasileiros se adaptam às condições econômicas instáveis e tentam construir formas de gestão que possibilitem a transição do padrão tradicional para um padrão moderno de controle administrativo (CARDOSO, 1964, p. 96). A esse respeito, duas tendências se confrontam: por um lado, a tendência de quebra do controle familiar pela complexificação das operações financeiras e consequente criação de sociedades anônimas, o aumento da participação das organizações estrangeiras na economia brasileira e de empresas de economia mista (CARDOSO, 1964, p. 101-102); por outro lado, temos a resistência da gestão familiar, ligada às condições peculiares do processo de industrialização do Brasil. Não se trata de atraso cultural ou de mentalidade empresarial arcaica, mas antes de condições objetivas do mercado e da sociedade brasileira, pouco propícios à racionalização econômica. Dois fatores são particularmente limitadores do planejamento e cálculo econômico: as flutuações da oferta e procura em um mercado de concorrência imperfeita e, somado a isso, o papel preponderante do Estado na política cambial (CARDOSO, 1964, p. 105). Ambas as medidas forçam as empresas a mudar rapidamente seus objetivos e planejamento:

Isto quer dizer que o grau escasso de previsibilidade econômica imposto pela conjuntura socioeconômica brasileira obriga os empresários a tomar decisões rápidas, guiadas mais pela 'sensibilidade econômica' do que pelo conhecimento técnico dos fatores que estão afetando a empresa. A delegação da autoridade e a racionalização das formas de controle pode resultar, nesta conjuntura, em perdas graves, que a ação pronta e 'irracional' (isto é, não controlada por meios técnicos) do chefe de empresa pode evitar (CARDOSO, 1964, p. 106).

Nesse contexto de constante incerteza e mudança, somente a tomada de decisões igualmente cambiante pode evitar maiores perdas aos empresários, o que, do ponto de vista das economias desenvolvidas, seria uma estratégia irracional. Não obstante, a conjuntura dos altos lucros e da concorrência relativamente frouxa do mercado brasileiro garantem a persistência desse padrão de controle e de decisão tradicional (CARDOSO, 1964, p. 106). Nesse sentido, ainda que a gestão familiar da

empresa tenha origem no patrimonialismo característico da economia agrária brasileira, a própria estrutura econômica brasileira o redefiniu, fazendo com que garantisse a sobrevivência das empresas nacionais (CARDOSO, 1964, p. 121).

Mesmo nesse contexto predominantemente tradicional de gestão empresarial, é preciso esboçar elementos que permitam distinguir a rotina da inovação e, principalmente, “[...] os níveis em que pode ser pioneira a ação de industriais que trabalham em empresas antiquadas” (CARDOSO, 1964, p. 132). Esquemáticamente, Cardoso (1964) constrói dois tipos de mentalidade empreendedora típicas que foram encontradas por meio da pesquisa, as quais designou como *capitães de indústria* e *homens de empresa*. Os *capitães de indústria* seriam caracterizados por “situações de trabalho” em que as condições precárias de produção são exploradas até o limite da irracionalidade e por um espírito de usura, de manobras de mercado que rendem altos lucros e a preocupação em tirar proveito das facilidades oficiais do Estado exclusivamente em benefício próprio (CARDOSO, 1964, p. 133-134). O polo decisivo da mentalidade econômica dos *capitães de indústria* diz respeito à valorização do trabalho e da poupança, que tornou o progresso técnico da produção com os próprios recursos (CARDOSO, 1964, p. 137-138). Já os *homens de empresa* são caracterizados pela construção de situações sociais que permitem o controle dos fatores fundamentais para a acumulação de capital, isto é, desde a metodização do trabalho, especialização da base tecnológica da produção, expectativa e planejamento de lucros a médio prazo, espírito aventureiro e defesa da concorrência. Dessa forma, ao contrário dos capitães de empresa, os *homens de empresa* pretendem uma participação ativa nos problemas nacionais, “[...] visando assegurar uma ordem social que permita a expansão da 'iniciativa privada'” (CARDOSO, 1964, p. 148), de modo que seus interesses como classe produtora se confundam com o interesse nacional.

Essas duas mentalidades, cada uma à sua maneira, são as que abrem caminho para a consolidação de uma *mentalidade empresarial*, ou seja, quando os empresários “[...] alcançam consciência da necessidade de 'estar à frente dos concorrentes' e esta consciência leva-os à prática de determinados tipos de ação econômica que garantem para suas empresas uma 'posição vantajosa' no mercado” (CARDOSO, 1964, p. 125). Essa é, portanto, a passagem concreta do “irracional” para o “racional”, por meio de tipos de ação empresarial estabelecidos pela situação do

mercado e do padrão societário brasileiro, conforme conclui o autor: “[...] na modernização da economia brasileira fez-se exatamente pelo aproveitamento e redefinição paulatina de formas tradicionais de comportamento econômico” (CARDOSO, 1964, p. 185).

O problema para Cardoso (1964) reside, em última análise, na possibilidade de a burguesia industrial agir enquanto classe social e exercer dominação política, analisando mais detidamente a sua formação como grupo e os dilemas de sua adesão ideológica a tendências tradicionais e modernizadoras. Os industriais brasileiros constituem uma camada social heterogênea e historicamente recente e, por essa razão, não reagem como grupo contra os problemas que os defrontam, de tal modo que essa situação dificulta “[...] a formação de uma ideologia industrial capaz de nortear a ação de todos em função de interesses comuns” (CARDOSO, 1964, p. 161). Reagem aos problemas dentro dos limites da tradição, reforçando a dominação tradicional e, conseqüentemente, exercem um *efeito de amortecimento* na concretização dos interesses de classe (CARDOSO, 1964, p. 166). Como contrabalanço dessa situação, Cardoso apresenta o surgimento incipiente de uma camada social de capitalistas e de uma nova ideologia, distante da ideologia tradicional, que redefine e reorganiza a ação política dos empresários de forma racional, por meio da aliança entre economia e política, misturando os interesses de classe com o interesse nacional (CARDOSO, 1964, p. 174). Enfim, conforme a conclusão de Cardoso, o dilema da burguesia industrial é resumido da seguinte maneira:

A situação peculiar da burguesia industrial na sociedade de massas em formação e a situação em que se encontra no processo de industrialização, fazem-na temerosa e incapaz de romper os vínculos com a situação de interesses tradicionalmente constituídos, isto é, com os grupos estrangeiros, com os grandes proprietários e com os comerciantes e banqueiros, a eles ligados. Não assumindo as responsabilidades políticas de classe economicamente dominante, a burguesia industrial torna-se em parte instrumento de dominação política dos grupos tradicionais. Com isso, cria, quiçá, a possibilidade que mais teme: de perder as *chances* históricas de exercício pleno da dominação de classe (CARDOSO, 1964, p. 180).

Continuamos paulatinos neste estágio cambiante entre o encanto “irracional” para o desencanto “racional”? Parece que pouco mudou, não nos quesitos tecnológicos, mas no cerne das características do empresariado problematizadas em Cardoso, mesmo em quase meio século após esta obra. Pelo menos na realidade dos jovens empresários que arriscam-se no mercado da inovação, combinando o novo

ousar das ideias com o velho freio dos modelos tradicionais. Levando a teoria ao campo, percebemos este feito amortecimento sugerido quando comparamos um ano depois de nossa primeira entrevista, em 2013, com uma das *startups* cearenses, um dos objetos desta dissertação. O retorno ao tradicional freou a ousadia de uma reinvenção, de um dos produtos da *startups* que analisamos. Esboçamos esta análise comparativa entorno ao nosso objeto de pesquisa, em maior detalhe, no capítulo 4.

2.2 Uma abordagem schumpeteriana: do inventor ao inovador

“As inovações [...] não precisam, necessariamente, ser invenções.”

(Joseph Schumpeter)

Ao longo da história do empreendedorismo, estudiosos de várias disciplinas das ciências sociais e das teorias de administração têm se confrontado e complementado com um conjunto diversificado de interpretações e definições para conceituar ato de empreender. Inovar e empreender nunca antes foi tão estimulado e correlacionados como verbos quase sinônimos. Nem precisa comprovarmos com dados do mercado, basta olharmos para produção acadêmica sobre inovação e empreendedorismo que crescem a cada ano. Neste sentido, encontramos o economista e cientista político austríaco, Joseph Alois Schumpeter, que assume a liderança de referências na academia. Cerca de 15,9% das pesquisas acadêmicas referem-se a Schumpeter como fonte de inspiração de sobre suas ideias relativas à inovação e do perfil empreendedor, tonando-se assim autor referência para pesquisas relacionadas a estes temas seguidos de Richard R. Nelson e Chris Freeman (FAGERBERG, 2009).

Em *Teoria do desenvolvimento econômico*, Schumpeter pretende investigar o desenvolvimento econômico da perspectiva da teoria econômica pura. O problema, portanto, não reside em analisar casos concretos, tampouco os fatores sociais não-econômicos do desenvolvimento, mas antes entender o *mecanismo da mudança* a partir do *fluxo circular da vida econômica* (SCHUMPETER, 1988, p. 45). Conforme a definição de Schumpeter:

Entenderemos por ‘desenvolvimento’, portanto, apenas as mudanças da vida econômica que não lhe forem impostas de fora, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa. Se se concluir que não há tais mudanças emergindo na própria esfera econômica, e que o fenômeno que chamamos de desenvolvimento econômico é na prática baseado no fato de que os dados mudam e que a economia se adapta continuamente a eles, então diríamos que não há nenhum desenvolvimento econômico (SCHUMPETER, 1988, p. 47).

A teoria do fluxo circular descreve a vida econômica do ponto de vista da tendência do sistema econômico para uma *posição de equilíbrio*, utilizada para determinar os preços e as quantidades de bens, ou seja, uma teoria que analisa a *estática* econômica (SCHUMPETER, 1988, p. 46). Ao contrário, a teoria do desenvolvimento econômico investiga a *dinâmica* econômica, definida como “[...] uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo [circular], perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1988, p. 47). Nesses termos, essas mudanças aparecerem necessariamente na esfera industrial e comercial (dentro), e não na esfera consumidores e produtos finais (fora): trata-se de *novas combinações de meios produtivos*, o que engloba desde a introdução de um novo bem, de um novo método de produção, a abertura um novo mercado, a conquista de uma nova fonte de matéria-prima, até a mudança na própria organização industrial, seja no sentido do esabelecimento ou da fragmentação de uma posição de monopólio (SCHUMPETER, 1988, p. 48-49).

Para realizar as novas combinações, no entanto, é preciso recorrer a *crédito*, o meio de “[...] destacar os meios produtivos (já empregados em algum lugar) do fluxo circular e alocá-los nas novas combinações” (SCHUMPETER, 1988, p. 52). Todavia, dada a concentração da poupança e dos fundos na mão dos banqueiros, estes deixam de ser apenas intermediários da mercadoria *poder de compra* e se tornam os capitalistas, isto é, os produtores de *poder de compra*, peça fundamental da economia:

Portanto, o banqueiro não é primariamente tanto um intermediário da mercadoria ‘poder de compra’, mas um produtor dessa mercadoria. Contudo, como toda poupança e fundos de reserva hoje em dia afluem geralmente para ele e nele se concentra a demanda de poder livre de compra, quer já exista, quer tenha que ser criado, ele substitui os capitalistas privados ou tornou-se o seu agente; tornou-se ele mesmo o capitalista par excellence. Ele se coloca entre os que desejam formar combinações novas e os possuidores dos meios produtivos. Ele é essencialmente um fenômeno do desenvolvimento, embora apenas quando nenhuma autoridade central dirige o processo social. Ele

torna possível a realização de novas combinações, autoriza as pessoas, por assim dizer, em nome da sociedade, a formá-las. É o éforo da economia de trocas (SCHUMPETER, 1988, p. 53).

Chegamos, então, àquele que é o fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico para Schumpeter (1988), qual seja, a realização de novas combinações de meios de produção e crédito pelos empresários. De acordo com o autor, “[...] a realização de combinações novas é ainda uma função especial, e o privilégio de um tipo de pessoa que é muito menos numeroso do que todos os que têm a possibilidade 'objetiva' de fazê-lo” (SCHUMPETER, 1988, p. 58), o que torna o empresário a força motriz do desenvolvimento. Nesse sentido, o empresário é aquele que realiza a *liderança*, um tipo específico de conduta que encontra três pontos de resistência: i) de desvencilhar-se das normas habituais e levar acabo a ação nova; ii) de possuir certa liberdade mental para realizar as ações novas e intuição; iii) de resistência do ambiente social contra a inovação (SCHUMPETER, 1988, p. 60-61).

Por fim, o autor esboça aqueles que seriam as trações motivacionais característico dessa conduta, uma espécie de *psicologia não hedonista* da atividade empresarial. Em primeiro lugar, há o sonho e o desejo de fundar um reino privado por meio do sucesso empresarial, uma das formas modernas de atingir distinção social. Em segundo lugar, o desejo de conquistar por meio da luta contra outros, para provar sua superioridade e sucesso. Por último, há a alegria de criar o novo, exercitar a engenhosidade (SCHUMPETER, 1988, p. 65). Ainda que esses traços sejam rudimentares, poderiam servir de parâmetro para uma observação mais detalhada do que constitui a psicologia do empresário. Assim, a análise do referido autor pode ser resumida em três oposições correspondentes:

Primeiramente, pela oposição de dois processos reais: o fluxo circular ou a tendência para o equilíbrio, por um lado, uma mudança dos canais da rotina econômica ou uma mudança espontânea nos dados econômicos que emergem de dentro do sistema por outro. Em segundo lugar, pela oposição de dois aparatos teóricos: o estático e o dinâmico. Em terceiro lugar, pela oposição de dois tipos de conduta, que, seguindo a realidade, podemos descrever como dois tipos de indivíduos: os meros administradores e os empresários (SCHUMPETER, 1988, p. 58-59).

Poderiam estas características de lideranças dos empresários poderiam ser contextualizadas na realidade dos líderes de nosso objeto de pesquisa, dos fundadores das *startups*? Mesmo sem ler Schumpeter, D.A parece ter inspirado-se na

visão de *liderança* schumpeteriana: “O que diferencia os empreendedores hoje é o poder de se automotivar” (informação verbal)³⁴. Carisma inato?

A realização de novas combinações não pode ser mais uma vocação do que a tomada de execução de decisões estratégicas, embora seja essa função, e não o seu trabalho de rotina, o que caracteriza o líder militar. Portanto, a função essencial do empresário deve sempre aparecer misturada com outros tipos de atividade, que via de regra, devem ser muito mais importantes que o essencial? Por isso é que a definição marshalliana do empresário, que trata a função empresarial simplesmente como ‘administração’, no sentido mais amplo, atrai naturalmente a maior parte de nós. [...] (SCHUMPETER, 1988, p. 55)

Não a aceitamos simplesmente porque não ressalta o que consideramos ser o ponto-chave e o único que distingue especialmente a atividade empresarial de outras (SCHUMPETER, 1988, p. 55)

Mas o tipo moderno de ‘capitão de indústria’ corresponde mais estreitamente o que queremos expressar aqui [...] (SCHUMPETER, 1988, p. 56).

Para os novos *capitães de indústria*, automotivar-se não é a única característica essencial. Carisma também não parece ser. Pelo menos em Schumpeter não. Qualquer quem o seja, alguém só é empresário quando efetivamente “[...] levar cabo a novas combinações” (SCHUMPETER, 1988, p. 56). Certamente, em relação à afirmação “levar cabo a novas combinações” o autor se refere aos sistemas de telecomunicações (em especial o telégrafo), que, como visto anteriormente, evoluíram, combinando-se ao tempo presente dos empreendedores.

Como ser um empresário não é uma profissão nem em geral uma condição duradoura, os empresários não formam uma classe social no sentido técnico, como por exemplo o fazem os proprietários da terra, os capitalistas ou os trabalhadores. Evidentemente a função empresarial levará o empresário bem sucedido e sua família a certas posições de classe [...] e a posição empresarial a ser alcançada não é enquanto tal uma posição empresarial, mas se caracteriza como de proprietário de terras ou de capitalista, de acordo com o modo pelo qual se usa o produto do empreendimento (SCHUMPETER, 1988, p. 56).

Schumpeter (1988) atribui o instinto do empreendedor a uma visão weberiana, onde a racionalização, a disciplina e o carisma encontram-se. Para o autor, as habilidades tradicionais presentes na sociedade combinadas com três pontos fundamentais que se mesclam visão empreendedora elevam-se a uma postura de liderança. Elencamos, agrupando as citações:

³⁴ Em uma palestra no dia 05 de novembro, em Fortaleza, no evento *Start-up Pirates*, um ano após nossos primeiros encontros.

Tabela 1 - Atributos de liderança em Shumpeter

Atributo	Conceito
a) Poder em planejar e autodisciplinar-se “[...] lidere e oganize.” p. 62	“Agora, ele deve fazer realmente em alguma medida o que a tradição faz para ele na vida cotidiana, a saber, planejar, conscientemente a sua conduta em todos os particulares. Haverá muito mais racionalidade consciente nisso do que ação costumeira” (SCHUMPETER, 1988, p. 56).
b) Poder de vivenciar, experimentar e arriscar-se	“O que já foi feito tem a realidade aguda de todas as coisas que vimos e experimentamos; o novo é apenas o fruto de nossa imaginação” (SCHUMPETER, 1988, p. 60).
c) Poder de intuir e ousar	“Aqui o sucesso de tudo depende da intuição, da capacidade de ver as coisas de um modo que depois prove ser correto [...]” (SCHUMPETER, 1988, p. 60).

Fonte: Elaborador pelo autor à luz de Schumpeter (1998).

No decorrer da obra *Teorias do Desenvolvimento Econômico*, Schumpeter (1988) mostra-nos que “[...] todos em algum momento provam de uma liderança” e entende que há três tipos de liderança: artística (onde todos podemos provar); científica e econômica (que na visão do autor deve se distinguir da “invenção”. Esta última se desmembra ainda no tipo empresarial de liderança. Estes conceitos, de fato, lembram-me os tipos ideias em Weber, em especial na sua análise de carisma. Na linguagem schumpeteriana, sua densidade se confunde com sua linguagem prolixa, com inúmeros exemplos que valem a pena serem recordados e entendidos, posteriormente contextualizados nos nossos objetos da dissertação.

2.2.1 A destruição criativa

Retomemos as chaves analíticas sobre inovação e a função empresário em *Teoria do Desenvolvimento Econômico* que como apresentamos introduz sua visão político-econômica em especial a Teoria de Ciclos Econômicos. Apresentaremos seu pensamento sobre inovação e empreendedorismo, batizado pelo autor de “destruição

criativa” e inspirado no conceito de Marx. Parece que o gosto de Schumpeter por dados, provando a dinâmica perturbante do mercado, o ajudou a construir seus conceitos de *destruição criativa*. De fato, já vemos aí a fonte onde o pensamento schumpeteriano alimentou suas ideias, assumidas pelo próprio autor como resgate ao termo originalmente cunhado por Marx.

De acordo com Schumpeter (1982), o desenvolvimento econômico depende, em última instância, da inovação tecnológica, da introdução e difusão de novas invenções geradoras de mudanças estruturais denomina das ‘destruição criativa’, em substituição a antigos hábitos de consumo por novos. O empresário inovador é o herói da saga do desenvolvimento econômico, por meio do qual a sociedade tem acesso a padrões de vida mais elevados. De acordo com Marx (1983a), a inovação é igualmente fundamental para o chamado desenvolvimento econômico, porém, não como resultante do pendor inovador de um grupo de empresários, mas como forma de aumentar a extração de mais-valia relativa do trabalhador, esta, por sua vez, origem do lucro. Dada a competição crescente entre capitais, ampliar a taxa de lucro é condição de sobrevivência das organizações (AMORIM; FREDERICO, 2008, p. 76).

Neste sentido, torna-se mister contextualizar o referido termo no pensamento de Marx. Antes, esboçaremos a Sociologia em Marx, em especial contextualizando o sistema capitalista em sua tessitura e o processo de transformação do dinheiro como capital. Para Marx (1996), um bem é um objeto externo, uma espécie de riqueza material, que satisfaz às necessidades humanas historicamente determinadas, realizadas por seu uso ou consumo. No capitalismo, uma sociedade que se organiza no mercado por meio da troca, a forma que esse bem assume é a mercadoria. Para sua definição, no entanto, é necessário analisar mais de perto sua estrutura, a saber: os dois fatores constitutivos, valor de uso e valor; o duplo caráter do trabalho nela representado; e a forma de valor ou valor de troca. A partir do estudo da estrutura da mercadoria – a forma original de riqueza material inerente ao capitalismo – podemos compreender a formulação de Marx em relação ao seu caráter fetichista. O “segredo” que a mercadoria carrega - o fetichismo da mercadoria - consiste na mediação das relações humanas por intermédio das mercadorias, a coisificação das relações sociais (MARX, 1996).

A mercadoria possui dois fatores que a constituem: pode satisfazer a alguma necessidade humana, isto é, possui valor de uso; e pode obter outras mercadorias em troca, o poder de permutabilidade que Marx deu o nome de valor. Como as mercadorias são trocadas umas pelas outras em proporções quantitativas

definidas, pode-se considerar que cada mercadoria possui um quantum de valor, determinado pelo quantum de trabalho despendido em sua fabricação. Toda a massa de mercadorias produzida num período pode ser vista como uma massa homogênea de valor, apesar de ser constituída por uma coleção heterogênea de valores de uso diferentes e incomparáveis. Como valor, as mercadorias são qualitativamente iguais, e só diferem quantitativamente no montante de valor que encerram. Como valor de uso, as mercadorias são qualitativamente diferentes, já que cada produto é específico e não pode ser comparado a outro.

O trabalho se representa nas mercadorias de forma dúplice. O trabalho que produz mercadorias pode ser considerado concretamente, como trabalho de um tipo particular, que produz um valor de uso particular (como a tecelagem é um tipo particular de trabalho que produz tecido); ou abstratamente, como a fonte de valor em geral, como trabalho abstrato. De acordo com a definição de Marx, “[...] somente a expressão de equivalência de diferentes espécies de mercadoria revela o caráter específico de trabalho gerador de valor, ao reduzir, de fato, os diversos trabalhos contidos nas mercadorias diferentes a algo comum neles, ao trabalho humano em geral” (MARX, 1996, p. 179).

O valor torna-se visível como valor de troca no instante em que as mercadorias se confrontam umas às outras no processo da troca. No decorrer desse processo, o valor de troca passa a ter uma existência independente de qualquer mercadoria específica sob a forma dinheiro, o equivalente geral estabelecido para mediar a troca entre mercadorias (o ouro, por exemplo). A quantidade de dinheiro pela qual uma determinada mercadoria pode ser comprada ou vendida é o seu preço. O preço das mercadorias tomadas separadamente pode variar em relação aos seus valores, que são medidos pela quantidade de trabalho abstrato nelas contido. Em média, ou no agregado, o preço total em dinheiro das mercadorias recém-produzidas é igual ao seu valor total.

No processo produtivo, o trabalho despendido na produção de mercadoria é o trabalho social. O produto não é consumido pelo seu produtor imediato, mas por alguma outra pessoa que o obtém por meio da troca. Os produtores de mercadorias dependem que outros produtores lhes forneçam, através da troca, os meios de produção e de subsistência que lhes são necessários. O trabalho que despendem na produção de mercadorias aparece para os produtores como seu

próprio trabalho privado, a que se aplicam de maneira independente da sociedade, para atender às suas necessidades e desejos particulares por meio da troca no mercado.

Segundo Marx (1996), a produção de mercadorias constitui uma relação social entre produtores. Essa relação coloca diferentes modalidades e quantidades de trabalho em equivalência mútua enquanto valores dentro da sociedade. Aos produtores, portanto, ela se apresenta como uma relação social que existe não entre eles próprios, produtores, mas entre todos os produtos de seus trabalhos. Essa coisificação das relações humanas é a contradição fundamental da produção de mercadorias. Define-se essa contradição como o fetichismo da mercadoria, o processo pelo qual os produtos do trabalho humano passam a aparecer como uma realidade independente, alheia e estranha àqueles que os criaram.

O fetichismo da mercadoria é o exemplo mais evidente do modo pelo qual as formas econômicas do capitalismo ocultam as relações sociais a elas subjacentes. Sua análise estabelece uma dicotomia entre aparência e realidade ocultada (sem que a primeira seja necessariamente falsa) que pode ser levada para a análise e discussão das relações sociais vividas como e sob a forma de relações entre mercadorias ou coisas. Citando Marx,

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos (1996, p. 198).

A extração de mais-valia é a forma específica que assume a exploração sob o capitalismo, a diferença específica do modo de produção capitalista, em que o excedente toma a forma de lucro e a exploração resulta do fato da classe trabalhadora produzir um produto líquido que pode ser vendido por mais do que ele recebe como salário. Lucro e salário são as formas específicas que o trabalho excedente e o trabalho necessário assumem quando empregados pelo capital. Mas o lucro e o salário são ambos dinheiro e, portanto, uma forma objetivada do trabalho que só se torna possível em função de um conjunto de mediações historicamente específicas onde o conceito de mais-valia é crucial.

Na sociedade capitalista, a forma específica de exploração é a

apropriação da mais-valia por meio da exploração do trabalho assalariado. E o fluxo circular já descrito em Marx e no pensamento schumpeteriano parece ser searas de um revigorado círculo vicioso. Sombras reluzentes a um previsível retorno.

O mundo da circulação produtiva pode ser visto como se movimentando num círculo que o negócio, após completar suas transações sucessivas, retoma ao ponto de onde partiu. O início pode ser fixado no ponto em que o capitalista obteve as receitas por meio das quais seu capital retorna a ele; a partir desse ponto, passa de novo a recrutar seus trabalhadores e a lhes distribuir seu sustento, ou melhor, o poder de adquiri-lo, sob a forma de salário; a obter os artigos elaborados por eles, com os quais comercia; a levar esses artigos ao mercado e lá encerrar o ciclo dessa série de movimentos, ao vender e receber com a receita da mercadoria um reembolso de todo o seu dispêndio de capital (CHALMERS, 1832. p. 85 apud MARX, 1985, p. 115).

Os fluxos circulares em Schumpeter atribuem às inovações o conceito paradoxal do capitalismo, que na essência da destruição criativa é renovação e ao mesmo tempo aniquilação do modelo de produção anterior a nova combinação. Não obstante, vemos a criação de monopólios controladores das novas tecnologias que surgem como suspiros infundáveis de retorno ao que vimos em Marx.

Mas é importante compreender precisamente em que consistem essas consequências. Um tipo muito comum de crítica social, de que já tratamos, lamenta o declínio da concorrência e a assemelha ao declínio do capitalismo, em vista das virtudes que atribui à concorrência e aos defeitos que imputam aos modernos *monopólios* industriais. A monopolização, nesse esquema de interpretação é uma espécie arteriosclerose que mina as possibilidades da ordem capitalista através de um rendimento econômico cada vez menos satisfatório. Já estudamos acima as razões para rejeitar essa opinião. Economicamente falando, nem os argumentos em favor da concorrência nem contra a limitação do controle são tão fundamentados como a argumentação parece indicar. E, fracos ou fortes, deixam de lado o ponto importante. **Mesmo que a empresa gigante fosse administrada de maneira tão perfeita a ponto de despertar aplausos dos anjos no céu, as consequências políticas da concentração ainda seriam o que são.** A estrutura política de uma nação é profundamente afetada pela eliminação de um conjunto de empresas pequenas e médias de proprietário-gerentes, os quais, juntamente com seus dependentes, prepostos e contatos, pesam quantitativamente nas urnas e dominam o que podemos chamar de *classe dos contramestres*, o que nenhuma administração de grande empresa poderá fazer. A própria base da propriedade privada e da liberdade de contrato desaparece numa nação na qual os tipos mais vigorosos, mais básicos e mais importantes desaparecem do horizonte moral (SCHUMPETER, 1961, p. 176, grifo nosso).

Quem são estes anjos de Schumpeter? Seriam os mesmos anjos-investidores das *startups*? Que monopólios seriam estes? Quem está por trás destes? Do telégrafo ao telefone, do computador pessoal ao *smarthphone*. As respostas

podem ser conferidas no capítulo 4. Neste exemplo, substituição de um meio a outro, segue uma lógica comum de sobrevivência do capitalismo, monopolização da inovação e da destruição da tecnologia anterior. Ao inovador entendemos que “o ‘empresário’ é meramente o portador do mecanismo de mudança” (SCHUMPETER, 1988, p. 45).

É o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou daquelas em um aspecto ou daquelas que tinham o hábito de usar (SCHUMPETER, 1988, p. 48).

Produzir é combinar: (1) introduzir de um novo bem; (2) um novo método de produção; (3) abrir novos mercados; (4) conquistar uma nova fonte de oferta de matéria-prima ou bens semifaturados; (5) visando ao estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio. (SCHUMPETER, 1988, p. 48-49). Por produção entendemos:

Produzir significa combinar matérias e forças que estão ao nosso alcance (cf Capítulo I). Produzir outras coisas, ou as mesmas coisas com métodos diferentes, significa combinar diferentemente essas matérias e forças [...] O desenvolvimento, no sentido que lhe damos, é definido então pela realização de novas combinações (SCHUMPETER, 1988, p. 48).

“*Start!* Empreenda!” são as vozes que ocoam do Vale do Silício a Pittsburgh, de São Paulo à Fortaleza. Quem as disseminam? O que pretendem? Ainda neste prisma, vemos que combinar visa monopolizar, controlar e retornar aos tradicionais modelos que um dia se provaram sucesso:

Em primeiro lugar [...] que as combinações novas sejam realizadas pelas mesmas pessoas que controlam o processo produtivo ou comercial a ser deslocado pelo novo. [...] Especialmente numa economia de concorrência, na qual combinações novas significam a eliminação das antigas pela concorrência [...] assim como toda uma série de outros fenômenos do ciclo econômico, do mecanismo da formação de fortunas privadas etc. (SCHUMPETER, 1988, p. 49).

Como regra, a nova combinação deve retirar os meios de produção necessários de algumas combinações antigas [...] (SCHUMPETER, 1988, p. 49).

“*Up?*” Em essência, o que o estímulo ao empreendedorismo pretende falar aos jovens que se arriscam nas searas da reinvenção criativa? Inovar em Schumpeter

é controlar e desestabilizar. Em ciclos de esperança e desespero. Ciclos de *horrore*. A melhor maquiagem às medonhas faces de desemprego:

[...] Não devemos nunca supor que a realização de combinações novas tem lugar pelo emprego de meios de produção que por acaso estejam sem ser usados [...] mas um grande índice de desemprego e apenas consequência de eventos não-econômicos (SCHUMPETER, 1988, p. 49).

Inventar, no entanto, está longe de inovar, como Schumpeter (ano) nos afere. Encontrar as formas de combinar ideias ao crédito torna-se divisor de águas nesta distinção. Retomar a um fluxo de crédito pode ser um dos fatores decisivos para esta distinção. “[...] o crédito é primariamente necessário às novas combinações e é por elas que ele força seu caminho dentro do fluxo circular [...] também se apodera das combinações antigas por razões óbvias.” (SCHUMPETER, 1988, p. 51). Se o talento de combinar ideias, mão de obra e novos mercados ao crédito são inerentes aos inovadores, cabe aos banqueiros serem os possuidores das inovações. Dos inovadores?

O possuidor de riqueza, mesmo que seja a maior das cartéis, deve recorrer ao crédito se desejar realizar uma nova combinação, que não pode, como numa empresa esabelecida, ser financiada pelos retornos da produção anterior (SCHUMPETER, 1988, p. 51).

Inovadores são os agentes que alavancam os empreendimentos. Retomando J.B.Say, Schumpeter “[...] confere a função do empresário é combinar os fatores produtivos, reuni-los” (SCHUMPETER, 1988, p. 54). Schumpeter defende os limites entre o capitalista e o empresário, a notar, o primeiro como proprietário do dinheiro e; mas defende que o acionista comum é um empresário, e descarta a concepção do “empresário como aquele que corre risco”. Entendemos melhor a visão de Schumpeter na nota de rodapé a seguir: “[...] o risco obviamente recai sempre sobre o proprietário dos meios de produção ou do capital - dinheiro que foi pago por eles, portanto nunca sobre o empresário [...]” p. 54. Seria o inovador-empresário um agente invisível? “A tendência é de que o empresário não tenha nem lucro nem prejuízo no fluxo circular [...] simplesmente ele não existe; mas em seu lugar há dirigentes de empresas ou gerentes de negócios [...]” (p. 55). O autor ainda desafia este paradoxo conceito. Segundo ele, “Pela mesma razão, a maior parte dos economistas, até o tempo do mais moço dos Mill, não conseguiu distinguir entre

capitalista e empresário porque o industrial de cem anos atrás era ambas as coisas” (p 55). Esclarece ainda:

‘Empreendimento’ à realização de combinações novas; chamamos ‘empresários’ os indivíduos cuja função é realizá-los [...] ‘empresários não são apenas aos homens de negócios ‘independentes’ [...] mas todos que de fato preenchem a função pela qual definimos o conceito, mesmo que sejam [...] empregados ‘dependentes’ de uma companhia, como gerentes, membros da diretoria etc.[...] ou mesmo tais como o controle da maioria das ações (SCHUMPETER, 1988, p. 54).

O empresário dos tempos mais antigos não só era, via de regra, também o capitalista, mas frequentemente era ainda - como ainda e hoje no caso dos estabelecimentos menores - seu próprio perito técnico, enquanto um especialista profissional não fosse chamado para os casos especiais. Da mesma forma era (e ainda é) muitas vezes seu próprio agente de compras e vendas, o chefe do seu escritório, seu próprio diretor de pessoal, e, as vezes, seu próprio consultor legal para negócios gerais, mesmo que na verdade, vida de regra, empregasse advogados (SCHUMPETER, 1988, p. 54).

Retomemos Schumpeter, mais especificamente a obra *Can Capitalism Survive?*, na qual o autor credita ao sistema capitalista um similar processo de autofagia, cerne do conceito de *destruição criativa* onde os otimistas preferem focar-se apenas nas benesses das ações empreendedoras inovativas. O autor reflete se um dia as necessidades econômicas da humanidade seriam de alguma forma completamente satisfeitas ao ponto de sanar os esforços produtivos. Seriam? Ao analisar o modo de produção informacional de Castells, observamos que este horizonte longe se faz³⁵.

A hipótese de Schumpeter (2009) para esta questão é encontrado quando o autor entende que o estado de saciedade social está longe de ser findado e que “[...] à medida que são alcançados padrões de mais elevados de vida, automaticamente as necessidades se expandem e outras novas surgem ou são criadas [...]. O capitalismo sendo em essência um processo evolutivo, atrofiado torna-se” (SCHUMPETER, 2009 p. 133). Nesta tentativa de responder sobre o fim do modo de produção capitalista, dialogando em especial com Marx, vemos o papel do Estado que pode atuar de forma mais estacionária ou não no comando dos processos produtivos; afetando não apenas as iniciativas empreendedoras individuais quanto na lógica de obtenção de lucro que move as camadas burguesas “a classe burguesa que vive de lucros e juros, tenderia a desaparecer” (SCHUMPETER, 2009 p. 134). Ambiente propício a um modo de produção socialista, suplantado por uma visão mais previsível

³⁵ Ver subcapítulo 2.4 de nossa dissertação.

e menos hipotética, onde o capital se reinventa em conjunto com as necessidades cíclicas e uma infindável satisfação alavancada por demandas e iniciativas tecnológicas. Retorno fúlgido a função do empresário, movidos pelas reluzentes bandeiras de progresso e desenvolvimento da ordem capitalista.

Em Schumpeter (1961, 2009) vemos que a função do empresário entendida por *reformatar ou revolucionar* o sistema de produção por meios das combinações que falamos do início deste subtópico. Como exemplo, na obra original de *Can Capitalism Survive? - Capitalismo, Socialismo e Democracia*³⁶ - temos:

A construção das estradas-de-ferro na sua primeira fase, a produção de energia elétrica antes da I Guerra Mundial, o vapor e o aço, o automóvel e as aventuras dos tempos coloniais, fornecem exemplos espetaculares de gêneros de negócios que abarcam inúmeros outros menores, inclusive o de transformar em êxito uma determinada marca de salsicha ou escova de dentes. Esse tipo de atividade é primariamente responsável pelas altas intermitentes que revolucionar o organismo econômico e as periódicas recessões devidas ao efeito desorganizador de novo métodos e produtos (SCHUMPETER, 1961 p. 166).

Posicionar a inovação e se utilizar dela; bem como da tecnologia para garantir modelos novos modelos produtivos; novos mercados e mão de obras readaptadas a fim de mover a engrenagem do capital é a essência da função empresarial schumpeteriana. Conceitos contidos no modelo de produção horizontal das *empresas em rede*, como vemos em Castells? Podemos sobrepor a análises relativas as novas normatizações (ISOs) da indústria de *software* com as normas exigidas perfis profissionais como em Castillo? E os fundadores destas empresas juvenis de nosso estudo seriam maestros de uma sinfonia reinventada? As respostas serão encontradas no item 3.2. Retornemos a Schumpeter.

Decerto, podemos entender que Schumpeter (2009) já tenha sabido bem sobre as reinvenções cíclicas. Seu principal argumento pode ver visto com clareza no capítulo 8 da obra *Can Capitalism Survive?*³⁷ onde o autor atribui ao sistema capitalista a inerente autodestruição que “[...] arruina as suas próprias bases” (2009),

³⁶ Nesta análise, utilizamos a obra original traduzida para o português da seguinte referência: SCHUMPETER, Joseph Alois (1961). *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura.

³⁷ Também encontramos na obra original traduzida em português no capítulo 12: SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1961.

da mesma forma que “destruiu o conjunto de instituições da sociedade feudal”³⁸ (SCHUMPETER, 2009 p. 149). Neste sentido, o próprio sucesso de um empreendimento capitalista torna-se paradoxalmente mantido nas mãos de quem detêm primeiramente seu controle: os donos e viabilizados do capital. Teoria, não obstante da realidade de Steve Jobs, leitor ávido dos escritos schumpeterianos, e fundador da Apple, onde viu-se acorrentado pelas próprias armadilhas dos acionistas da empresa.

Em 24 de maio de 1985, numa reunião entre Jobs, John Sculley, presidente da Apple, e o corpo executivo da Apple, todos apoiaram firmemente Sculley. Com a reestruturação planejada por Sculley, Jobs não ficaria com o controle de nenhuma divisão e nenhum encargo operacional, mas poderia ficar na empresa com o título de presidente do conselho e no papel de visionário dos produtos. Jobs não aceitou. Ele agora estava fora da Apple. (ISAACSON, 2011)

Quais os próximos “Jobs” a deixarem suas poltronas de inovadores para amargarem no mar de desconhecidos?

2.3 Internet, inovação e as bandeiras do desenvolvimento: uma economia criativa?

Na *Encyclopedia of 20th-Century Technology* (2005, p.444), encontramos um verdadeiro mar que nos leva a interder a construção da rede mundial de computadores. Antes de discorrermos sobre o conceito de “economia criativa”, permitam-se contextualizar o que aprendemos. Veremos os jogos políticos e econômicos que levaram à incorporação de práticas culturais refletidas no consumo e na produção de nosso empreendedores.

A internet é uma rede mundial de computadores originada em esforços militares dos Estados Unidos. Em resposta ao Sputnik e à emergente corrida especial, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) – Agência de Projetos de Pesquisa Avançados – foi criada em 1958 como uma agência do Pentágono. Os pesquisadores da ARPA receberam um generoso apoio para desenvolver tecnologias inovadoras para as comunicações.

³⁸ Texto original: “[...] that the capitalismo process in much the same way in wich it destroyed the institutional framework of fedal society also undermines its own” (SCHUMPETER, 2009 p. 149).

Em 1962, o psicólogo J.C.R. Licklider, do Laboratório Lincoln do Instituto de Tecnologia de Massachusetts - *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) -, juntou-se à ARPA para assumir o controle do Departamento de Técnicas de Processamento de Informação - *Information Processing Techniques Office* (IPTO). Em 1963, Licklider escreveu um memorando propondo uma rede interativa que permitisse a comunicação entre pessoas via computador. O projeto não se materializou. Em 1966, Bob Taylor, então chefe do IPTO, conseguiu conectar-se a três diferentes máquinas em diferentes pontos do território nacional. Taylor também reconhecia que as universidades trabalhando com o IPTO precisavam de mais recursos de informática. Em vez de o governo comprar máquinas para cada universidade, por que não compartilhar as máquinas? Taylor revitalizou a ideia de Licklider, assegurando \$1 milhão de fundos para investimento, e contratou Lary Roberts, de 29 anos, para dirigir a criação da ARPAnet (2005, p. 445).

As universidades estavam relutantes em compartilhar seus recursos de informática e estavam preocupadas com a carga de processamento de uma rede. Wes Clark, da Universidade de Washington, em St. Louis, Missouri, propôs um processador de mensagens de interface (*interface message processor* - IMP), um computador menor, separado para cada computador principal da rede, que pudesse lidar com a comunicação da rede. Outra ideia importante veio de Paul Baran, da *RAND Corporation*, que já vinha se preocupando com a vulnerabilidade do sistema de comunicação telefônica dos Estados Unidos, mas ainda tinha que convencer a AT&T, monopolizadora da telefonia, das virtudes contidas em suas ideias sobre a distribuição das comunicações. Ele criou um esquema que decodificava sinais em blocos de informação que poderiam ser remontados após atingir seu destino. Estes blocos de informação viajavam através de uma rede de distribuição onde cada “nódulo”, ou ponto de comunicação, podia decidir independentemente qual caminho o bloco de informação seguiria para chegar ao melhor nóduo ninho. Isto permitiu que dados viajassem automaticamente entre blocos na rede. Donald Davies, do Laboratório de Física Nacional Britânico - *British National Physical Laboratory* (NPL) —, desenvolveu independentemente um conceito similar em 1965 e o batizou de “troca de pacotes”, sendo cada pacote um bloco de dados. Enquanto Baran estava interessado em um sistema de comunicações que continuasse funcionando durante uma Guerra nuclear, a ARPAnet era puramente uma ferramenta de pesquisa, não um comando ou sistema

de controle. (2005, p.445). A tríada, políticas públicas, ambiente acadêmico e impérios privados se revelava nas tentativas de manter o espírito da “destruição criativa” de Schumpeter. No mar de inovação, agora muitas teses desdobram-se. O contexto criara ambiente propício a conceito que abordaremos a seguir: “economia criativa” e “informacionalismo”.

2.3.1 Uma economia criativa?

Todo ser humano é criativo. Verdadeiro ou falso? Para o filósofo americano Richard Florida (2005), um dos precursores do termo *economia criativa* que tem suscitado muito debate e discussão, a asserção é verdadeira. É verdadeiro também o fato de que esta lógica desenvolvimentista imbui e aglutina a literatura progressista de estímulo ao empreendedorismo das firmas *startups*. Na obra *The Flight of the Creative Class*, o autor não apenas reforça seu argumento como desmembra os conceitos de *capital criativo*, *classe criativa* e polêmico conceito de *economia criativa*, sobre o qual versaremos a seguir. Sua principal tese propõe o surgimento e a ascensão de uma nova classe de trabalhadores do conhecimento que vêm reestruturando uma hierarquia econômica de forma mais complexas. Parte da ideia que todos os seres humanos são criativos, em diferentes maneiras e em diferentes campos - que vão além das tradicionais habilidades educacionais adquiridas – e estão adaptando-se a novas formas de sociabilização e trabalho, rumo ao desenvolvimento e à prosperidade econômica.

Um dos maiores mitos dos tempos modernos é que a criatividade está limitada a um pequeno grupo de pessoas dotadas com determinados talentos. A maioria das pessoas, acredita-se, não quer ser criativa, não conseguiria ser criativa se fosse solicitado e se sentiria muito desconfortável em ambientes em que criatividade fosse necessária. Esta crença é falsa. **O elemento mais importante da minha teoria, e o mais esquecido também, consiste na ideia de que todo ser humano é criativo.** Nossa própria natureza garante que cada pessoa seja dotada de uma incrível capacidade de inovação, um subproduto da capacidade humana de desenvolver-se e adaptar-se (FLORIDA, 2005, p. 34, grifo nosso)³⁹.

³⁹ “One of the greatest fallacies of modern times is that creativity is limited to a small group of people with particular talents. Most people, the belief goes, don’t want to be creative, couldn’t do it if asked, and would be very uncomfortable in an environment where creativity was expected of them. This belief is false. The single most overlooked—and single most important— element of my theory is the idea that every human being is creative. By our very nature, each and every person is endowed with an incredible capacity for innovation, a by-product of the innate human capability to evolve and adapt” (tradução do autor”.

Para Florida (2005, p. 35), o grande desafio do nosso tempo será manter acesa a fagulha da criatividade que existe dentro de cada ser humano. O conceito da classe criativa deveria ser, portanto, compreendido nem como elitista nem como exclusivista. E imbuído por tipologias relativas às suas áreas de análise, Florida lembra-nos as motivações que o levou a cunhar os termos apresentados, mais precisamente “classe criativa”:

Na verdade, eu criei este termo principalmente como resultado de uma frustração pessoal e intelectual com o esnobismo presente em tais conceitos como trabalhadores do conhecimento, sociedade da informação, economia high tech e por aí vai. **Escolho o termo classe criativa porque este termo define com precisão a verdadeira fonte da criação de valor econômico** e mostra-se mais útil para identificar quem dos nossos colegas trabalhadores está ou não está sendo financeiramente e profissionalmente gratificado por fazer uso de sua própria criatividade inerente (FLORIDA, 2005, p. 35, grifo nosso)⁴⁰.

Se para Bourdieu (2002) o talento é condicionado por fatores relativos a privilégios sociais, bem como entende Elias (1993, 1995), que afirma que o talento dos tidos “gênios” não é um processo autônomo “interior” isolado; vemos o oposto quando Florida (2005, p. 35) associa criatividade a talento:

A criatividade é o grande nivelador. É um **talento que não pode ser herdado e que não pode ser possuído no sentido mais tradicional**. A criatividade não reconhece as categorias sociais que criamos para nós mesmos. A criatividade desafia noções de gênero, raça, etnia, orientação sexual, e aparência física. Não temos como prever quem serão os próximos David Ogilvy, Gwendolyn Brooks, Paul Allen, Oscar Wilde, ou Barack Obama. Também não sabemos de onde eles sairão. Mesmo assim, nossa sociedade continua a encorajar os talentos criativos de uma minoria e a negligenciar as capacidades criativas de muito mais gente.⁴¹ (FLORIDA, 2005, p. 35, grifo nosso)

⁴⁰ “In fact, I coined this term largely as a result of a personal and intellectual frustration with the snobbery of such concepts as “knowledge workers,” “the information society,” “high-tech economy,” and the like. I chose “creative class” because I found it to be both more accurate in defining the real source of economic value creation and also more useful in highlighting who of our fellow workers is or is not rewarded monetarily and professionally for making use of their own inherent creativity” (tradução do autor).

⁴¹ “For creativity is the great leveler. It’s a trait that can’t be handed down, and it can’t be owned in the traditional sense. It does not recognize the social categories that we impose upon ourselves. It defies gender, race, ethnicity, sexual orientation, and outward appearance. We cannot know in advance who the next David Ogilvy, Gwendolyn Brooks, Paul Allen, Oscar Wilde, or Barack Obama will be, or where they will come from. Yet our society continues to encourage the creative talents of a minority, neglecting the creative capacities of many more” (tradução do autor).

Florida (2005) apoia a ideia de Dave Bayless, investidor de capital de risco e escritor, que defende: “[...] mesmo que uma pessoa não tenha o talento exigido atualmente, este talento rejeitado poderá ser fundamental na economia do amanhã”⁴².

O autor defende que precisamos tratar a criatividade humana como um “ecossistema global” onde as características de cada componente se complementam, numa relação simbiótica, entendendo que a diversidade não é algo meramente agradável, mas essencial. Nesta perspectiva, Richard Florida, juntamente com seu colega pesquisador da Carnegie Mellon University, Kevin Stolarick, elaborou um Índice de Criatividade, em 2004, nos Estados Unidos, comparando indicadores de desempenho para dois grupos em 49 regiões com mais de um milhão de habitantes. Os idealizados da pesquisa agruparam três perspectivas comparativamente analisadas nestas regiões mais e menos “criativas”, transcritas no Quadro 4, sendo elas: quantidade de empregos gerados; riquezas geradas por estes empregos a trabalhadores; e a relação destes empregos com áreas de tecnologia e inovação.

c) Quadro 4 - Comparativo do indice de criatividade (2004) em regiões Americanas

Populações e empregos em crescimento
• Entre 1990 e 2000, os líderes no campo da criatividade geraram três vezes mais empregos que as regiões com menor pontuação, 2.32 milhões contra 850.000 empregos. • Mesmo levando em consideração o fato de que as regiões líderes empregam mais pessoas, os líderes mesmo assim geraram o dobro do número de empregos em comparação aos outros, 22% contra 11%. • As regiões líderes na criatividade continuaram a ter melhor desempenho nos últimos anos, contradizendo afirmações que sua performance anterior havia sido um inesperado efeito colateral do <i>boom</i> tecnológico. Estas regiões geraram mais que 35.000 empregos entre 1999 e 2002, enquanto as regiões com pontuação mais baixa perderam quase 400.000. • As regiões com maior pontuação contribuíram com mais de 225.000 empregos bem remunerados no setor da criatividade, enquanto as regiões com pontuação mais baixa perderam mais que 30.000 destes empregos. Estas regiões também somaram quase 500.00 trabalhadores entre 1990 e 2000, comparados a 125.000 adicionados pelas regiões com pontuação mais baixa, uma taxa de crescimento de 23% contra 9.27%.
Robusto crescimento em salários e ordenados

⁴² Citado em Florida (2005, p. 35): “Even if a person doesn’t happen to have the talent that is currently in demand today, that under- appreciated talent could well prove to be foundational for the economy of tomorrow” (tradução do autor).

Considerar apenas a criação de empregos pode levar a um equívoco. Uma região pode muito bem criar muitos empregos, mas a qualidade destes empregos – a riqueza geradas por eles e os salários que eles pagam – também é importante. • De acordo com a análise, as regiões líderes no índice da criatividade contribuíram com mais de \$100 bilhões em salários entre 1999 e 2002. É mais que 5 vezes o valor de \$20 bilhões adicionado pelas regiões com menor pontuação. • Trabalhadores das regiões líderes em criatividade ganham em média \$5,000 a mais em salários que aqueles das regiões com menos pontuação, \$40,091 contra \$34,383. Os salários nas regiões com melhor desempenho subiram a uma taxa que representa quase o dobro da taxa apresentada pelas regiões com desempenho inferior, 5.1% cento contra 2.8 %. Isto quer dizer que os trabalhadores nas cidades criativas são beneficiados com os aumentos. Estes trabalhadores levaram para casa 37% mais dinheiro que seus colegas em regiões com menor pontuação, \$5,125 contra \$3,129.
Inovação explosiva e alta tecnologia Os centros líderes de criatividade sempre foram muito mais inventivos, e ofereciam muito mais empregos com altos salários, e nos campos de alta tecnologia. É justo que as indústrias da alta tecnologia e das patentes sejam incluídas no índice da criatividade (e em muitos outros indicadores) e por definição as regiões com melhor pontuação apresentam melhor desempenho nestas medidas. Mesmo assim, estes são resultados econômicos chave que muitas cidades buscam, então vale a pena fazer uma comparação entre os dois grupos de regiões. • Em 2001, as onze regiões com maior pontuação contribuíram com 8 vezes mais empregos de alta tecnologia que as onze regiões com menor pontuação (248,000 contra 61,000). • As regiões com maior pontuação geraram quase 100.000 mais patentes que as regiões com menor pontuação entre 1990 e 1999. • Mesmo levando em consideração o tamanho médio superior das regiões com maior pontuação, elas aumentaram seu índice de inventividade (ou patenteamento) mais que o dobro do aumento das regiões retardatárias – 12 por cento contra 5 por cento.

Fonte: Traduzido do texto original de Florida (2005, p. 46-48)

Em relação aos dados do quadro apresentado, entendemos que as regiões que apostam mais na criatividade, apresentam maior empregabilidade, maiores ganhos salariais reais e mais empregos voltados a tecnologia e inovação. Contra-argumentando as críticas de que sua primeira pesquisa não contemplou adequadamente questão do empreendedorismo e da formação de novas firmas TIC, Richard Florida elaborou outra pesquisa ao lado de seu colega e especialista na área de empreendedorismo e inovação Zoltan Acs, em conjunto com seu orientando de doutorado, Sam Youl Lee. Em conclusão, mostraram que **os índices de formação de novas firmas startups são consideravelmente mais altos em regiões criativas**, e que o empreendedorismo está intimamente ligado ao índice de criatividade. Mesmo contemplando outras áreas que sua pesquisa em 2004 não mapeou, a posterior

conclusão apresentada (destacada acima) não foram suficientes para os críticos pouparem julgamentos ao trabalho do autor. Florida (2005, p. 49) desabafa:

Mas, na verdade, o pessoal do instituto Manhattan não está interessado em números; eles têm um machado ideológico muito mais importante para amolar. **Eles acreditam que os ‘políticos e legisladores liberais’ apegaram-se ‘às teorias de Florida com tamanho entusiasmo’ porque, para tais políticos e legisladores, um governo em expansão é sempre mais interessante que uma economia em expansão.** Agora podemos entender melhor. O real objetivo nesse caso é denegrir todas as formas de políticas públicas e ao mesmo tempo promover o tradicional mantra da direita de acordo com o qual a redução nos impostos, a privatização, e os mercados livres de regulamentação não só irão gerar crescimento econômico como irão também solucionar todos os nossos problemas. Apesar de tais prescrições direitistas serem o combustível para as chamas da ideologia conservadora, elas são contraditas pelo que qualquer economista sério, regional ou urbano, tenha a dizer sobre o assunto. **Existe um predominante consenso neste campo de acordo com o qual as taxas tributárias tem um efeito inferior e que o verdadeiro crescimento vem da produtividade melhorada e das maiores taxas de inovação produzidas pelas concentrações de capital humano capacitado. O meu parecer não advoga mais gastos governamentais.** O meu parecer afirma categoricamente que os grandes projetos governamentais que vem de cima são o maior problema. **Minha crítica está direcionada às obras faraônicas, como por exemplos os estádios, ou planos em larga escala de revitalização de áreas centrais.** Em quase todas os meus pronunciamentos públicos, tenho defendido a ideia de uma moratória para tais megaprojetos governamentais. **Semelhante a Jane Jacobs, eu argumento que o verdadeiro crescimento econômico é voltado para a população, orgânico e fundamentado na comunidade** (FLORIDA, 2005, p. 49, grifo nosso)⁴³.

Desabafos de lado, o que é certo é que desde que Florida cunhou o termo *economia criativa*, este tem sido explorado com afinco por organismos internacionais, como os relatórios UNCTAD (2008), UNESCO (2008, 2013) e por outros teóricos, como Brinkley e Holloway (2010) e Markusen e Gadwa (2010), que posteriormente

⁴³ “But the Manhattan Institute crowd is not actually interested in the numbers; it has a much bigger ideological ax to grind. “Liberal policymakers and politicians,” it contends, “have latched on to [Florida’s] theories so enthusiastically” because “to them, an expanding government is always more interesting than an expanding economy.” Now we have it: The real goal here is to denigrate all forms of public policy while promoting the traditional right-wing mantra that tax cuts, privatization, and unfettered free markets will not only generate economic growth, but will also solve all that ails us. While these right-wing prescriptions fuel the flames of conservative ideology, their claims are contradicted by almost everything that serious urban and regional economists have to say on the subject. The broad consensus in the field is that tax rates have at best a minor effect and that real growth stems from the improved productivity and higher rates of innovation produced by concentrations of skilled human capital. My view is no paean for more government spending. It unequivocally states that large, top-down government development projects are a major part of the problem. I roundly criticize public boondoggles like stadium-building efforts and large-scale downtown revitalization plans. In almost all of my public speaking, I’ve called for a moratorium on such government megaprojects. Like Jane Jacobs, I argue that real economic development is people-oriented, organic, and community-based” (tradução do autor).

aqui apontaremos. Explorado também pela mídia⁴⁴ e por políticas públicas nacionais⁴⁵ e estrangeiras com o mesmo clamor desenvolvimentista das metodologias de arranque⁴⁶ ao empreendedorismo do Vale do Silício. Como assumido pelo autor, os políticos liberais parecem mesmo preferir sempre números positivos a negativos. Os gigantes número relativos a economia criativa, sempre progressistas, são mesmo fonte de entusiasmo de políticos. Qual o encanto por trás destes números? Que número são estes? É o que veremos a seguir.

Florida (2005, p. 26) acredita estamos entrando em uma *Era Criativa* “[...] porque o principal fator que nos impulsiona para frente é a ascensão da criatividade enquanto principal mola propulsora da nossa economia. Não apenas tecnologia ou informação, mas criatividade humana”⁴⁷. Segundo o autor, esta Era vem sendo estimulada por uma série de mudanças graduais na nossa economia e na nossa sociedade há décadas, com a finalidade de providenciar um “[...] sistema fundamentalmente novo para trabalhar e viver” (FLORIDA, 2005). Vemos hoje, mais do que nunca, o mundo girando em torno das inovações, e, como considera Florida (2005), estas inovações não surgem arbitrariamente; elas nascem sempre de uma ideia. E as ideias não surgem “[...] do nada como mágica de uma mão invisível [...] As ideias não caem do céu; elas nascem das pessoas” (FLORIDA, 2005)⁴⁸. Todos os dias, a toda hora. E de acordo com sua análise, estas pessoas não são motivadas apenas por recompensas financeiras; elas são motivadas por verem seus potenciais talentos serem desenvolvidos.

Os softwares são escritos por pessoas. Os designs de produtos são produzidos por pessoas. Novas empresas são criadas por pessoas. Música e imagens são criadas por pessoas e chegam até nós através de aparelhos criados por pessoas.[...] O que, de fato, impulsionou o grande *boom* dos anos 90 não foi a ambição ou até mesmo o capital de risco facilmente disponível combinado com o empreendedorismo high-tech, mas uma tremenda liberação de criatividade humana de todos os tipos. Em termos gerais, tem

⁴⁴ Destaco o programa “Mundo Criativo” lançado no primeiro semestre de 2015 pelo canal de tv por assinatura Globo News e inúmeras matérias em jornais que observamos durante a pesquisa de mestrado.

⁴⁵ Exemplificamos pelo programa brasileiro de estímulo a intercâmbio acadêmico, o *Ciências sem Fronteiras*, que prioriza áreas de interesse científico da nação e que contempla em sua última categoria áreas de pesquisa voltadas para a “economia criativa”.

⁴⁶ Descritas no tópico 3.1.

⁴⁷ “I call the age we’re entering the creative age because the key factor propelling us forward is the rise of creativity as the prime mover of our economy. Not just technology or information, but human creativity” (tradução do autor).

⁴⁸ “Innovation doesn’t come magically from an invisible hand [...] Ideas don’t fall from the sky; they come from people” (tradução do autor).

sido sempre assim: as pessoas pensam em algo novo – agricultura, em vez de caça e coleta, construir uma máquina a vapor em vez de selar um cavalo – e a partir daí temos consequentes mudanças na realidade social e material. O que tem acontecido recentemente foi devido à uma explosão de todas as formas de trabalho criativo. Tal explosão foi o que produziu a maior parte do nosso crescimento econômico no final do século XX. **Talvez a coisa mais incrível da era criativa é que ela traz consigo a possibilidade não apenas do crescimento econômico e da prosperidade, mas também de um desenvolvimento mais pleno do potencial humano em geral** (FLORIDA, 2005, p. 26-27, grifo nosso).⁴⁹

Assim, seu argumento gira em torno de que as pessoas estão tendo maior consciência em relação ao uso da criatividade nas suas formas de produção de riqueza, por empregos tradicionais ou mesmo em atitudes empreendedoras. E estão preferindo ambientes onde estas habilidades encontrem seu lugar ao lado da criatividade. Ver o desenvolvimento destes talentos, na opinião do autor, é o que de fato as motiva e as sustenta na decisão dos próximos passos.

O argumento aqui não é que todos deveríamos trabalhar em startups ou tornar-se cabeleireiros. O que está sendo proposto, na verdade, é que um número crescente de Americanos atualmente deseja exatamente o que a nossa economia necessita para seu fortalecimento: não apenas ganho financeiro, mas a oportunidade de aplicar suas habilidades criativas. A melhor parte desta equação é que o tipo de trabalho que as pessoas amam fazer é também o tipo de trabalho que as leva à prosperidade (FLORIDA, 2005, p. 26-27)⁵⁰.

Cada vez mais as pessoas estão obtendo seu sustento através da economia criativa. O número de pessoas em ocupações “altamente criativas” cresceu vertiginosamente no século XX, exemplificados por Florida, estes são “de arquitetos à esteticistas, de engenheiros a cientistas, artistas, escritores, administradores de alto

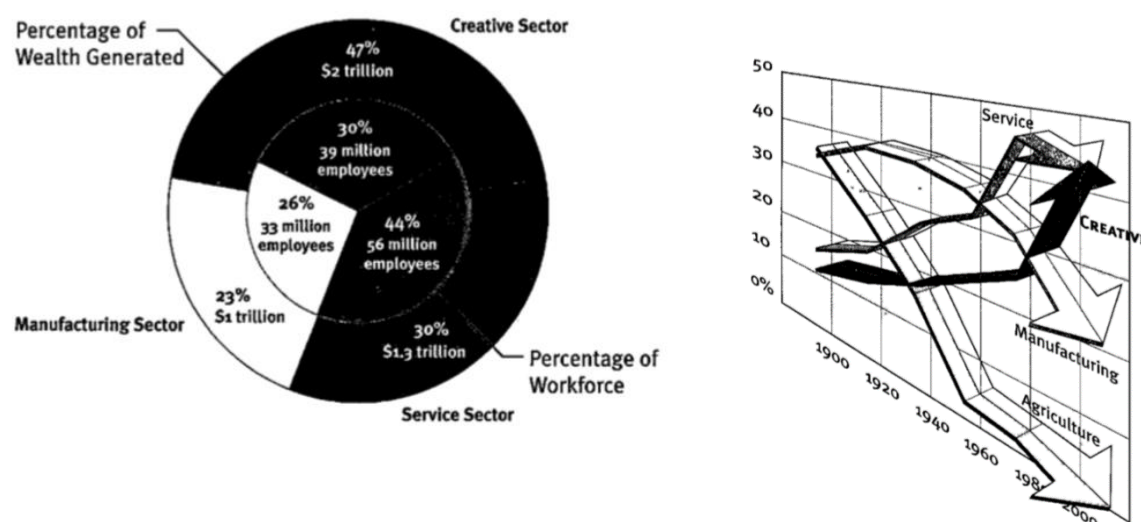
⁴⁹ “People write the software. People design the products. People start the new businesses. People create the music and images that come streaming at us out of devices that other people create. What really drove the great boom of the 1990s was not greed or even rampant venture capital and high-tech entrepreneurship, but a tremendous unleashing of human creativity of all sorts. In a larger sense, it's always been this way: People think of something new—farming instead of hunting and gathering, building a steam engine instead of harnessing a horse—and the material and social realities follow. What's happened in recent times is that the pace and intensity of all forms of creative work have exploded. That's what produced most of our economic growth over the late twentieth century. Perhaps the most incredible thing about the creative age is that it holds the possibility not only for economic growth and prosperity, but also for a much fuller development of human potential in general.” Tradução do autor.

⁵⁰ “The point is not that we should all join start-ups or become hairstylists. It's simply that what growing numbers of Americans want today is the very same thing needed to strengthen our economy: not just financial gain but the opportunity to engage their creative faculties. The best part of this equation is that the kind of work that people love is also the work that leads to prosperity.” Tradução do autor.

escalão, planejadores, analistas, funcionários dos sistemas de saúde, finanças e juristas”. Hoje, quase **40 milhões de trabalhadores** – algo em torno de 30% da força de trabalho – **estão trabalhando no setor criativo**. Se comparado com o início do século anterior, observamos um salto gritante. Citando fontes de órgão governamentais americanos, observamos que “Em 1900, o segmento de mercado daqueles que trabalhavam com criatividade representava apenas 10% da força de trabalho americana. Em 1980, este número cresceu 20%” (FLORIDA, 2005, p. 28).

Os números revelam que há mais gente trabalhando na economia criativa que em trabalhos tradicionalmente de operário nos Estados Unidos, atualmente. Florida (2005) argumenta que as tendências são semelhantes na maior parte do mundo industrial avançado. Na Figura 12 observamos um comparativo divididos em três setores econômicos – o setor criativo, a indústria e o setor de serviços – e somamos a todos os salários pagos. O resultado, como podemos observar, é que o setor criativo apresentou-se como gerador de quase metade da renda gerada nos Estados Unidos. Isso representa US\$ 2 trilhões, quase a soma dos números dos setores de manufatura e serviços juntos. No entanto, o autor não especifica o que contemplado em seu entendimento de “setor criativo”.

Figura 12 - Impacto do setor criativo na economia e crescimento da economia criativa



Fonte: Florida (2005, p. 28-29).

Florida (2005) dialoga com o que o economista ganhador de prêmio Nobel, Herbert Simon, proferiu em 1960, isto é, que o trabalho burocrático seria automatizado e que novas ocupações seriam criadas nos campos do gerenciamento,

inovação e design: “Haveria um número considerável de profissionais responsáveis pelo design de corte de produto, pelo desenho de processos produtivos, e pela administração em geral” (informação verbal)⁵¹. Citando os sociólogos Steven Brint e Steve Barley, argumenta ainda que os trabalhadores cuja ferramenta de **trabalho é o conhecimento representam algo em torno de 30% a 35% da força de trabalho** e apresentem potencial de crescimento. Castells (2005), em uma perspectiva mais profunda de análise social, mas seguindo a mesma tendência de criar novas terminologias, agrupa estes “novos empregos” e esta “nova categoria” em seu conceito de *nova economia*, dita *informacionalismo*, que detalharemos no tópico 3.2.

O futuro então parece estar traçado, pelo menos nos argumentos de Florida, em especial, quando este cita as “tendências da época” em uma edição de maio de 2004 do *New York Times*:

Durante a última década, os maiores avanços na área de empregos foram decorrentes de ocupações que dependem de habilidades humanas e inteligência emocional, em campos tais como enfermagem e direito, e em atividades que requerem imaginação e criatividade: design, arquitetura e fotografia. Mas nem todos os novos empregos exigem diplomas avançados ou talento artístico excepcional; considere o crescimento no número de cabeleireiros e profissionais da cosmética. Tentar preservar ocupações em extinção será em vão. O comércio e a tecnologia irão transformar a economia não importa a nossa opinião. **Os estadunidenses ficarão em melhor situação se fizerem um esforço para subir na hierarquia dos talentos humanos. Nisto consiste o nosso futuro** (NEW YORK TIMES, 2004, apud FLORIDA, 2005, p. 26-27, grifo nosso)⁵².

Referindo-se aos economistas Frank Levy e Richard Murnane, que analisaram⁵³ os principais tipos de trabalho das últimas décadas, Richard Florida esclarece as ocupações que entendem como sendo do setor criativo. Um registro de 12.000 ocupações individuais agrupadas por Levy e Murnane (2004) nas seguintes categorias:

51 “There will be a substantial number of men at professional levels responsible for the design of product cut, for the design of productive processes, and for general management.”

52 “Over the past decade the biggest employment gains came in occupations that rely on people skills and emotional intelligence—like nurse and lawyer—and among jobs that require imagination and creativity: designer, architect, and photographer. But not all of the new jobs require advanced degrees or exceptional artistic talent; note the rise of employment for hair stylists and cosmetologists. Trying to preserve existing jobs will prove futile—trade and technology will transform the economy whether we like it or not. Americans -will be better off if they strive to move up the hierarchy of human talents. That’s where our future lies” (tradução do autor).

53 Utilizando dados abrangentes fornecidos pelo *Dictionary of Occupational Titles* (Dicionário de Títulos Ocupacionais) em 2004.

Quadro 5 - Principais tipos de trabalho do setor criativo

Raciocínio de Especialistas: Trabalhos que demandam criatividade e capacidade de expert na solução de problemas, do desenho de novos produtos ao diagnóstico de doenças ou à criação de pratos únicos a partir de ingredientes frescos. Estes empregos têm crescido muito rapidamente desde 1969, têm experimentado consideráveis ganhos salariais, e está previsto que continuarão a crescer.
Comunicação complexa: empregos com altos salários em design, inovação, e motivação ou gerenciamento de atividades que requer interação cara-a-cara. Esses empregos também cresceram rapidamente, obtiveram melhorias salariais, e provavelmente continuarão nesta tendência.
Tarefas cognitivas de rotina: empregos que requerem tarefas mentais que seguem regras lógicas bem definidas, tipo trabalhar em um <i>call center</i> ou em centros de processamento de dados, e também aspectos de rotina da codificação de software. Estes empregos têm diminuído nos Estados Unidos desde 1969 e são particularmente vulneráveis à terceirização.
Tarefas braçais rotinizadas: empregos que envolvem trabalho braçal e que seguem regras definidas, a exemplo de operários em linhas de montagem. Estes empregos já diminuíram bastante e continuarão a ser vulneráveis à automação e à terceirização.
Tarefas braçais não-rotinizadas: trabalhos braçais que são difíceis de automatizar porque requerem reconhecimento óptico e sutil controle muscular, incluindo toda uma gama de ocupações em fábricas, mas também serviços tais como corte de cabelo e faxina. Estes empregos diminuíram entre 1969 e 1989 e tem se mantido nivelados desde então. Enquanto o trabalho não-rotinizado em fábricas é vulnerável à terceirização, serviços não são. É difícil imaginar um robô que corte cabelo ou que saiba dar uma boa massagem nas costas. É impossível terceirizar o trabalho de uma manicure.

Fonte: Traduzido do texto original de Florida (2005, p. 30-31)

Como podemos observar, na estimativa de Levy e Murnane (2005), quase metade de todo o crescimento de empregos relativos à economia criativa deve-se à dois campos: raciocínio de especialista e sistemas complexos de comunicação. A tremenda necessidade de especialização profissional também foi um dos temas da análise de Castells (2005), como veremos no tópico 3.2. Estes são os setores que perfeitamente definem as habilidades necessárias e o perfil do trabalho executado pela classe criativa. De acordo com Levy e Murnane (2005) os funcionários com altos níveis de escolaridade foram os que obtiveram quase todos os ganhos salariais nas duas últimas décadas. Tais ganhos atingiram seu ponto máximo nos anos 90, apesar de os salários daqueles que recém concluíram o ensino médio baixarem consideravelmente, deixando-os em situação pior que nos anos 70, em termos de real poder aquisitivo. Aqueles com nível médio incompleto ficaram numa situação pior ainda. Como Manuel Castells, Florida (2005, p. 32) concorda com o desigual esfacelamento da mão de obra –seja no estabelecer do informacionalismo do sociólogo ou na era criativa do filósofo: “Todas estas tendências contribuem com a

crescente divisão de classes que enfrentamos ao atravessar a era criativa” (FLORIDA, 2005, p. 32)⁵⁴.

Entendendo a criatividade como uma forma de capital, Richard Florida ainda cunha o termo capital criativo, fazendo uma analogia a outros tipos de capital outrora criados, e destaca:

Do ponto de vista econômico, a criatividade é uma forma de capital, que podemos chamar de capital criativo. Os economistas há muito tempo pensam em termos de diferentes tipos de capital: capital físico (matéria prima), capital de investimento (finanças), terras (propriedade funcional), e capital humano (funcionários capacitados), e capital social (resultante do trabalho de equipe). **Os principais teóricos do crescimento na atualidade argumentam que as economias se desenvolvem mais através de seus recursos de capital humano de que através de seu capital físico e de investimento.** Entretanto, o capital humano é tipicamente medido pelos economistas com base nos níveis formais de instrução dos trabalhadores. Se usarmos a medida mais convencional do capital humano – a porcentagem dos funcionários com diploma universitário – corremos o risco de não levar em consideração as extraordinárias contribuições dos indivíduos dedicados ao empreendedorismo e à criatividade cultural que provavelmente não completaram o curso universitário, por exemplo Bill Gates, Wilham Faulkner, ou David Geffen (FLORIDA, 2005, p. 32, grifo nosso).⁵⁵

Em defesa dos “gênios” que, mesmo sem diploma universitários, destacam-se ao desenvolver suas próprias habilidades específicas, o autor entende que na era da criatividade o real crescimento econômico requer mais que uma titulação acadêmica. E entende que a medida do capital humano baseada na crença de que a especialização de habilidades ensinadas em nossas instituições educacionais não faz mais sentido nos tempos da economia criativa.

Este conceito fazia sentido para a era industrial, quando a produção em massa era peça-chave e programas de capacitação em larga escala foram implantados em benefício da classe trabalhadora. [...] Agora o que realmente importa é a habilidade intrinsecamente humana de criar novas ideias, novas

⁵⁴ “All of these trends contribute to the growing class divide we face as we traverse the creative age” (tradução do autor).

⁵⁵ “From an economic point of view, creativity is a form of capital—call it “creative capital.” Economists have long thought in terms of different types of capital: physical capital (raw material), investment capital (finance), land (functional property), human capital (educated people), and social capital (the kind that comes from people acting in groups). Today’s leading growth theorists argue that economies develop not so much as a result of their physical and investment capital but based on the stocks of human capital they possess. But human capital is typically measured by economists based on workers’ formal educational levels. If we use the most conventional measure of human capital—the percentage of people with a bachelor’s degree—we tend to overlook extraordinary contributions made by entrepreneurs and cultural creatives who may not have completed college, people like Bill Gates, Wilham Faulkner, or David Geffen” (tradução do autor).

tecnologias, novos modelos empresariais, novas formas culturais, e novas indústrias. **Este é o sentido que eu dou ao capital criativo. Para que uma economia cresça e prospere, todos os tipos de organização – indivíduos, firmas, cidades, estados e até nações, precisam investir na criatividade** (FLORIDA, 2005, p. 32-33, grifo nosso)⁵⁶.

Neste sentido, para que acadêmicos tenham algum sucesso na mensuração de tal capital, o autor defende que precisamos encontrar maneiras de levar em consideração todo o alcance do potencial criativo humano, além dos tradicionais indicadores educacionais. Por este motivo, Florida (2005) sugere a adoção de uma nova mensuração do modelo já que as qualificações educacionais são relativamente fáceis de mensurar mas oferecem uma representação muito incompleta do verdadeiro capital humano. A fim de obter uma medida exata das habilidades economicamente relevantes, Florida (2005, p. 33) resgata trabalhos acadêmicos mais próximo de uma medida contundente a sua crença:

Recentemente, um time de economistas canadenses fez uma descoberta significativa na quantificação do capital criativo, diferenciando-o do capital humano, e demonstrando sua importância para o crescimento econômico. **O time canadense descobriu que se você medir as habilidades de fato** (um conceito semelhante ao meu modelo ocupacional para medir capital criativo) e não a coleção de diplomas, **você terá uma explicação mais plena para o crescimento econômico** [...].Em colaboração com a *Statistics Canada*, a equipe de pesquisadores chegou a duas importantes conclusões. Em primeiro lugar, **outros indicadores que refletem o grau de instrução da população tem melhor desempenho ao prever o crescimento econômico que os indicadores baseados em anos de escolaridade tradicional**. Isto é evidência da importância do pensamento criativo e independente para o crescimento econômico.[...]. Os economistas canadenses percebem que a subida de um por cento na pontuação referente ao grau de instrução (em relação à média internacional) está associada à uma eventual subida de 2.5% na produtividade laboral e uma subida de 1.5% no produto interno bruto per capita (ambos também em relação à média internacional). **Crescentes investimentos em instrução e capacitação, conclui-se, estão diretamente ligados a um subsequente crescimento no produto interno bruto e no aumento da produtividade** (FLORIDA, 2005, p. 33-34, grifo nosso).⁵⁷

⁵⁶ “This concept made sense for the industrial age, when mass production was key and skills were implanted in large numbers of the workforce. [...] Now it is the intrinsically human ability to create new ideas, new technologies, new businesses models, new cultural forms, and whole new industries that really matters. This is what I mean by creative capital. For an economy to grow and prosper, all types of organizations—individuals, firms, cities, states, and even nations—must nurture, harness, mobilize, and invest in creativity across the board.”

⁵⁷ “Recently, a team of Canadian economists made a significant breakthrough in quantifying creative capital, differentiating it from human capital, and demonstrating its importance to economic growth. The Canadian team found that if you measure actual skills (similar to my occupationally based concept of creative capital) rather than simply educational qualification or degree, you get a much more powerful explanation for economic growth. [...] Working with Statistics Canada, the research team came to two important conclusions. First, indicators that reflect a population’s literacy do much better in predicting economic growth than measures based on years-in-school. This speaks to the importance of independent, creative thinking to economic growth. [...]The Canadian economists note that a 1 percent

Em suma, vemos, então, “A principal implicação econômica deste resultado”. De acordo com os autores do estudo, “[...] **é que o acúmulo de capital humano faz a diferença no bem estar de longo prazo para nações desenvolvidas.**” (2005, p. 34, tradução e grifo nosso)⁵⁸.

“Não é a nova economia, estúpido” (FLORIDA, 2005, p.61, tradução e grifo nosso)⁵⁹. No decorrer da obra, o filósofo americano defende que tentou manter o foco nas grandes mudanças de longo prazo em desenvolvimento na nossa economia e sociedade e que cunhou esta teoria para mostrar as “fragilidades” e a “inutilidade” da mentalidade que acredita que a tecnologia irá nos salvar - que dominou os anos 90. O trabalho de Florida, que retomou o progresso pós-crise das empresas startups ponto.com (iniciado em 1994, tendo seu desfecho em 2002) e impulsionou o desenvolvimento das economias desenvolvidas, tramita entre aceitação - em especial pelas agências especializadas das Nações Unidas – e desprezo dos críticos. Sobre este último, o autor revela e contra-argumenta:

Escrevendo para o *The Baffler*, uma publicação devotada principalmente aos estudos culturais pós-modernos, um crítico literário me retrata como um elitista insípido e mascate deslumbrado da criatividade e da flexibilidade que continua a sugar da economia sem considerar como a verdadeira economia explora as massas. [...]. Isto me parece estranho, para dizer o mínimo. **Na verdade, meu trabalho sempre foi voltado para as fantasias da nova economia dos anos 90, e não tem muito a ver com a criação de cidades yuppie** [termo surgiu na década de 80 por Joseph Epstein, seria uma abreviação de jovem profissional urbano ou jovem em ascensão profissional] **apesar dos críticos esquerdistas terem tentado impor este rótulo.** No prefácio da obra intitulada *The Rise of the Creative Class* **eu descrevo o otimismo ingênuo da tal Nova Economia.** O primeiro capítulo observa que nem tudo é um mar de rosas para os trabalhadores da atualidade. Na ausência de grandes empresas para nos dar segurança, enfrentamos muito mais riscos... e sofremos um nível mais alto de stress emocional e mental... Desejamos muito a flexibilidade mas temos menos tempo... **As tecnologias que tinham a missão de nos libertar invadiram nossas vidas. Mais adiante, escrevo o seguinte: A flexibilidade não significa o fim das longas jornadas de trabalho. Na verdade, a longa trajetória do capitalismo moderno levou à extensão do tempo de trabalho para fora do ambiente de trabalho.** Um capítulo chamado ‘The Time Warp’, ou Um Lapso do Tempo, descreve os fatores quase insidiosos que levam ao excesso de trabalho e ao stress. [...] No entanto, alguns críticos desdenham a vantagem de lugares tais como São Francisco, Boston, Seattle, e Austin como produtos passageiros da explosão dot.com dos anos 90. **Mas estes**

rise in literacy scores (relative to the international average) is associated with an eventual 2.5 percent rise in labor productivity and a 1.5 percent rise in per capita GDP (both also relative to the international average). Rising investments in literacy, they conclude, are closely tied to a country's subsequent GDP growth and increased productivity.”

58 “The key economic policy implication that comes out of this result,” [...] “is that. . . human capital accumulation matters for the long- run well-being of developed nations.”

59 “It s Not the New Economy, Stupid.”

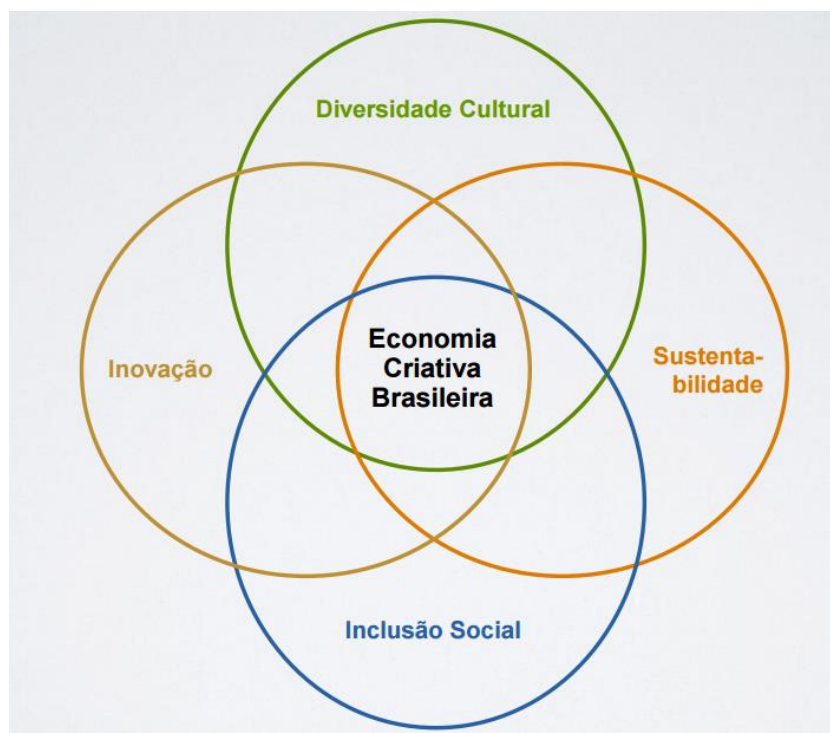
lugares têm tido crescimento de qualidade há décadas, construindo sólidas novas indústrias que tem ajudado a fortalecer a nossa economia e transformado o mundo (2005, p. 61-62, grifo nosso)⁶⁰.

Mas nem tudo resvalou em crítica. Mesmo admitindo uma crise em empregos mundial, Florida (2005) atribui às “cidades criativas” a esperança da perpétua tração desenvolvimentista. Estas regiões, no seu entendimento, continuam a atrair profissionais especializados tanto por meio dos trabalhadores das fábricas e principalmente da indústria de serviços: “[...] é crucial para a nossa prosperidade a longo prazo saber utilizar a atualmente ignorada energia criativa destas pessoas” (2005). Próximo às anteriores tipologias já descritas por Florida (2005), o entendimento das cidades como um espaço cultural como um todo abriu um leque de discussões teóricas que versaram sobre sua tese, defendendo-a em especial no sentido das cidades, ou polos (*clusters*), criativas. Ideia semelhante ao que a ex-secretária de cultura do estado do Ceará, a antropóloga Cláudia Leitão, conjuntamente com a mestre em administração Luciana Guilherme aferem na obra *Cultura Em Movimento - Memórias e Reflexões Políticas Públicas e Práticas de Gestão* (2014)⁶¹, que, em síntese, pensam as cidades como um complexo emaranhado de equipamentos culturais sinérgicos, sendo necessário entendê-la como a visão holística sinteticamente representada na Figura 13:

⁶⁰ “The creativity thesis has also come under fire from the left. Writing in *The Baffler*, a journal devoted mainly to postmodern culture studies one literary critic paints me as a vapid elitist and a starry-eyed huckster for creativity and flexibility who continues to plug the New Economy while failing to see how the real economy exploits the masses. That strikes me as strange, to say the least. In fact, my work has always taken aim at 1990s New Economy fantasies, and has little to do with making cities yuppie-friendly, though leftist critics have tried to frame it that way. In the preface to *The Rise of the Creative Class*, I decry “the naive optimism of the so-called New Economy.” The first chapter notes that “not all is rosy” for workers today: “With no big company to provide security, we bear much more risk. . . . suffer high levels of mental and emotional stress. . . . We crave flexibility but have less time...The technologies that were supposed to liberate us have invaded our lives.” Later, I write, “flexibility does not mean the end of long hours. In fact, the long trajectory of modern capitalism has involved the relentless extension of the working day across time and space.” A chapter called “The Time Warp” describes the many “insidious factors” that lead to overwork and stress [...] Nonetheless, some critics dismiss the advantage of places like San Francisco, Boston, Seattle, and Austin as mere flash-in-the-pan products of the 1990s dot-com bubble. But these places have been experiencing quality growth for decades, building solid new industries that have helped to strengthen our economy and change the world.” Tradução do autor.

⁶¹ LEITÃO e GUILHERME. *Cultura Em Movimento - Memórias e Reflexões Políticas Públicas e Práticas de Gestão*. Armazem da Cultura: Fortaleza. 2014.

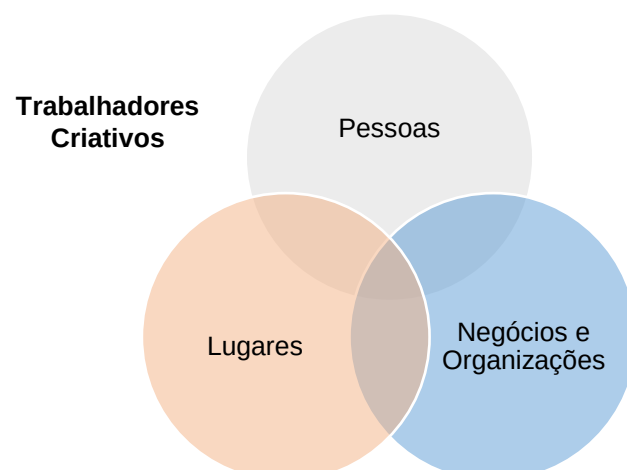
Figura 13 - Princípios da economia criativa brasileira



Fonte: Guilherme (2013). Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/icierrio2013/slides/Luciana%20Guilherme%20-%20Econ%20Criativa.pdf>>.

A interseção que vemos na Figura 13 já foi de forma semelhante avaliada por Markusen e Gadwa (2010, p. 9), que defendem que a economia criativa é composta por três categorias que se sobrepõem: trabalhadores, indústrias e lugares, retratados como círculos de cruzamento. Cada domínio é povoado por um conjunto único de agentes e instituições. E citam que em todas as três perspectivas as empresas norte-americanas são um forte condutor de resultados. Markusen e Gadwa (2010, p. 9) sugerem, na Figura 14, a representação da economia criativa por meio de uma interseção entre trabalhadores, indústrias e comunidades:

Figura 14 - Economia criativa: A intersecção entre trabalhadores, indústrias e comunidades



Fonte: DeNatale and Wassall (2007, p. 5) citado por Markusen, Gadwa (2010, p. 9).
Tradução do autor.

O relatório da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, sigla traduzida) divulgado em 2008 também apoia o pensamento do filósofo americano. Vemos em UNCTAD (2008, p. 66-67) que os *clusters criativos* podem surgir de forma orgânica, mas intensamente aceleradas com a mão do Estado. O relatório destaca o crucial papel das políticas públicas para iniciar o processo de arranque desenvolvimentista, em especial quando estes são pensados por inovações das firmas infantis do nosso estudo.

Por exemplo, investimentos start-up pode ser facilitada através de programas de governo para incentivar as empresas a concentrarem-se em uma área particular, a fim de permitir que a indústria se torne auto-sustentável uma vez uma massa crítica tenha sido atingida (UNCTAD, 2008, p. 66) ⁶².

Não é novidade entender o desenvolvimento regional por meio de *cluster* impulsionado pelo Estado. Citamos o exemplo do que aconteceu com indústrias de calçados, germinadas no governo Jereissati nos anos 80 no Ceará, hoje o maior polo calçadista do Nordeste (IPECE, 2012)⁶³, ou mesmo com o caso da indústria têxtil

⁶² "For example, start-up investments may be facilitated via government programmes to encourage firms to locate in a particular area, with a view to enabling the industry to become self-sustaining once a critical mass has been reached." Tradução do autor.

⁶³ Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/textos_discussao/TD_101.pdf>. Acesso em: 06/06/2015

cearense líder da região gerando US\$2,16 bilhões para o estado⁶⁴. Ou como ocorreu desde os anos 2000 na região do Recife, que hoje se destaca como o maior polo digital do Nordeste, particularmente com a criação do Porto Digital, que reúne atualmente 130 grandes empresas de tecnologia:

A ideia do grupo era aproveitar uma região atrativa para a inovação e estimular mudanças econômicas e sociais para gerar mais riqueza, emprego e renda no Estado de Pernambuco. A iniciativa de criar um ambiente de negócios surgiu no ano de 2000, quando o governo estadual decidiu investir R\$ 33 milhões, o volume necessário para consolidar a infraestrutura do Parque. Empresas de telecomunicações investiram R\$ 1 milhão em infraestrutura e empresas privadas fizeram investimento de R\$ 10 milhões (PORTO DIGITAL, **ano**)⁶⁵.

Os *clusters* criativos são difíceis de desenvolver, e talvez mais difícil de definir, mas os traços característicos dos *clusters* bem-sucedidos. Como aponta o relatório da UNCTAD (2008, p. 67), giram em torno de:

- a) conectividade com o mundo, o empreendedorismo criativo floresce onde haja interconexão forças culturais locais e globais;
- b) diversidade cultural, o livre comércio e a livre expressão, abertura e um fluxo através de novas pessoas, novas ideias e novos produtos;
- c) forte relação entre produção e consumo; e
- d) diversidade de negócios: arte, educação, cultura e turismo.

O relatório revela ainda como as políticas para as indústrias criativas são relevantes para todos os setores da economia global, concluindo:

- a) lugares sem fortes clusters criativos perderão capital humano criativo e empresas a lugares que eles têm;
- b) enraizada localmente, clusters criativos são altamente resistentes à concorrência global;
- c) uma estratégia fundamental de sobrevivência para as empresas não baseadas em conhecimento é ancorar-se a indústrias criativas locais;
- d) construir o desenvolvimento cultural e econômico que requer clusters criativos se reúnem e agem em conjunto; e

⁶⁴ Dados de 2008. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ceara-cai-e-passa-a-sexto-polo-textil-nacional-1.27673>>. Acesso em:

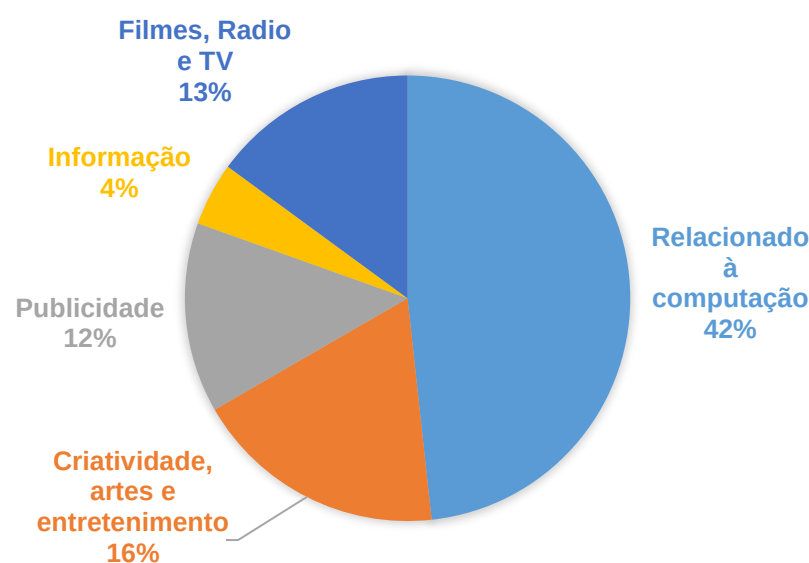
⁶⁵ Disponível em: <<http://www.portodigital.org/parque/historia>>. Acesso em: 06/06/15

e) A diversidade cultural é um ativo econômico e uma fonte de vantagem competitiva. UNCTAD (2008, p. 67)

Vemos que o segmento criativo tem sido entendido como a casa hóspede das *startups* - bem como o setor de serviços das firmas TICs já esabelecidas no mercado. Brinkley e Holloway (2010, p. 4) concordam com os argumentos de Florida (2005) e UNCTAD (2008). Os autores apresentam que, em 2010, os empregos nas indústrias criativas registradas em março foram ligeiramente inferior a 1,2 milhões, ou pouco mais de 4% de todos os empregos gerados nos países membros da OECD contemplados em seu trabalho. Quase o mesmo que o setor de serviços financeiros.

No Gráfico 1 identificamos que o setor de informática representa 40% dos empregos criativos:

Gráfico 1 - Empregos em alguns dos segmentos da indústria criativa (março/2010)



Fonte: Brinkley e Holloway (2010, p. 4)⁶⁶.

Aproximamo-nos da conclusão deste subtópico. Retomemos Richard Florida, que finaliza versando sobre os desdobramentos da transformação proveniente da economia criativa. Estes já são conhecidos dos estudos sociológicos e não nos parecem nada criativo.

⁶⁶ Disponível em:
<http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/employment%20in%20the%20creative%20industries.pdf>

Mas acima de tudo, aprendi que a economia criativa não é a panaceia para toda essa miríade de problemas econômicos e sociais que nos afligem. Não importa o quão ardente é o desejo dos entusiastas do mercado livre de ver a desigualdade social, os preços exorbitantes de moradia, o déficit na balança comercial, ou quaisquer outros problemas simplesmente desaparecerem como mágica resultante do crescimento econômico livre de interferência, este desejo não se tornará realidade.

Desprovida de orientação, a economia criativa, semelhante a outros sistemas anteriores, irá piorar os problemas sociais existentes e ainda criará novos problemas. A transformação da economia industrial agrícola em capitalista gerou incrível perturbação e instabilidade social. Estamos passando por um momento semelhante de turbulência e transformação atualmente. Esta transformação fez com que um imenso número de pessoas migrasse das fazendas para as fábricas, e das zonas rurais para os centros urbanos. As consequências foram conflitos sociais, ambientes de trabalho insalubres, criminalidade, super lotação de áreas urbanas entre outras. **Estamos passando por um momento semelhante de turbulência e transformação atualmente** (FLORIDA, 2005, p.64, tradução e grifo nosso)⁶⁷.

Se somos transformados em seres mais criativos hoje, como visto até aqui, a criativa manobra do capitalismo engloba a miséria do mundo que tanto perturba os números do progresso? Florida (2005, p. 64, tradução nossa) contrapõe seu pensamento desenvolvimentista quando assume que cada vez mais a miséria e a desigualdade polarizam nossa sociedade.

A desigualdade está aumentando. Os preços de moradia estão impraticáveis em muitos dos principais centros de convergência de potencial criativo. As pessoas estão adotando um estilo de vida mais móvel. Estamos adiando os casamentos e transformando as estruturas familiares. **O stress e a ansiedade são endêmicos, enquanto a criatividade e o trabalho mental tem se tornado forças fundamentais de produção. Todos estes sintomas são externalidades da era criativa e estão apenas começando a ser percebidos.** Sem nenhuma ação coordenada, tais sintomas persistirão e irão agravar-se no futuro próximo. Teremos que reagir contra estas externalidades com a finalidade de **capacitar a economia criativa para o progresso e para a prosperidade.**⁶⁸

⁶⁷ “But more than anything else, I have come to conclude that the creative economy is no panacea or the myriad social and economic troubles that confront us. No matter how much free-market champions wish that economic in- equahty unaffordable housing, the trade deficit, or any one of a number of these problems will somehow magically go away as a result of unmediated economic growth, they won’t. Left to its devices, the creative econoiny, hke economic systems before it. will both exacerbate existing social problems and create new ones. The shift from an agricultural to a capitahst industrial economy generated incredible dis- rupnon and social turmoil-huge flows of people from the farm to the factory, from rural outposts to great centers—and brought social”. Tradução do autor.

⁶⁸ “We are going through a similar period of turmoil and transformation today Inequahty is rising. Housing has become unaffordable in many of the leading creative centers. People are more mobile We’re postpomng marriage, and our family structures are morphing Stress and anxiety are everywhere rising as creativity and mental labor have become the key forces of production. These are all externahties of the creative age and they are just beginning to be felt. Without any concerted action they will doubtless

A *Era da Criatividade* tinge as coloridas bandeiras do desenvolvimento. “A mudança é azul / A mudança é acordar cedo / A mudança é ter salário / A mudança se chama emprego / A mudança é de norte a sul / A mudança é sonhar sem medo [...]” (autor da letra não identificado), como versava a cantora brasileira Nana Caymmi, em 2002, ao poetizar o *jingle* eleitoral do candidato José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Azul ou vermelha, a mudança é o verbo da política que hasteia a cinza lógica capitalista, afloradas pelos jogos publicitários de nós, os “marqueteiros”. Sem embargo, a esperança do filósofo Florida triunfa e chama-nos à mudança dos agentes sociais. A mudança talvez seja um neutro infante. Ou um todo branco. De norte a sul? Do *Start!* ao *Up?*

É claro que estamos ainda nos estágios muito iniciais, ou na infância, da economia criativa. **A economia criativa gera todos os tipos de problemas econômicos e sociais que deverão ser solucionados para que os benefícios sejam colhidos.** Como na maioria dos desafios nacionais, as raízes deste desafio não podem ser confrontadas sem primeiro haver um entendimento do sistema econômico global em que operamos. Este sistema, apesar das muitas dores de cabeça que poderá causar, produzirá grandes soluções. **Nossa própria história é a melhor testemunha** (2005, p. 65, tradução e grifo nosso)⁶⁹.

Metaforizando o pensamento sociológico do português Boaventura de Sousa Santos em *Direitos Humanos, Democracia e Desenvolvimento* (2013), a cor desenvolvimentista mistura o azul e o vermelho do norte. Conduzidos com o estabelecimento do neoliberalismo - intensificado após os anos 70 e proclamados pelos libertários jogos políticos conversadores e liberais estadunidenses. Em nome do direito. Em nome do progresso. Do norte a sul. E nunca o contrário.

O direito desenvolvimentista teve sua base ideias semelhantes às que viram ser consagradas na teoria da interdependência. A filosofia do movimento dos não alinhados veio a frutificar na reivindicação dos países do então Terceiro Mundo a verem internacionalmente garantidas as condições indispensáveis ao seu desenvolvimento. Tratava-se basicamente de uma contestação dos termos de troca desiguais no mercado internacional [...] Era também uma emergência da guerra fria (SANTOS, 2013, p. 86-87).

both continue and worsen into the foreseeable future. We will need to respond to these externalities to enable the creative economy to emerge and to prosper.”

⁶⁹ “As with most national challenges, though, the roots of this one cannot be confronted without first understanding the larger global economic system in which we operate. It is this system that will increasingly be the source of our country’s biggest headaches—and also It’s best potential solutions. Our own history serves as the best teacher of that lesson.”

Ironicamente antissocial e dissonante de sua lógica de crescimento proferida. Conduzidos mais pelo poder político que econômico criando *um custo inevitável ao progresso* nos países do Sul -, “[...] mas a verdade é que o desenvolvimento passou a ser mais antissocial, mais vinculado do que nunca ao crescimento, mais dominado pela especulação financeira, mais predador do meio ambiente” (2013, p. 89).

O sociólogo permitiu-nos também um entendimento menos míope em relação à *economia criativa*, em sua última palestra proferida na Universidade Federal do Ceará, ocasião em que tivemos a oportunidade de entrevistá-lo:

Ao longo dos últimos 30 anos o desenvolvimento foi tendo vários adjetivos, desenvolvimento humano, social, democrático, sustentável e todo um atrás do outro foram caindo. O desenvolvimento é hoje a fase do capitalismo neoliberal em todo mundo. Está nesse momento apostar no saque dos recursos naturais. Basta ver o desenvolvimento da Índia e da China e **especulação financeira**. Está a criar um modelo praticamente universal de exploração sem precedentes de recursos naturais. **Que cria a ilusão de crescimento econômico e com ele a ilusão do desenvolvimento** (informação verbal, 2013).

Observamos o desdobramento do termo *desenvolvimento* por algumas nomenclaturas que nos circundam. Hoje, vemos os discursos progressistas relacionados à economia criativa de Florida (2005), UNCTAD (2008), Brinkley e Holloway (2010) e Markusen e Gadwa (2010). Por trás deles estão as bandeiras: “inovar é preciso” ou “empreender um caminho possível a todos” - intensificando-se no paradigma desenvolvimentista regional. No caso das políticas públicas brasileiras, exemplificamos com o programa do MCTI Start-up Brasil (que posteriormente revelaremos), ou mesmo, na realidade cearense, observarmos o campo das promessas, da construção do projeto de levar banda larga conectando o estado de ponta a ponta por meio da tecnologia de fibra ótica a todo o chamado Cinturão Digital, ou de construir o novo “Vale do Silício na América” no caso do primeiro exemplo. Boaventura revelou-nos a mágica por trás dessas promessas:

[FERNANDO]: Podemos considera que a **economia criativa** e aí se entendendo todo discurso voltado ao empreendedorismo inovativo através das firmas *startups* uma nova fase do capitalismo neoliberal?

[BOAVENTURA] O capitalismo tem tido muitos disfarces e é por isso que ele continua por séculos. Eu parto sempre do princípio que nem

sempre existia o capitalismo e portando não vai existir sempre. É histórico, tem princípio e tem um fim. Assim apropriam-se de diversas maneiras daquelas que lhes digo. Vejam, por exemplo, do Rio+20 nasceu um novo *slogan* da economia verde. **O que é economia verde? A única economia verde que eu conheço são as notas de dólar.** É o único verde que vos digo do capitalismo. Portanto há uma ideia de tentar criar o mercado do carbono, entre outras ações a que bem conhecemos. Hoje surgem outros *slogans* e outras bandeiras. E o empreendedorismo é uma delas. **O que é o empreendedorismo? É que toda a gente seja proletária e ninguém se sinta proletária.** Eles querem destruir a ideia de que nós trabalhemos sem termos a consciência de trabalhador. Desaparecer a consciência do trabalhador. A classe média hoje é um exemplo disso. Nós sabemos hoje que a diferença entre trabalho pago e trabalho não pago desapareceu. Vocês que vão para casa trabalhar com o computador, preparando uma apresentação, ou um currículo, ou que seja. É trabalho em casa, é trabalho de noite acumulada, é trabalhar no trânsito, todo trabalho que não conta com trabalho pago. Estamos a caminhar pelo mundo onde a diferença entre o trabalho pago e não é pago desaparece. De tal maneira em que a pessoa está a serviço do capital 24h por dia. Isso é o que é o empreendedorismo hoje. **O empreendedorismo não é outra coisa senão fazer de nós criativos à força.** Por que se formos criativos não precisamos do serviço público. Vejam o que no fundo está em causa é a destruição de todo estado social. Toda ideia de política pública, toda ideia de saúde pública, toda ideia de educação pública. **O empreendedor é aquele criativamente encontra soluções para rentabilidade da sua vida. Se lhe ocorre bem, é seu mérito se ocorre mal a culpa é dele. É isso que está na lógica do empreendedorismo** (informação verbal, grifos nossos)⁷⁰.

Boaventura complementa na entrevista concedida:

[BOAVENTURA]: [...] e, portanto, o uso das tecnologias entra na mesma prática. As tecnologias podem ser usadas para transformar o mundo e para nos permitir revoltas populares; como obviamente podem permitir a espionagem que os Estados Unidos fazem sobre o Brasil e sobre todas as pessoas que entram em protesto contra o imperialismo americano ou contra os interesses das empresas americanas. É um outro domínio, é uma tecnologia. Só que eu peço a todo é que não sejam pessimistas. Eu dou sempre um exemplo das revoluções. Em 1948, uma onda de revoluções na Europa em um espaço de poucos meses. Foi na França, Alemanha, Itália ocorreu praticamente em toda Europa. Não havia Facebook. E, no entanto, houve essa propagação também na revolução de 1948. **A questão da transição obviamente estamos a falar que um outro mundo é possível, que outro conhecimento é possível, que uma outra universidade é possível, que uma outra vida urbana e camponesa. E obviamente é uma mudança pragmática. Essa mudança não se faz do dia para o outro** (informação verbal, grifos nossos)⁷¹.

O fato é que os rearranjos especulativos dos monopólios de firmas *ex-startups assim* se fazem “do dia para o outro”. Na derradeira fase de revisão deste trabalho de mestrado, surpreendemo-nos com a mudança recente no Google. De

⁷⁰ Entrevista realizada com Boaventura de Sousa Santos, no dia 22 de novembro de 2013, em Fortaleza no Encontro Internacional de Ecologia de Saberes promovido pela Universidade Federal do Ceará.

⁷¹ Idem.

acordo com o jornal El Pais (2015):

Alphabet. Este é o novo nome do Google, a empresa mais forte da internet. A decisão da companhia de tecnologia de Mountain View, anunciada nesta segunda-feira, faz parte de uma reorganização de sua estrutura corporativa pela qual a Alphabet Inc. abarcará todos os negócios do conglomerado. Larry Page e Sergey Brin, os fundadores da empresa, serão os encarregados de dirigir a sociedade enquanto Sundar Pichai será o executivo chefe do negócio da Google como buscador e os negócios na rede. **A Alphabet se transformará no final do ano no nome com o qual a corporação norte-americana será cotada na Nasdaq,** conservando o símbolo GOOG. O anúncio pegou Wall Street de surpresa, ainda que a mudança de estrutura tenha lógica por conta da diversificação de suas operações nas últimas duas décadas. O que começou como um motor de buscas é agora uma corporação que distribui conteúdo audiovisual, conta com seu próprio sistema de pagamentos e desenvolve celulares com os projetos Life Sciences e Calico no âmbito da saúde. (EL PAIS, 2015, grifo nosso)⁷²

O futuro nos revelará estas criativas manobras especulativas desenvolvimentistas.

2.4 Modo de produção na sociedade em rede

Em *A Sociedade em Rede*, Castells apresenta os aspectos fundamentais da *nova economia*, quais sejam: informacional, global e em rede (CASTELLS, 2005, p. 119). A nova economia estaria baseada na emergência de um novo paradigma tecnológico, qual seja, o paradigma das *novas tecnologias da informação*, que torna a própria informação em produto do processo produtivo. “Sendo mais preciso: os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento das informações” (CASTELLS, 2005, p. 119-120). Daí surge, para o autor, uma economia em rede capaz de aplicar o seu progresso continuamente em tecnologia, conhecimentos e administração.

A partir da constatação da defasagem de tempo entre a inovação tecnológica ocorrida nos anos 1970 e o consequente aumento de produtividade que só ocorreu na década de 1990 nos EUA, Castells (2005) afirma que a inovação tecnológica não é motivada pela produtividade, mas pela lucratividade e pela valorização das ações da empresa: a “[...] lucratividade e a competitividade são os

⁷² Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/11/tecnologia/1439297684_116440.html>. Acesso em: 12/12/2014.

verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade” (CASTELLS, 2005, p. 136). Para aumentar os lucros, quatro caminhos são possíveis e combináveis: redução de custos, aumento de produtividade, ampliação do mercado e aumento de giro do capital. Todavia, essas quatro possibilidades dependeriam de uma estratégia anterior de ampliação dos mercados e de luta por fatias maiores do mercado, tendo em vista os riscos que o aumento de produtividade significam para o investidor. Sendo assim, a ampliação do mercado é condição para o aumento da produtividade e propulsora do crescimento econômico (CASTELLS, 2005, p. 137). Nesse sentido, os capitalistas e as empresas aumentaram substancialmente sua lucratividade ao estenderem seu alcance global, “integrando mercados e maximizando vantagens comparativas de localização” (CASTELLS, 2005, p. 138). Da mesma maneira, o aumento da competitividade requer o fortalecimento de posição no mercado em expansão. Portanto, “[...] a via que conecta a tecnologia da informação, as mudanças organizacionais e o crescimento da produtividade passa, em grande parte, pela concorrência global” (CASTELLS, 2005, p. 140).

A indução de novos arranjos na equação entre tecnologia e produtividade contribuíram para o surgimento da *nova economia global*, definida da seguinte maneira: “[...] uma economia cujos componentes centrais têm a capacidade institucional, organizacional e tecnológica de trabalhar em unidade e em tempo real, ou em tempo escolhido, em escala planetária” (CASTELLS, 2005, p. 143). Isso passa pela globalização dos mercados financeiros, pela estrutura industrial em rede e por políticas governamentais de desregulamentação, privatização e liberalização do comércio e dos investimentos (CASTELLS, 2005, p. 147-188). Como bem resume Castells:

Surgiu uma economia global [...] nos últimos anos do século XX. Resultou da reestruturação das empresas e dos mercados financeiros em consequência da crise da década de 1970. Expandiu-se utilizando novas tecnologias da informação e comunicação. Tornou-se possível e, em grande parte, foi induzida, por políticas governamentais deliberadas. A economia global não foi criada pelos mercados, mas pela interação entre mercados e governos e instituições financeiras agindo em nome dos mercados (CASTELLS, 2005, p. 176).

No entanto, o surgimento do novo paradigma tecnológico é insuficiente para explicar a emergência da nova economia global. Segundo Castells, seria preciso o desenvolvimento de uma nova cultura de organização empresarial, isto é, de uma nova *lógica organizacional*:

Minha tese é de que o surgimento da economia informacional global se caracteriza pelo desenvolvimento de uma lógica organizacional que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele (CASTELLS, 2005, p. 210).

A emergência de uma nova lógica organizacional está baseada, sobretudo, na crise e consequente declínio do *modelo corporativo tradicional*, de integração vertical e gerenciamento funcional hierárquico do trabalho, “[...] o sistema de 'funcionários e linha' de rígida divisão técnica e social do trabalho dentro da empresa” (CASTELLS, 2005, p. 214).

A partir do declínio do modelo tradicional, Castells elenca um conjunto de mudanças ocorridas na organização da produção, do trabalho e da hierarquia empresarial (CASTELLS, 2005, p. 211-220): 1) transição da produção em massa para a produção flexível; 2) interação organizacional entre conhecimentos explícitos e conhecimentos tácitos dos funcionários como fonte de inovação; 3) flexibilidade organizacional na experiência internacional, caracterizada por conexões entre empresas pelo *modelo de redes multidirecionais* e/ou pelo *modelo de licenciamento e subcontratação de produção*; 4) formação de alianças estratégicas específicas entre empresas, sem excluir a concorrência fora desses acordos estratégicos; 5) mudança das burocracias verticais para o modelo horizontal de organização da empresa. Tais mudanças culminaram na *empresa horizontal*, uma “[...] rede dinâmica e estrategicamente planejada de unidades autoprogramadas e autocomandadas com base na descentralização, participação e coordenação” (CASTELLS, 2005, p. 223), que sucedeu o modelo corporativo tradicional e apresenta sete tendências principais, a saber:

[...] organização em torno do processo, não da tarefa; hierarquia horizontal; gerenciamento em equipe, medida do desempenho pela satisfação do cliente; recompensa com base no desempenho da equipe; maximização dos contatos com fornecedores e clientes; informação, treinamento e retreinamento de funcionários em todos os níveis (CASTELLS, 2005, p. 221).

Por fim, Castells afirma que foi mediante a interação entre a crise do modelo corporativo tradicional e o novo paradigma tecnológico que surgiu a nova forma organizacional, característica da economia global, qual seja: a *empresa em rede*,

[...] aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos. Assim, os componentes da rede tanto são autônomos quanto dependentes em relação à rede e poder ser uma parte de outras redes e, portanto, de outros

sistemas de meios destinados a outros objetivos. Então, o desempenho de uma determinada rede dependerá de dois de seus atributos fundamentais: conectividade, ou seja, a capacidade estrutural de facilitar a comunicação sem ruídos entre seus componentes; coerência, isto é, a medida em que há interesses compartilhados entre objetivos da rede e de seus componentes (CASTELLS, 2005, p. 232).

Nesse sentido, a empresa em rede é a forma por excelência da economia informacional/global, porque é a responsável por concretizar a cultura da nova economia, transformando “[...] sinais em commodities, processando conhecimentos” (CASTELLS, 2005, p. 233).

2.5 Sobre o consumo em rede

Vivemos na sociedade *líquida* de consumidores. Vivemos também na sociedade em rede de Castells (2005), onde, como vimos no tópico 2.4, a todo instante diversos setores sociais e econômicos, conectados ou não, por meio de computadores ou acesso à internet, interagem. De acordo com Bauman (2011), os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo. Nesta dissertação não nos debruçaremos sobre fronteiras entre o consumo e a produção de mercadorias digitais, no entanto, falar de produção sem citar ou abordar o consumo parece ostracismo.

Gomes (2006) ajuda-nos a esboçar as possibilidades de consumo e da própria comunicação na sociedade em rede, lembrando-nos a exarcebção extrema do individualismo que vivemos e retomando a *tiranía do prazer* de Guillebaud (1999) que circundam nossa sociedade, expressa também no *Amor Líquido*, de BAUMAN (2004):

[...] em nosso mundo de furiosa ‘individualização’, os relacionamentos são benções ambíguas [...] No líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência (BAUMAN, 2004, apud GOMES, 2006, p. 26).

Como nos lembra Bauman (2001, p. 47) *a individualização chegou para ficar* e esabelecer a *selva do eu* - expressão que Bauman (2001) toma de Ulrich Beck: “O que emerge no lugar das normas sociais evanescentes é o ego nu, atemorizado e agressivo à procura do amor e de ajuda. Na procura de si mesmo e de uma sociabilidade afetuosa, ele facilmente se perde na selva do eu...” p. 47. Este “ego nu”,

commodities fundantes das mercadorias digitais que iremos detalhar mais no capítulo 4, também são explanadas em *Modernidade Líquida* e aprofundadas em *Vida para Consumo*. As fronteiras entre necessidade, desejos e o querer imediato podem ser aferidas em:

A história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos 'sólidos' que limitam o voo livre da fantasia e reduzem o 'princípio do prazer' ao tamanho ditado pelo 'princípio da realidade' (FERGUSON, 1996, p.205 apud, BAUMAN, 2001, p. 89).

O sucesso jogo de descarte do capitalismo também atingiu os conceitos e as fronteiras do entre *necessidade*, substituída pela *desejo* que por sua vez foi suplantada pelo "querer": imediato! O autor cita Ferguson que esclarece:

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a 'necessidade' de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os quereres, é insincero e infantil (FERGUSON, 1992, p.31 apud BAUMAN, 2001, p 89).

É neste sentido em Bauman mergulha sobre estas distinções em *Vida para Consumo*, demonstrando como as pessoas estão se tornando cada vez mais *commodities*: a serem compradas, vendidas e comercializadas de forma a aumentar a sua demanda pelo consumo. Segundo o autor, aquelas que acompanham a alta da demanda, colhem os frutos, e aqueles que não, enfrentam um amargo isolamento. Antes de adentrar no pensamento do sociólogo, algumas perguntas podem ser lançadas. Quais são estes frutos? Como se dá o gosto amargo deste isolamento? Estariam seguindo a mesma lógica as mercadorias digitais (a exemplo de aplicativos para redes sociais) produzidas pelos empreendedores das *startups*?

Como alcançar este *status* de eu-mercadoria? Basta observarmos a corrida às compras. Enquanto estamos nos tornando mercadorias, nós mesmos contamos com o consumismo para nos ajudar nesta tarefa. Bauman (2008) entende que nós consumimos para sermos consumidos, e somos consumidos para que possamos consumir. Este é o "segredo" do movimento cíclico e contínuo da sociedade de consumo - tese central de *Vida para Consumo*.

Vida para Consumo se baseia na sociologia emancipatória de Bauman decorrente sobre seu trabalho sobre o consumismo em *Modernidade Líquida*. Bauman

contribui com sua tese sobre a fluidez da sociedade ao se aprofundar no consumismo, categorizados na diferenciação de três tipos ideais: o *consumismo*, a *sociedade de consumidores*, e a *cultura de consumo*. Na tradição weberiana, Bauman oferece esses conceitos como heurística para a compreensão da subjetividade dos consumidores, como os consumidores se encaixam na sociedade como um todo, e como eles interagem uns com os outros. Baseia-se no modelo de “tipos de ideia” de Weber em seus conceitos de: modelo de *consumismo*; *sociedade de consumidores* e *cultura de consumo*. “Tipos ideais não são descrições da realidade, mas ferramentas usadas para analisá-las” (p. 40).

O primeiro tipo ideal, o consumismo, é descrito como um:

[...] tipo e arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-se na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistemática, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (p.41, grifo do autor).

Vemos que o “consumismo” chega quando o consumo assume um importante papel na *sociedade de produtores*. Inicialmente, Bauman (2008) nos mostra que, aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. Mas a maioria das vezes o fazemos de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento. Por qual motivo? “O consumo é um elemento inseparável da lógica biológica.” (p.37). Por toda história da humanidade, as atividades de consumo ou correlatas têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima”, com ajuda da identidade cultural conduzida pela imaginação. O autor entende haver uma primeira fase do consumo e a comparava com a revolução paleolítica, argumentando estarmos vivendo hoje em uma “revolução consumista” – passagem do consumo por necessidade ao consumismo pelo “querer”, “desejar” e “ansiar por”. A discussão sobre o consumismo engloba a subjetividade dos consumidores individuais: como eles entendem o tempo e o progresso, a sua capacidade (ou incapacidade) para alcançar a felicidade, e o papel do desejo não realizado como forma de motivação. O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios. Tem um papel-chave na sociedade dos produtores. O autor entende o consumo como característica do indivíduo e o contrapõe consumismo, em sua visão, atributo da

sociedade. O mercado do consumo extrai o veneno do “ser para” da carga impulsionadora do “ser com”. Bauman (2001) atribui ao *marketing* um importante papel neste motor acelerador.

Apresentando seu segundo tipo ideal, a *sociedade de consumidores*, Bauman (2008) faz uma análise a nível individual para uma consideração da sociedade um todo. Reiterando a sua tese central, ele argumenta que os indivíduos estão ligados ao todo social, principalmente em sua capacidade serem consumidores. Para consumir o indivíduo significa investir na própria adesão social, que em uma sociedade de consumidores se traduz como "negociabilidade", como veremos a citação a seguir:

‘Consumir’, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado [...] (BAUMAN, 2008, p. 75).

Esta tese central bauminiana - de uma realidade cíclica de consumo, de consumirmos para sermos consumidores - vemos também na teoria dos Ciclos Econômicos em Schumpeter (como detalhamos no tópico 2.2) e na visão futurista de Toffler (2007). Baseando-se na observação dos estudos sobre ciclos econômicos, em *A Terceira Onda*, Alvin Toffler contextualiza que, no futuro, veremos a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. “Não obstante, *podemos* indicar poderosas mudanças que provavelmente influenciarão o desenvolvimento na sociedade da Terceira Onda” (p. 376, grifo do autor). O autor refere-se a um novo homem, influenciado por um novo modo de produção: “O avanço da Terceira Onda, entretanto é acompanhado, como vimos, por um aumento fenomenal de atividade de auto-ajuda e faça-você-mesmo, ou prossumo”. Mas o que seria a que se refere o termo concretamente prossumidor, ou como definição original, *prosumer*. Antes é mister relembrar os conceitos de *primeira* e *segunda onda*.

Toffler (1983) entende as crises econômicas do sistema capitalista, ditas “recessões” pela mídia, como precursores de novos modelos econômicos que substituem os vigentes:

O que está acontecendo não é uma recessão, como tal, mas uma reestruturação de toda base tecno-econômica da sociedade [...]. Em poucas palavras, diria que estamos nos deslocando de uma economia de Segunda Onda para outra, de Terceira Onda. E eu iria mais longe que isso...

(TOFFLER, 1983, p. 21).

Se a *onda de agriculturação* era a característica da Primeira Onda que vemos ser substituída pela Segunda Onda de mudanças da industrialização e por consequente pelo consumo de massa; as novas tecnologias com a massificação do computador passou a *reestruturar* a nova e terceira onda. O autor lembra que mesmo a Segunda Onda ser mais evidente em países como a Coreia do Sul, o Brasil ou o México, as *forças culturais e tecnológicas* tensionam e aproxima-se o modelo econômico industrial de uma crise final a ser substituída por um novo modelo econômico (TOFFLER, 1983, p. 22-25).

Paradoxalmente, a economia da Terceira Onda “[...] não está apenas desmassificando, mas contém um setor importante e crescente baseado no que chamo de ‘prossumo’”. (TOFFLER, 1983, p. 25). O autor entende que a virada tecnológica permite as pessoas produzirem mais bens e serviços, não para venda, e nem mesmo para troca, mas para uso próprio. São os produtores invisíveis:

A questão de quem fornece que informação a quem e a que custo, a de que tarefas são externalizadas pelos produtores aos consumidores, e a produção de bens e serviços pelo consumidor para o uso próprio, fora do mercado, tornam-se crescente importantes à medida que deixamos a economia industrial. E afetam a própria definição da produtividade em si. A economia está cheia de milhões de produtores reconhecidos, invisíveis (TOFFLER, 1983, p. 26).

Toffler (2007) acredita que cada vez mais as mais pessoas dividirão seu tempo, servindo como trabalhadores em tempo parcial e *prossumidores* como forma de conciliar prazeres do trabalho manual e mental - uma forma de equilíbrio entre a objetividade de “sobreviver pelo trabalho” e da subjetividade de produzir o que interessa, do que da prazer. E atribui a revolução dos meios de telecomunicações como alavancas deste processo de equilíbrio entre produtores e consumidores. O termo desde então tem vindo a significar um variedade de coisas, à luz de Toffler, caracterizado como alguém que faz pouca distinção entre sua casa e vida profissional. O prossumidor desenvolve atividades pertencentes a um ou outro esfera, independentemente do tempo ou localização.

Gerhardt (2008) utiliza-se do termo para se referir a um estilo de vida dos indivíduos diante o uso da rede dos diversos canais de comunicação da internet:

Devido ao seu estilo de vida complexo, que combina uma carga de trabalho e um exigente vida familiar ativa, prosumers são adeptos ávidos de Web 2.0 produtos e serviços de um convergência da inovação de processo, os mercados globais e tecnologias avançadas que muda fundamentalmente a maneira como os consumidores compram, os varejistas vendem, e os produtos são trouxe para o mercado. Prosumers tipicamente abraçar tecnologias Web 2.0, tais como social, redes (Facebook, MySpace), blogs,

vídeo sob demanda (VoD), podcasting, Vodcasting, realidades virtuais (Second Life, There.com), comunicações móveis e outras Tecnologias e serviços que permitem às pessoas manter conectado sempre baseados na internet e onde quer que eles desejam. Nós nos referimos a isso como "Connected Life ", e o prosumer é um adoptante entusiasmado e início do estilo de vida conectado. Nem todos os prosumers podem usar todas essas tecnologias, é claro, eles acessar qualquer tecnologia subconjunto melhor se adapte às suas preferências e estilos de vida individuais (p. 1).

Em Toffler (2012) vemos ainda que o poeta alemão Hans Magnus Enzensberger observou nos meios de comunicação de massa de outrora "[...] a distinção técnica entre receptores e transmissores reflete a divisão social do trabalho em produtores e consumidores". Na tentativa de problematizar sua teoria, entendemos que o equilíbrio descrito por Toffler vai de encontro ao desequilíbrio inerente e incontrolável da *destruição criativa* que a inovação propicia, como visto em Schumpeter. No entanto, observamos uma semelhança com pensamento do sociólogo Zygmunt Bauman, quando que em sua teoria divide os acontecimentos entre a sociedade de produtores e consumidores. Seriam estes os *prosumers* agentes de uma crise do sistema produtivo, cíclico de consumo? Fim do definido pelo autor como "[...] o moribundo sistema industrial"?

Chegamos ao fim de uma era - e nesse ponto todas as apostas são suspensas. A linha reta para o futuro acaba numa parede [...]. O que estamos presenciando é o esfacelamento do sistema. Não o sistema capitalista. Tampouco o sistema comunista. Mas o sistema industrial que abarca os dois. (TOFFLER, 1983, p. 95-96).

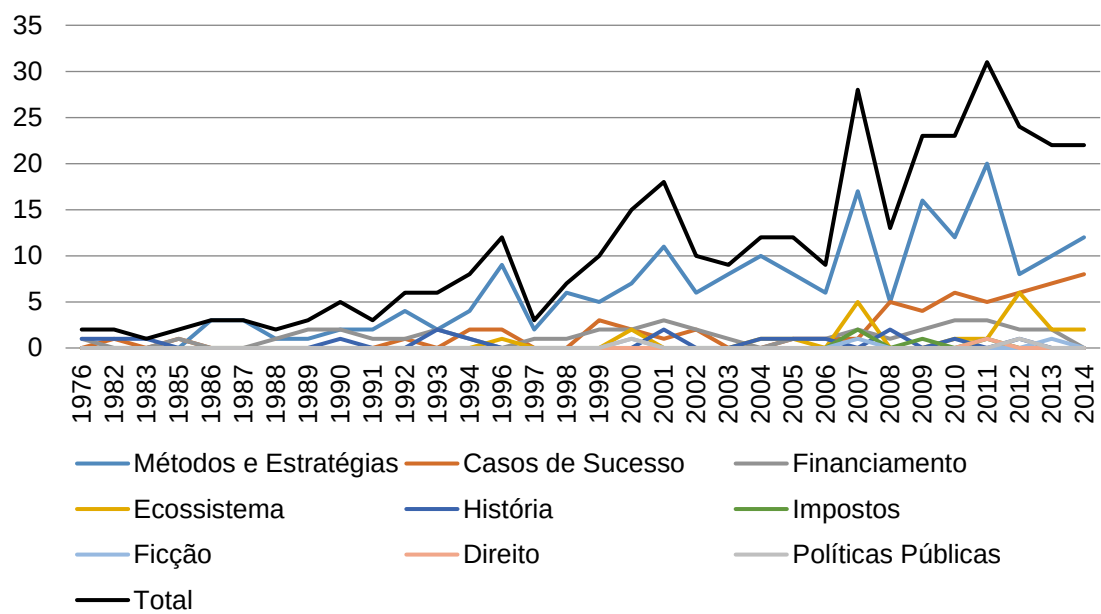
Seriam os visionários líderes e fundadores das *startups* capazes de contorcer o moribundo sistema de produção e consumo em rede?

3 O MOVIMENTO DAS STARTUPS: A "ONDA" DA PRODUÇÃO EM REDE

Este capítulo esta reservado ao debate de ideias progressistas e céticas relativas ao ecossistema das startups. No subtópico primeiro agrupamos as teorias de estímulo a arranque do empreendedorismo destas frimas, seguido pelos conceitos de Manuel Castells que revela o conceito do capitalismo informacional querelacionamos ao nosso objeto de pesquisa.

Na primavera de 2014 levantamos as obras que continham o termo “startup” no acervo bibliográfico na biblioteca pública de Nova York, filtrando os livros relativos aos conceitos que veremos em 3.1. Adiantamos os resultados encontrados por anos de publicação categorizados de duas formas em uma linha evolutiva, expressas no Gráfico 2:

Gráfico 2 - Evolução do total de obras por categoria de publicação sobre startups (categoria 1 - ampliado)



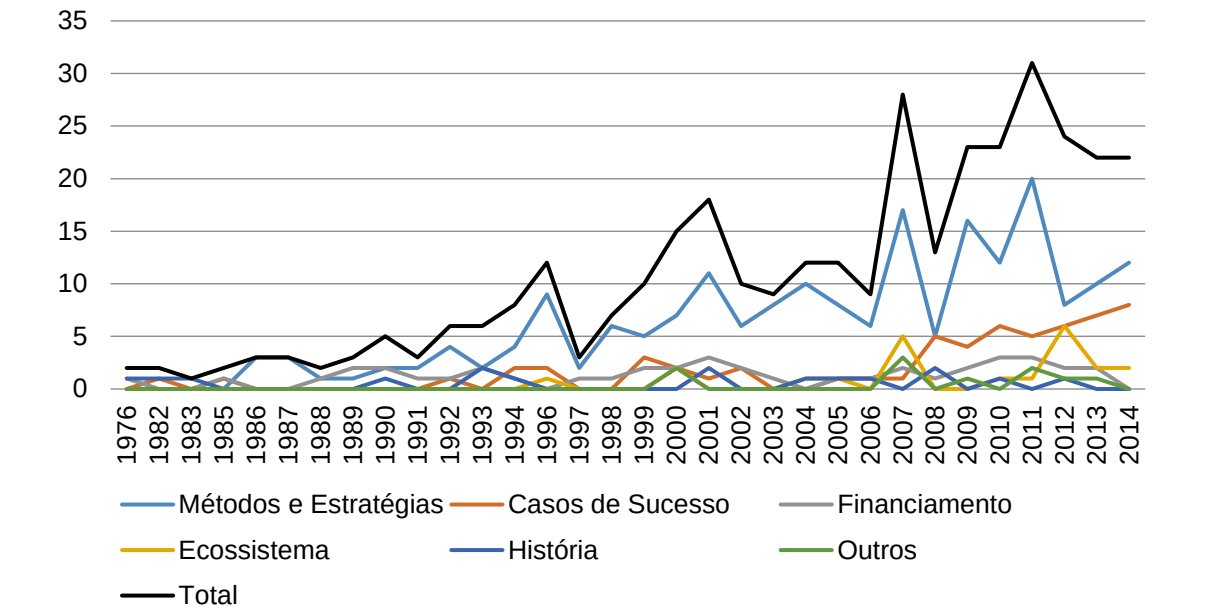
Fonte: NYC Library. Produzido pelo autor.

As obras sobre métodos e estratégias que idenficamos, disparadamente, apresentam maior número de publicações, seguida por livros que revelam os ecossistemas destas firmas.

Do mesmo banco de dados que fizemos, reduzimos o número de categorias identificadas para facilita a visualização das mesmas informações como

revelamos no Gráfico 3. Destacamos nesta leitura os crescentes livros sobre casos de sucesso das *startups*, a partir de 2007.

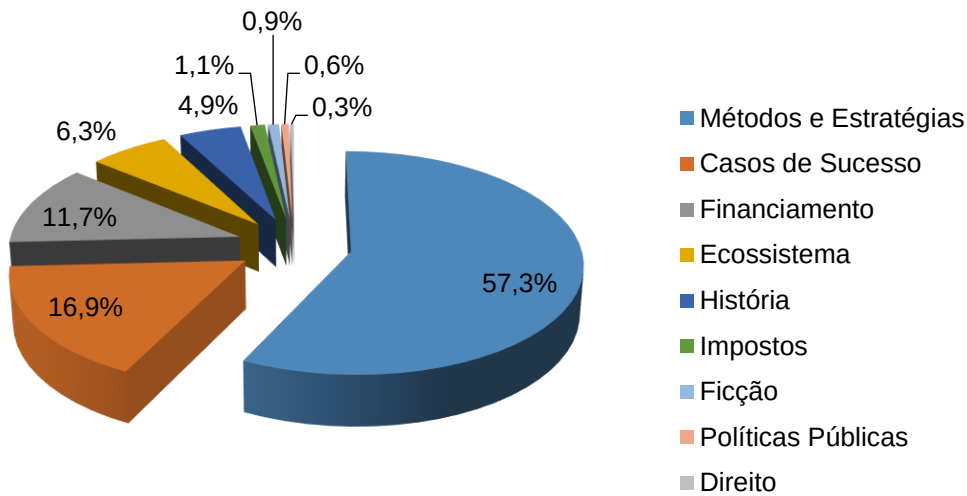
Gráfico 3 - Evolução do total de obras por categoria de publicação sobre startups (Categoria 2 - agrupado)



Fonte: NYC Library. Produzido pelo autor.

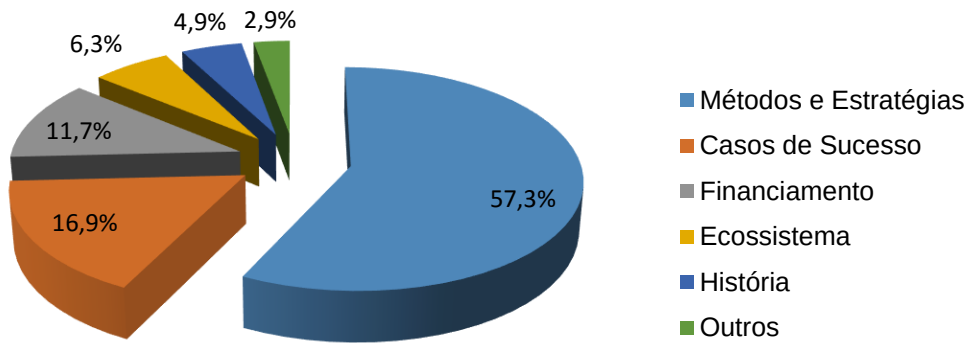
Com o intuito de entendermos de forma quantitativa os mesmos dados coletados, criamos dois gráficos onde observamos a porcentagem das duas categorias já reveladas (ampliadas e agrupadas). Ratificamos que o banco de dados foi o mesmo nos quatro gráficos. Obras relativas ao financiamento destas empresas crescem a cada ano representando 11,7% do total analisado. Políticas públicas e literaturas sobre Direito das startups, recentemente publicadas, apresentam as menores frequências, representando respectivamente 0,6% e 0,3%. Destacamos ainda que a primeira obra que encontramos o termo start-up relativo a nosso objeto foi publicada em 1976 pelo autor americano e investidor de mercados de risco David Silver. Mesmo que não tenhamos obtido o volume publicado, pois encontrava-se no acervo não disponível da biblioteca, em entrevista por telefone com o autor –transcrita no tópico 4.4 – identificamos a tese central de *Start-up Directory Plus 26 Methods of Financing A New Company*.

Gráfico 4 - Gráfico em pizza da evolução do total de obras por categoria de publicação sobre *startups* (categoria 1 - ampliado)



Fonte: NYC Library. Produzido pelo autor.

Gráfico 5 - Gráfico em pizza da evolução do total de obras por categoria de publicação sobre *startups* (categoria 2 - Agrupado)



Fonte: NYC Library. Produzido pelo autor.

3.1 START! A hora da produção e o grito do empreendedorismo

O termo “*start-up*” confunde-se entre verbo e substantivo. Entre ação e a palavra que dá nome. Na literatura americana, onde encontramos o berço dos infantes

empreendimentos, os duplos sentidos epistemológicos distinguem-se também da conotação de nosso objeto de estudo. Verbo por ser um processo, um momento de estágio dos empreendimentos que, após a concepção de uma ideia de negócio, lança-se ao mercado. Também por ser o significado substantivo destes negócios que se encontram em fase de idealização.

No dicionário Oxford (1989, p. 546) encontramos o as raízes históricas do termo *start-up* (ou *startup*) no sentido adjetivo, como algo que de repente surge, um aviso súbito ou apresenta alguma importância; como advérbio, algo relativo a um fato recente. Mas é no significo substantivo constatado na literatura anglo-saxônica primeiramente em 1599 que vemos os conceitos próximos ao do nosso objeto: 1) *an upstart* (um arrivista, um sujeito ou objeto ambicioso); *a low-born person who has risen to wealth or power* (uma pessoa nascida de baixo emergindo para riqueza ou poder); 2) *the action or process of starting up a series of operations, a piece of machinery, a business, etc* (a ação ou processo de iniciar uma série de operações, uma peça de uma máquina, um negócio, etc.) – neste sentido substantivo, mas ao mesmo tempo confundido com verbo, como consta no dicionário Oxford e que aparece em diversos jornais americanos, canadenses e ingleses nos anos de 1845, 1945, 1954, 1959, 1968, 1975, 1976, 1980 e 1983. Destacamos as principais manchetes históricas que encontramos no dicionário consultado em 2014, na *Carnegie Library*, em Pittsburgh:

- a) “1959 *Wall St. Journl.* (Eastern ed.) 18 Dec. 9/1 *Start-up expenses connected with new store openings gave been heavy*”;
- b) “1968 *Globe Mail* (Toronto) 13 Jan. B 5/4 *Production target is late with startup to have coast more than \$90-milions*”;
- c) “1983 *Sunday Times* 23 Jan. 56/1 *The fund is designed to take advantage of the tax relief introduced in 1981 for investorsputting up to £20,000 a year into startups*;
- d) “1983 *Times*. 19 Feb. 15 (heading) *Business start-up funds worth the risk for top taxpayers*” (OXFORD, 1989, p. 546).

A cada ano retratado, vemos que o conceito se aproxima mais do que retrataremos a seguir sobre as firmas informacionais *startups*. Não obtivemos o detalhamento das matérias citadas, mas consultando os acervos do jornal americano

The Wall Street Journal, resgatamos uma das primeiras matérias com o termo pesquisa. Custos *startups* (custos de operações iniciais), ou empresas em estágio de operações iniciais. Ambas refletem negócio não como vemos hoje nas empresas TICs, mas ainda relativas às inovações do tempo ocorrido.

Start-Up Costs Holding Down Cyanamid's Net

The Wall Street Journal,

Apr 9, **1959**

Start-up expenses at a synthetic fiber plant held down first quarter profits of American Cyanamid Co., an official told The Wall Street Journal. Though declining to pinpoint earnings, he indicated they were in the range of the \$12,378,688, equal to 58 cents a share, earned in the first three months last year. This is about even with operating net equivalent to 59 cents a share in last year's fourthquarter. The official said the company probably would incur about \$5,000,000 this year in start-up losses on its Creslan fiber plant at Pensacola, Fla., and several other smaller units: much of this loss will be incurred during the first six months.⁷³

Eaton Mfg. Starts Up Brazil Plant

The Wall Street Journal,

Dec 16, **1958**

CLEVELAND Eaton, S.A., Brazilian subsidiary of Eaton Manufacturing Co., began operations last week in a new 25,000-square foot plant near Sao Jose dos Campos, about 60 miles from Sao Paulo.⁷⁴

Como apresentamos no texto introdutório deste capítulo, foi na biblioteca pública de Nova York que encontramos os primórdios sentidos do termo “*start-up*”, similares ao nosso recorte empírico. Deixamos claro que nosso interesse foge dos estudos semióticos de definição do termo. Nossa motivação de pesquisa limita-se ao recente termo *start-up* que invadiu Fortaleza e motiva empreendedores do todo Brasil, bem como metrópoles de todo mundo, que, apoiados em novos discursos, por novas carapuças sobre os agentes de mudança e novos métodos, afirmam ser firmas que

⁷³ Custos líquidos Start- Up da Holding levam Cyanamid para baixo. The Wall Street Journal, 09 de abril de 1959: Despesas start-up em uma fábrica de fibra sintética pressionado lucros do primeiro trimestre de American Cyanamid Co, um funcionário disse ao The Wall Street Journal. Embora recusando-se a identificar ganhos, ele indicou que eles estavam na faixa de \$ 12,378,688, igual a 58 centavos por ação, ganhos nos primeiros três meses do ano passado Isto é sobre o mesmo com a operação líquida equivalente a 59 centavos por ação em fourthquarter do ano passado. O funcionário disse que a empresa provavelmente seria incorrer em cerca de \$ 5,000,000 este ano em perdas de start-up em sua fábrica de fibra Creslan em Pensacola, na Flórida, e várias outras unidades menores Muito dessa perda será incorridos durante os primeiros seis meses.

⁷⁴ Eaton Mfg. Inicia Up Brasil Planta. O Wall Street Journal, 16 de dezembro de 1958. CLEVELAND Eaton, SA, subsidiária brasileira da Eaton Manufacturing Co., começou a operar na semana passada em uma nova fábrica de 25.000 m² perto de São José dos Campos, cerca de 60 milhas a partir de São Paulo. Disponível em: <<http://pqasb.pqarchiver.com/wsj/advancedsearch.html>>. Acesso em:14/11/14.

oferecem algum tipo de produto ou serviços TIC, em um cenário de inúmeras incertezas, mas com potencial tremendo de expansão e lucratividade, viabilizados por algum capital de risco. Discursos que, ao nosso olhar no decorrer de mais de dois anos de observação e pesquisa, conclamam jovens a empreender e inserirem-se no mercado de trabalho, atualizam políticas públicas relativas ao empreendedorismo e inovação de vários governos e que vão ao encontro do capital especulativo, movimentando o chamado ecossistema digital da *economia criativa*. Para nós, torna-se relevante desvendar as engrenagens desta “roda-gigante”, dar nome a estes novos agentes, pontuar os novos discursos e fazer um paralelo com antigos arranjos e manobras do capitalismo, da nova economia do capitalismo informacional de Manuel Castells.

Uma de nossas maiores curiosidades no início deste projeto foi desvendar as raízes do termo “*start-up*” nos contextos em que estes tornaram-se substantivo de nossa língua português. No entanto, não encontramos o significado verbal ou substantivo do termo *start-up* em nenhum dicionário da língua portuguesa até o presente momento. Mas seu sentido “empresa iniciante de tecnologia” já é considerado jargão na linguagem corriqueira informal no universo dos empreendedores.

Nesta seção ponderaremos os lado *Start!* deste rearranjo, trazendo o lado progressista-disciplinador das principais obras que vimos circundar nosso recorte empírico, observado nos eventos que participamos, nas entrevistas que documentamos, no “furo” dos jornalistas e análises da imprensa e no programa do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, o Start-up Brasil. Apresentamos os gritos de *Start!* ao empreendedorismo e inovação que emerge das filhas do informacionalismo, das *startups* do Vale do Silício contidos no *Modelo Canvas*, de Alexander Osterwalder (2010), na *Metodologia Lean* (Enxuta), de Eric Ries (2012), e no modelo de *Desenvolvimento do Cliente*, de Steve Blank (2012, 2013). Todos estes atores, que também são palestrantes, empreendedores e investidores, divergem em alguns pontos, mas preservam uma única promessa: modelos revolucionários de sucesso para firmas de tecnologias que iniciam suas atividades.

Apostos, os discursos que guiam a gestão dos empreendedores, o interesse dos colaboradores e suportam as frondosas hastes das reluzentes bandeiras desenvolvimentista de políticos. Argumentos não menos persuasivos dos

autores sociólogos em quem nos apoiamos, não menos descritivos da realidade de fatos sociais e não menos empíricos. Os métodos sobre os quais discorreremos aglutinam duas palavras de ordem atuais: “empreender” e “inovar”, e o que apresentaremos a seguir insere-se no que Blank (2013) defende como sendo a *emergente ciência da administração do empreendedorismo*: “O que é mais gratificante de tudo é saber que agora [...] uma larga variedade de livros e autores pousam nas prateleiras das livrarias em novas seções especialmente dedicadas à ciência e à estratégia do empreendedorismo”. Para Osterwalder (2010), um momento evolutivo das áreas de estudos de gestão e *marketing* – assim como ocorreu nos emergentes estudos dos anos 80, com a gestão da qualidade; a seguir na década de 90, com a gestão de processos organizacionais; e na década seguinte, com estudos da gestão de estratégias, hoje sobrelevado pelos estudos da gestão da inovação. Descartamos qualquer julgamento de valor sobre outras áreas de estudo também pertencentes às Ciências Sociais Aplicadas (como frequentemente denominamos no Brasil), mas não invalidamos nosso olhar crítico e o embate com sociólogos, mais expressamente descrito no tópico 3.3. Vale destacar que foram nas obras destes autores – doutores em Gestão - que encontramos o sentido mais similar aos discursos que observamos no decorrer deste estudo.

Além de nos focarmos nas definições do termo *start-up*, esboçaremos estes três métodos que enchem auditórios de várias capitais brasileiras com releituras ufanistas do “empreender é possível a todos” -, com tutoriais para obtenção de sucesso e do primeiro milhão no negócio tecnológico iniciante. E já adiantamos do que estes tratam. Alexander Osterwalder (2010) não entra no mérito das definições do termo, tampouco de uma exclusividade de seu modelo a um único tipo de empreendimento. Sua postura progressista, em uma obra editorialmente fora do padrão estético-visual, trata de questionar o insucesso de antigos modelos de negócio, destacando seu novo modelo de plano de negócio de fácil visualização, o *Canvas (Quadros)*. Para Osterwalder (2010), este é um modelo diferenciado dos demais, por voltar-se à realidade atual das empresas (partido do princípio de que os longos e cansativos planos de negócios do passado são estruturalmente engessados e não adaptados à flexibilidade e agilidade do dia a dia da gestão organizacional), e sua aplicabilidade é potencialmente mais real pela facilidade na visualização constante dos principais processos da empresa – semelhante a “quadros de

fotografia” –, permitindo a observação, planejamento e ações de aspectos micro e macro, essenciais ao sucesso do negócio. Eric Ries (2012) apresenta um poder de síntese inerente às promessas de seu modelo de otimização de receitas e corte de custos, denominado *Modelo Lean* (Enxuto). Para Ries (2012, grifo nosso), **“Uma start-up é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”**. O *Lean*, fruto de suas experiências pessoais de gestão de negócios e releituras do *Modelo Canvas* e de *Desenvolvimento de Cliente* diz-se oferecer as chaves necessárias para os novos empreendedores aprenderem a “[...] reduzir o desperdício de talento e maximizar as chances de sucesso”. (2012, p. 11). Steve Blank, além de autor e professor universitário, é um tradicional investidor e empreendedor do Vale do Silício. Blank (2013) vai um pouco mais além na definição de uma *start-up*:

Uma start-up não é uma versão menor de uma empresa maior. Uma start-up é uma organização temporária em busca de um **modelo empresarial lucrativo, reproduzível, e expansível**. No princípio, o modelo empresarial start-up é uma tela repleta de ideias e conjecturas, mas que carece de clientes e um mínimo conhecimento sobre o cliente (BLANK, 2013, grifo nosso).

De tantas obras que encontramos⁷⁵, Blank (2013) apresenta o modelo que para nós tem maior possibilidade de ser correlacionado com a tessitura de Manuel Castells, especialmente quando este dialoga sobre a lógica expansiva da *nova economia do capitalismo informacional*. Bem como preferimos uma análise do modelo “exuto” de Reis (2012), que pressupõe a manutenção da mesma estratégia do capitalismo⁷⁶ após a crise do Petróleo na década de 70 – descritas detalhadamente pelo sociólogo.

3.2 O modelo Canvas

Em 2004, Alexander Osterwalder, juntamente com o professor Yves Pigneur, apresentou sua tese de doutorado acerca de um novo modelo de negócios. Dois anos depois, o método pôde ser aplicado em grandes empresas, como 3M, IBM, Ericsson, Deloitte e Telenor, e estendido a vários países. Neste mesmo ano, a ideia

⁷⁵ Referente ao acervo que levantamos na NYC Library.

⁷⁶ Também contrastamos com a obra do sociólogo espanhol no tópico 3.2.

de viabilizar os conceitos levantados em um livro começou a se tornar palpável. No entanto, os autores não pretendiam seguir os mesmos moldes de editoras tradicionais, e, por meio de uma plataforma digitalizada, as receitas para o financiamento da obra começaram a aparecer. De fato, o original publicado em 2010, intitulado *Business Model Generation (BMG)*, prometia uma “Quebra o formato de estratégia e gerenciamento convencionais de livros para criar mais valor para os leitores; ele é cocriado, altamente visual, e complementado por exercícios e dicas de atividades” (OSTERWALDER, 2010). Mesmo que o objeto central da produção editorial não sejam as *startups*, mas sim qualquer empresa cujo foco de negócio seja voltado à inovação, por meio das estratégias iniciais criadas, das resoluções comprovadas metodologicamente em grandes empresas, e pela verdadeira rede que os autores fizeram no decorrer desde a data da idealização, o Modelo Canvas⁷⁷, como ficou popularmente conhecido, invadiu os principais polos de inovação do mundo. Do Vale do Silício a São Paulo. De centros empresariais a centros acadêmicos. O segredo? Poucas palavras e um investimento massivo em *design* de ideias, processos e do produto (obra) em si.

2011 foi o ano de lançamento do Canvas no Brasil. 2011 foi também meu primeiro contato com o termo *canvas*. Era final da tarde. Não recordo o mês exato. Juntamente com meus antigos sócios, Frederico Reder e Siomara Tauster, na busca por uma consultoria que viabilizasse um plano de negócio para nossa produtora, a *Brainstorming Entretenimento*, encontramos Osterwalder sem saber. Não o autor, mas sua teoria replicada por estudantes da escola de negócios Ibmec, no Rio de Janeiro. “Plano de negócios já é coisa do passado, oferecemos um serviço melhor do que isso, o Modelo Canvas!” advertiu-nos (informação verbal)⁷⁸ um dos diretores executivos da empresa júnior⁷⁹ da instituição. Esperamos explicações detalhadas sobre o modelo sugerido, mas os estudantes juniores demoraram por volta de três semanas. Caímos no esquecimento e a teoria ficou apenas na memória.

⁷⁷ Traduzindo literalmente a palavra “canvas”, em português, encontramos o significado “quadros”.

⁷⁸ A citação foi uma alusão ao que foi dito, não sendo necessariamente literal, mas preservamos o mesmo sentido. Na época ainda não nos muníamos de diário de campo – apenas a tão comum agenda corporativa.

⁷⁹ Uma espécie de consultoria/incubadora onde a instituição de ensino possibilitava a prática real da aprendizagem teórica por alunos a preços competitivos.

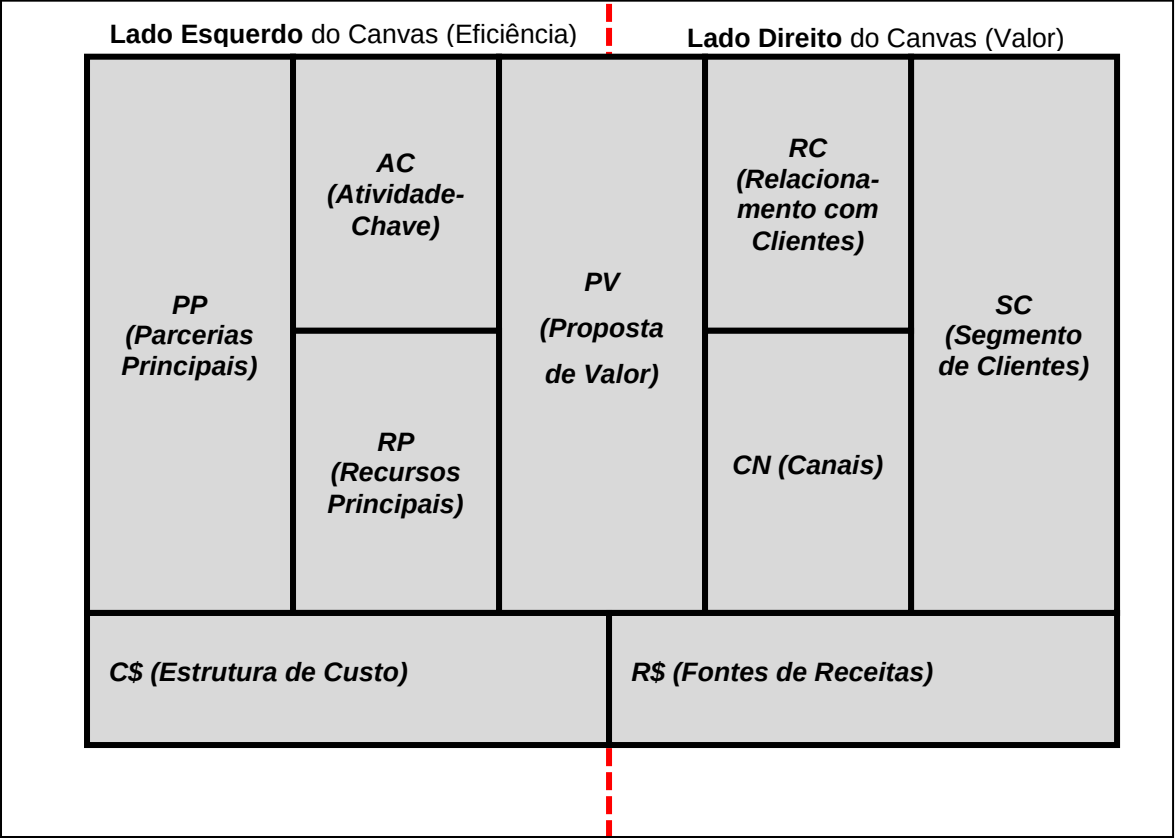
3.2.1 I-no-var

De acordo com Osterwalder (2011), o tempo total de pesquisa e prática do modelo resultou em nove anos de desenvolvimento, coproduzidos por 470 coautores em 45 países, somando mais de 4.000 horas de trabalho. “Precisamos de um modelo de negócio que todos compreendam: de fácil descrição, que facilite a discussão” (2011, p. 15), argumenta o autor, hoje vedete em palestras e ovacionado por milhões de seguidores em todo o mundo. Por modelo de negócio, Osterwalder entende “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (2011, p. 14), e define que o BMG engloba as principais áreas de uma empresa (clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira) divididas em nove componentes facilmente desenhados como quadros:

- a) **SC (Segmento de Clientes)**: uma organização serve a um ou diversos segmentos de clientes.
- b) **PV (Proposta de Valor)**: Busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, com propostas de valor.
- c) **CN (Canais)**: As propostas de valor são levadas aos clientes por Canais de comunicação, distribuição e vendas.
- d) **RC (Relacionamento com Clientes)**: O Relacionamento com Clientes é estabelecido e mantido com cada Segmento de Clientes.
- e) **R\$ (Fontes de Receitas)**: As fontes de Receita resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes.
- f) **RP (Recursos Principais)**: Os Recursos Principais são os elementos ativos para oferecer e entregar os elementos previamente descritos...
- g) **AC (Atividade-Chave)**: ...ao executar uma série de Atividades-Chaves.
- h) **PP (Parcerias Principais)**: Algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa.
- i) **C\$ (Estrutura de Custo)**: Os elementos do Modelo de Negócios resultam na estrutura de custo (OSTERWALDER, 2011, p. 16-17)

Aludindo à lógica racional e emocional do funcionamento do cérebro humano, respectivamente encontradas no lado esquerdo e direito, o autor revela que a inspiração de seu modelo de negócios (estilo quadros) segue a mesma realidade, exemplificadas no diagrama a seguir e seguindo a simbiose entre razão e emoção, ou melhor, entre a tangível *eficiência* e intangível *valor agregado*.

Figura 15 - Desenho do *Business Model Generation* (BMG)



Fonte: Osterwalder (2011, p. 49).

Estamos diante um verdadeiro “B-a-Bá” doutrinador e facilitador dos verbos Empreender e Inovar. De forma sucinta, vamos explanar os nove componentes do modelo Canvas, argumentando como este impulsiona o Start! ao empreendedorismo, por sua facilidade na organização das ideias e dos aspectos-chave que têm estimulado empreendedores a saírem do confortável campo das ideias ao arriscado mercado. Durante mais de dois anos de pesquisa, além dos discursos facilitadores e de estímulo ao ecossistema da *startups*, observamos que o Canvas não é apenas utilizado por empreendedores. A propósito, em nossas idas a campo, em todos locais que visitamos, em todos os eventos de estímulo à produção em massa empreendedora, em todas as *startups* que acompanhamos, uma das primeiras coisas que nos chamou a atenção foram os quadros Canvas estampados nas paredes ou

proclamados no “Start!”. Vimos também gurus surgirem por meio de empresas de consultoria especializadas no segmento *start-up*, que no ecossistema dessas infantess são conhecidas como empresas “aceleradoras”, reproduzirem os mesmos argumentos de Osterwalder. **Este modelo nos traz uma evidência que a Era do Empreender chegou de vez, e como toda força e independente das barreiras culturais e peculiaridades regionais, estão alinhadas à mesma tendência global das grandes metrópoles. Disponíveis a todos, fáceis de elaborar, rever e readequar. Para isso, é preciso abandonar os longos planos de negócios, que, além de serem difíceis de visualizar, não adequam-se à rapidez necessária da flexibilização produtiva do capitalismo informacional.** O Canvas também mescla conceitos já existentes na linguagem da Administração e do Marketing, agrupando em quadros para facilitar a interação e visualização das principais partes de negócio a fim de facilitar as estratégias administrativas. Não observamos nenhum conteúdo concretamente novo. De todos os verbos que a seguir revelaremos (parte integrante dos nove componentes de Osterwalder) - de forma proposital separados por sílabas – apenas o estilo e a linguagem de fato parece algo radicalmente novo. Não tirando o mérito do modelo.

3.2.2 Seg-men-tar

O verbo segmentar não é novo na linguagem dos gestores das corporações. Diante um mercado cada vez mais concorrido, um verdadeiro oceano dos mais diversos produtos e serviços voltados ao consumidores este termo cada vez mais intensifica-se no dia-a-dia das empresas. Em especial com a estruturação dos departamentos de pesquisa e desenvolvimento nas empresas e das tecnologias incorporadas às pesquisas do comportamento do consumidor, que parecem ser ferramentas elaboradas no sentido de encontrar mais atributos a serem segmentados, perpetuando o ciclo de vida de seus produtos. Segmentar é a tentativa de encontrar as reais peculiaridades dos diferentes tipos de consumidores, oferecendo soluções específicas. Quando visitamos uma livraria, por exemplo, além das infinitas seções que encontramos (livros de auto-ajuda, ciências exatas, ciências humanas, etc.), além das diversas subcategorias (sociologia, ciências políticas, antropologia, etc.) encontramos diferentes “selos” editoriais (Companhia das Letras, Record, Objetiva, Boitempo, etc.) muitas vezes pertencentes a um mesmo grupo editorial. Experiências

próprias: quando ainda estagiava no Grupo Editorial Santillana, no Rio de Janeiro, os inúmeros estilos editoriais agrupavam-se nos chamados “selos”. Cito exemplo dos selos Fontanar (voltado para a literatura de auto-ajuda), Alfaguara (literatura clássica), Objetiva (concentrava *best-sellers*), Moderna (livros didáticos e paradidáticos), Granta (literatura moderna), Houaiss (dicionário em português e afins), Santillana (literatura espanhola), entre outros. Para o consumidor eles eram mais um opção de compra; para o grupo multinacional, uma tentativa de aproximar-se dos diferentes nichos. Além disso, havia os clientes corporativos, que se subdividiam nas grandes redes (Livraria Cultura, FNAC, Saraiva, Nobel, etc.); lojas de departamento (Lojas Americanas por exemplo); distribuidores nacionais; distribuidores regionais; nas redes “*top*” (Livraria Travessa, Argumento, Livraria da Vila, etc.); nos *e-commerces* (Americanas.com, Submarino.com, Extra.com, etc.); clientes governamentais, dentre outros. Um verdadeiro agrupamento de segmentos e nichos distintos de clientes, gostos, estilos... Estas estratégias não permeiam apenas grandes corporações. Pequenas e médias empresas também já começam a acordar para esta necessidade frente ao mercado ultracompetitivo, incluindo as *startups*. E o modelo Canvas quer alcançá-las. De forma resumida, sempre exemplificando e contextualizando estudos de casos empresariais, Osterwalder (2011, p. 21) esclarece que há diferentes tipos de segmentos, podendo estes serem voltados a i) mercado de massa; ii) nicho de mercado; iii) segmentado; iv) diversificado; v) plataforma multilateral. E sintetiza:

Os clientes são o âmago de qualquer Modelo de Negócio. Sem clientes nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns, e outros atributos comuns. Um Modelo de Negócio pode definir um ou vários segmentos, pequenos ou grandes. As organizações devem tomar uma **decisão consciente sobre quais segmentos servir e quais ignorar**. Uma vez tomada a decisão, um Modelo de Negócio pode ser melhor projetado já com a compreensão das necessidades de clientes específicos (OSTERWALDER, 2011, p. 20, grifo nosso).

3.2.3 Pro-po-nha Va-lor

Nos novos discursos do capitalismo informacional, as meras mercadorias materiais, por meio de produtos, e as imateriais, por serviços prestados, aglutinam uma nova nomenclatura. Na linguagem do Canvas denominam-se proposta de valor.

No quadrante da direita do BMG, observamos que os serviços e produtos somam-se a uma lógica intangível (emocional) pela proposta de geração de valor. Osterwalder (2011, p. 23) elucida uma série de perguntas que ajudam os empreendedores a entender este segundo passo na construção do plano de negócio, persuadindo-os a agregar valor na oferta de serviços e produtos: “Que valor entregamos ao cliente?”, “Qual problema estamos ajudando a resolver?”, “Que necessidade estamos satisfazendo?”, “Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada Segmento de Clientes?”. Em sua definição de proposta de valor, que no nosso entendimento conduz às estratégias sobre as quais já versamos sobre *fetichismo da mercadoria*⁸⁰ de Marx, por estabelecer uma dicotomia entre aparência e realidade ocultada (sem que a primeira seja necessariamente falsa), Osterwalder deixa claro ser uma “[...] agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes” (2011, p. 22), podendo se constituir por i) uma novidade; ii) um melhor desempenho; iii) uma maior personalização; iv) pelo design; v) pela marcar ou status vi); pelo benefício do preço; vii) pela economia gerada na redução de custos; ix) por uma redução de um eventual risco; x) por sua acessibilidade ofertada; e xi) por sua determinada conveniência e usabilidade.

Uma Proposta de Valor cria valor para um Segmento de Clientes com uma combinação de elementos direcionados especificamente para as necessidades daquele segmento. Os valores podem ser quantitativos (ex: preço, velocidade de serviço) ou qualitativos (ex: design, experiência do cliente) (OSTERWALDER, 2011, p. 23).

3.2.4 Co-mu-ni-car e ven-der

Ainda no quadrante da direita, que soma as etapas de valor do plano de negócio, Osterwalder (2011, p. 26) pontua que, na etapa Canais (CN), as diversas funcionalidades a serem incluídas nesta fase permitem ao empreendedor i) ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa; ii) ajudar os clientes a avaliar a proposta de valor de uma empresa; iii) permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos; iv) levar uma proposta de valor aos clientes; e v) fornecer suporte ao cliente após a compra. Estes canais podem ser administrados

⁸⁰ Ver tópico 2.2.

de forma direta pela empresa, por meio de sua equipe de vendedores ou ferramentas de vendas pela internet, ou de forma indireta, por meio de suas redes de lojas próprias, lojas parceiras ou atacado. Nesta fase, encontramos as estratégias de comunicação que devem ampliar o conhecimento do produto ou serviço por parte do clientes, estimular as vendas em si e gerar relacionamento pós-venda. O autor ainda agrupa os cinco itens acima descritos em cinco fases, que respectivamente são: *conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda*. E resume: “O componente Canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de clientes para entregar uma Proposta de Valor” (2011, p. 26).

3.2.5 Re-la-cio-na-men-to

Nesta etapa, a empresa deve estar atenta na conquista, retenção e ampliação de clientes. Cercá-los de todas as formas a fim de torna-los leais a marca, serviço ou produto ofertado. O Relacionamento com Clientes (RC) constitui ainda o quadrante de Valor do Canvas que podem distinguir-se ou coexistir de acordo com estratégias voltadas a: i) oferta de *assistência pessoal* (baseada em interação humana. call-center, por exemplo); ii) *assistência pessoas dedicada* (mais profundo ou mais íntima que a primeira); iii) *self-service* (onde o cliente encontra os meios necessários sem nenhum relacionamento direto – fóruns ou tutoriais autoexplicativos, por exemplo); iv) *serviços automatizadas* (que simulam uma relação pessoas por meio da automatização, *chats* com respostas padronizadas por exemplo); v) *comunidades* (online ou off-line, comunidades no Facebook por exemplo); e vi) *cocriação* (quando o cliente opina sobre suas próprias experiências, sendo estas disponibilizadas a outros clientes). O autor ainda sugere algumas das perguntas-chave que orientam os empreendedores nesta quarta fase: “Que tipo de relacionamento cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que esabeleçamos com eles?”, “Quais já esabelecemos?”, “Qual o custo de cada um?” “Como se integram ao restante do nosso Modelo de Negócios?”. E argumenta ainda que o relacionamento com clientes “[...] influencia profundamente a experiência geral de cada cliente” (2011, p. 28)

3.2.6 \$\$\$\$\$\$\$\$\$

A quinta etapa descrita é a base fundante do quadrante valor do modelo

Canvas. Osterwalder (2011, p. 30) entende que se o clientes são o coração pulsante do plano de negócio, o componente fontes de receita (R\$) é a *rede de artérias* e abrange a metáfora: “O componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro”. E as divide em duas formas de obtenção: i) *transações de renda resultantes de pagamento único* e ii) *renda recorrente*, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma proposta de valor aos clientes ou do suporte pós-compra. E, como rotina, levanta algumas perguntas a estarem na mente dos elaboradores do plano de negócio: “Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar?”, “Pelo que eles pagam atualmente?”, “Como pagam?”, “Como prefeririam pagar?”, “O quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita?”. O autor sugere ainda que estas podem emergir por meio de venda de recursos, taxa de uso, taxa de assinatura, empréstimo/aluguéis/*leasing*, licenciamento, taxa de corretagem e anúncios publicitários. Entende ainda dois mecanismos de precificação. O primeiro, intitulado precificação, fixa que pode ter preços predefinidos por variáveis estáticas, e o segundo, dito precificação dinâmica, onde os preços mudam de acordo com condicionantes do mercado. (OSTERWALDER, 2011, p. 33).

3.2.7 Re-cru-tar

As *commodities* e a mão de obra necessárias a qualquer sistema produtivo no modelo Canvas intitula-se Recursos Principais (RP). Estes compõem o lado esquerdo do BMG, sinalizando o lado “eficiente” do plano. Estes RPs podem ser físicos, financeiros, humanos, intelectuais, podendo ser comprados, contratados, alugados ou adquiridos de parceiros-chave. “Cada Modelo de Negócio requer Recursos Principais. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, matenha relacionamentos com o Segmento de Cliente e obtenha receita” (2011, p. 34).

3.2.8 Fo-car

Na ponta esquerda do quadrante Canvas, concentra-se o que Osterwalder chama de atividades-chave: “O componente de uma Atividade-Chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de

Negócio funcionar”. (2011, p. 36) Estas atividades incluem o desenvolvimento de *software* necessário ao negócio da empresa e devem ser categorizadas em i) *produção* (negócios necessários para manufatura); ii) *resolução de problemas* (soluções para eventuais problemas específicos de clientes); e iii) *plataforma/rede* (relaciona-se com o gerenciamento de plataformas, fornecimento de serviços e promoção da atividade-chave).

3.2.9 Cri-e par-cei-ros

Os principais parceiros de uma empresa podem distinguir-se em três níveis diferentes, os que geram i) otimização e economia de escala; ii) redução de riscos e incertezas; e iii) aquisição de recursos e atividades particulares. Eles permitem que o negócio funcione com maior sucesso. Neste momento, as empresas devem estar atentas para gerar alianças com outras organizações, que podem ser: alianças estratégicas entre não concorrentes, parceiros estratégicos que concorrem entre si, *joint ventures* no desenvolvimento de algum negócio ou uma forte relação com fornecedores para garantir suprimentos de confiança (OSTERWALDER, 2011, p. 36). Castells (2005) os denomina redes de alianças cooperativas, inerentes à realidade das empresas em redes e sobre as quais versaremos no tópico 3.2. Osterwalder intitula esta fase, contida no quadrante da esquerda do Canvas, de parcerias principais (PP).

3.2.10 Con-te \$\$\$

A estrutura de custos é o último componente do modelo BMG, a base fundante do lado “racional” do Canvas, e “[...] descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios [...] tais custos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definidos os recursos principais, atividades-chaves e parcerias principais” (2011, p. 40). Osterwalder ainda divide as estruturas de custos em: *custos fixos* (os que permanecem os mesmos não sendo variável pelo volume de serviços ou artigos produzidos); *custos variáveis* (variam de acordo com os volumes de produção); *economias de escala* (“vantagens de custo das quais as um negócio tira proveito na medida em que a demanda aumenta – ex: compras de atacado ajudam

na redução de custos); e *economias de escopo* (“vantagens de custo das quais um negócio tira proveito devido a um maior escopo de operações - ex: uma atividade de marketing que pode reduzir os custos da elaboração de vários produtos já que esta está no escopo da empresa). (OSTERWALDER, 2011, p. 41). O autor ainda sugere que as seguintes questões devem ser levantadas: “Quais são os custos mais importantes em nosso Modelo de Negócios?”, “Que recursos principais são mais caros?”, “Quais as Atividades-chaves são mais caras?”.

Finalizada a elaboração do plano de negócio, o autor sugere explicitamente em várias partes da obra que “O Canvas funciona melhor quando impresso em uma grande superfície, para que vários grupos de pessoas possam rascunhas e discutir juntos os elementos, com anotações em adesivos (Post-It®) ou marcadores”. (2011, p. 42). E a melhor maneira para apresentar o Canvas para um grupo de investidores é o que Osterwalder chama de narração visual, contando uma história, apresentando as nove etapas, peça por peça do “quebra-cabeça”. A ideia de tornar o modelo de negócio mais claro e fácil de visualizar parte de um outro conceito que surgiu das disciplinas de *Design* e da Engenharia. Ao longo da obra, o autor apresenta a “prototipagem”. Menos comum na linguagem da Administração, esta é uma ferramenta focada no pensamento visual, bastante utilizada no *design* de produtos, mas ganhou impulso nas áreas de serviços e *design* de processos organizacionais. “Nós enxergamos os protótipos como representação de potenciais Modelos de Negócios: ferramentas que servem ao protótipo da discussão, de questionamento e provas de conceitos” (2011, p. 162).

O ponto crucial da obra de Osterwalder, ao nosso ver, é quando este discorre sobre os padrões que devem direcionar o modelo de negócio proposto. O autor define cinco padrões⁸¹, baseando-se em outras teorias administrativas que surgiram nas últimas décadas, utilizados por grandes empresas e por pequenas e

⁸¹ 1 – **Modelos de Negócios Desagregados** (Melhorias nas ferramentas de gerenciamento e TI permitem separar e coordenar diferentes modelos de negócios com custo baixo, eliminando assim as compensações indesejadas. 2 – A **Cauda Longa** (Melhorias de TI e no gerenciamento de operações permitem fornecer Proposta de Valor adequadas a um grande número de novos clientes com custo baixo. 3 – **Plataformas Multilaterais** (Um intermediário operando uma plataforma entre dois ou mais Segmentos de Clientes adiciona Fontes de Receita ao modelo inicial. 4 – **Grátis como Modelos de Negócio** (Segmentos de Clientes não pagantes são subsidiados pelos clientes pagantes, para atrair o maior número de usuários e 5 – **Modelos de Negócios Abertos** (Obter P&D de fontes externas pode ser menos dispendioso, resultando em prazos mais curtos para entrar no mercado. Inovações não exploradas têm potencial para gerar mais receita quando comercializados (OSTERWALDER, 2011, p. 118-119).

médias firmas de tecnologia e inovação. Focaremos no quarto padrão, que é mais próximo da realidade de nosso objeto de pesquisa: a estratégia da **gratuidade** como modelo de negócio na prestação de serviços das empresas, tendência massificada na cultura das *startups*. Massificadas inclusive nos negócios de todas as *startups* que entrevistamos. Pretendemos desmistificar o incompreensível mistério de lucrar e tornar as receitas exponenciais mesmo por meio da não cobrança de clientes. Como tantas *startups* que possuem negócios relacionados a aplicativos de celulares sobrevivem financeiramente, se a maioria não cobra do usuário final absolutamente nada? Para nós esta é a manobra mais peculiar do capitalismo informacional. Para o autor eles são resumidos em três estratégias que versaremos a seguir.

No modelo de negócios Grátis *pelo menos* um Segmento de Clientes substancial é capaz de ser *beneficiar continuamente* de uma oferta livre de custos. *Diferentes padrões* tornam a gratuidade possível. Clientes não pagantes são financiados por outra parte do Modelo de Negócios ou por outro Segmento de Clientes (OSTERWALDER, 2011, p. 89, grifo do autor).

Receber algum produto ou serviço gratuitamente, segundo o autor, sempre foi uma atrativa Proposta de Valor e não é novo nas estratégias de impulsionar o consumo. Basta lembramos das antigas políticas que permeiam até hoje lojas varejistas nas promoções “Compre Um e Leve o outro Grátis”. Mas hoje vemos este fenômeno intensificado nos negócios de internet. Como é possível? “Para da resposta está no fato de que o custo para produzir certas gratuidades, como o armazenamento de dados online, caiu drasticamente” (2011, p. 90). Mesmo com a redução dos custos de produção, a necessidade de gerar lucros mantendo esta oferta de produtos ou serviços gratuitos deve ser financiada de alguma forma. Os padrões mais tradicionais para viabilizar esta receita não estão longe dos nossos olhares de consumidores. Em tempos da chamada “economia criativa”, onde muitas força produtivas trabalham com o insumo intangível da “criatividade”, nada de novo vemos. As massificadas campanhas publicitárias na internet, cada vez mais presentes nos produtores de serviços gratuitos, não permitem-nos esquecer o que McLuhan⁸² profetizou há mais de cinquenta anos: “[...] a propaganda é a mais importante forma de arte do século XX”. Arte para nós, publicitários e amantes da propaganda. Intolerante para nós, sociólogos, não conformados com o dito certo. Invisíveis e visíveis para nós,

⁸² Citado em Gracioso, F; Penteado, J. R (2001).

consumidores, andantes entre os tormentos e soluções que estas campanhas propõem. Portanto, além da tradicional propaganda que financia o grátis nas mídias de massa e nas mídias digitais, Osterwalder (2011) levanta outros modelos que se pagam pela oferta do gratuito a legião de usuários que também se beneficiam por estes serviços. O autor credita ao economista Chris Anderson, autor do clássico conceito Cauda Longa⁸³ e um dos responsáveis por consolidar o modelo de negócios gratuitos, e destaca:

Anderson mostra que o crescimento de ofertas gratuitas está intimamente relacionada a uma economia fundamentalmente diferente dos produtos e serviços digitais. Por exemplo, criar e gravar uma música custa tempo e dinheiro ao artista, mas o custo de reproduzir e distribuir digitalmente o trabalho na internet é próximo a zero. Assim, um artista pode promover e distribuir sua música para um público global através da Web, desde que encontre outras Fontes de Receitas, como apresentações e merchandising, para cobrir os custos (OSTERWALDER, 2011, p. 90).

As três estratégias que tornam o “grátis” um modelo de negócio lucrativo, apresentadas por Osterwalder (2011, p. 90), são: i) *oferta gratuita baseada em plataforma multilaterais (com base em anúncios)*: multilateral pelo fato de um lado da plataforma ser projetado a fim de atrair a maior base possível de usuários pela prestação de serviço gratuito (conteúdo editorial, fóruns de prestação pública de serviços, ferramentas de interação e comunicação por exemplo) mas do outro lado paga com receitas proveniente da comercialização de espaços publicitários, a exemplo da plataforma Google AdWords de anúncios direcionados ao usuário; ii) *serviços básicos gratuitos com serviços premium opcionais (freemium⁸⁴)*: oferta de

⁸³ “Cunhado por Chris Anderson para descrever uma mudança no paradigma da mídia, da venda de um pequeno número de sucessos em grandes quantidades para a venda de um grande número de itens segmentados, cada um saindo em quantidades relativamente pequenas. Anderson descreveu como muitas vendas infrequentes podem produzir receitas agregada equivalente ou até mesmo maior que aquela produzida pelo foco nos produtos de sucesso [...] O sucesso do site de leilões eBay se baseia no enorme exército de participantes vendendo e comparando pequenas quantidades de itens que não são exatamente de ‘sucesso’.” Este fenômeno foi tensionado por três estímulos econômicos: 1 – Democratização das ferramentas de produção: onde por meio da tecnologia permitiu milhões de pessoas a produzirem seus próprios conteúdos, 2 – Democratização da distribuição: a Internet reduziu enormemente os custos de distribuição e logística e 3 – Queda nos custos de conexão entre oferta e demanda, permitidas pelas ferramentas de buscas mais eficientes e participação maior dos usuários nos processos produtivos por meio de recomendações, avaliações a exemplo de comunidades online (OSTERWALDER, 2011, p. 68-69).

⁸⁴ Idealizado por Jarid Lukin, mas popularizado pelo investidor de capital de risco Fred Wilson. “O modelo freemium é caracterizado por uma grande base de usuários se beneficiando de uma oferta gratuita. A maioria nunca se torna cliente pagante; apenas uma proporção pequena, geralmente menos de 10%, assina os serviços pagos. Esta pequena base de usuários pagantes subsidia os usuários gratuitos. Isso é possível pelo baixo custo de servir usuários gratuitos” (OSTERWALDER, 2011, p. 96).

funcionalidade básicas e gratuitas, a grande parcela da base de clientes, que pela oferta adicional de serviços ditos “premium” (exclusivos) tornam-se pagantes. Esta pequena parcela de clientes pagantes (geralmente menor que 10%) financia os usuários gratuitos. Pelos baixos custos da oferta destes serviços gratuitos, é possível manter a maior base de clientes não pagantes. Citamos o exemplo das *startups* que possuem seus negócios em aplicativos de relacionamento, onde as funcionalidades básicas são ofertadas a todos, mas pacotes exclusivos (ilimitados, serviços adicionais) também são comercializados; e iii) o *modelo ‘iscas & anzol’*, onde uma oferta inicial gratuita ou barata atrai o usuário para compras recorrentes. O autor cita o exemplo do modelo de negócios da lâmina de barbear Gillette, que tem uma “perda inicial” ao subsidiar por um preço mais barato o aparelho de barbear, mas ganhos potenciais nas compras subsequentes das lâminas de barbear descartáveis, que apresentam um custo de produção baixo. Citamos o exemplo de *startups* que desenvolvem jogos gratuitos a usuários, mas cobram algumas funcionalidades que possam vir a ser mais constantes aos que de fato são amantes do jogos (ex: em um jogo de corrida, ofertam carros mais velozes ou possibilidade de personalizar o veículo). As iscas atraem uma grande base de clientes, que pode, em um primeiro momento, ser entendida como “perda inicial”. Porém, com o tempo e com a conquista do consumidor, ofertam-se os “anzóis” para fregar as receitas constantes.

Vimos no modelo Canvas, os ensejos facilitadores que empurram jovens inventores, a sair do campo das ideias, tornando-as palpáveis por meios das inovações empreendedoras. O modelo discorrido descomplica a linguagem dos negócios e como um abecedário doutrina os que pretendem dar o pontapé inicial. Não podemos tirar o mérito do modelo BMG por sua peculiar inovação na forma de visualizar um plano de negócio, integrando etapas e traçando estratégias aos cenários micro e macroeconômicos que estarão presentes ao que decidirem trilhar os caminhos da inovação e do empreendedorismo. Não podemos negar que o autor por meio de uma linguagem visual atraente desmistifica as longas análises competitivas, análises de mercado e engloba as principais tendências aos negócios iniciantes.

Não podemos ignorar também que na linguagem das startups tudo mesmo parece ter nomenclaturas diferenciadas. Investidores especulativos, denominam-se Anjos-investidores, consultorias especializadas são chamadas de Aceleradores e as meras mercadorias, frutos dos trabalhadores e permitidas pelo

capital (materiais por meio de produtos, ou imateriais por serviços prestados) objeto de estudos sociológicos há décadas, na linguagem do Canvas denomina-se Proposta de Valor, como observamos. Não podemos negar que estamos diante um cenário que interdisciplinarmente eleva o patamar da produção, agora, disponível a todos e possibilitada pelo paradigma da *nova economia* e desmistifica o mistério por trás dos clientes, cada vez mais cercado de estratégias a fim de literalmente fisga-los, por discursos gratuitos e novas necessidades criadas. Não podemos negar também as torrenciais metodologias que emergem dos países desenvolvidos, que já vivem o *informacionalismo* com mais propriedade, e entender os caminhos da inovação como o suporte e manutenção das bandeiras do desenvolvimento e da sempre superior produtividade. Não podemos negar que *as novas tecnologias são alicerçadas nas bases da velha lógica*, como afere Silvestone (1995). Por fim, como negar o retorno às tradicionais e já conhecidas formas de acúmulo de riqueza e as investidas revitalizações do sistema capitalista, agora encarapuçadas de novos estilos e literais vestimentas que separam os homens dos capitais dos homens produtores?

Antes de findarmos este subtópico, apresentaremos de forma suscita uma outra metodologia que também permeia o colo das infantes informacionais: a metodologia contida na obra *The Lean Start-up*, traduzida para o português como *A Startup Enxuta* do palestrante, investidores de capital de risco e considerado⁸⁵ um dos melhores jovens empreendedores de tecnologia, Eric Ries.

⁸⁵ Eleito em 2007 pela *Business Week*.

3.3 O Modelo Lean Start-up (Start-up Enxuta)

“Podemos observar o desaparecimento de florestas, o desperdício de energia hidráulica, a erosão do solo sendo arrastado para o mar pelas enxurradas e o iminente esgotamento de jazidas de carvão de ferro. No entanto, os desperdícios maiores do esforço humano, que acontecem todos os dias por meio de atos descuidados, mal descuidados, mal direcionados ou ineficientes...são menos visíveis, menos tangíveis e apenas vagamente avaliados. [...] No passado, o homem estava em primeiro lugar; no futuro o sistema terá a primazia.”

(Frederick Winslow Taylor, 1911)

Eric Ries cunha sua metodologia baseando-se não apenas nas suas experiências fracassadas e de sucesso no mercado das *startups*, mas busca nos clássicos pensadores da administração sua inspiração para implementar o modelo enxuto nas pequenas e médias firmas de tecnologia. A exemplo de Frederick Taylor, que citado pelo próprio autor “[...] inventou o moderno trabalho de calarinhao-branco, que considera as empresas sistemas que devem ser administrados acima do nível do indivíduo” (RIES, 2012, p. 254). O modelo taylorista focando na “[...] organização científica do trabalho, com base na medição do tempo de trabalho para o menor movimento da linha de montagem”, admirado inclusive por Lenin no primeiro estágio da União Soviética, como lembra-nos Castells (2005, p. 524), agora ressuscita com toda força no chamado *alvorecer do século II da Administração* de Ries (2012, p. 10), no qual as *startups* inserem-se, trilhando desconhecidas searas informacionais, como andarilhos que apontam um feixe de esperança em corredor escuro, cheio de peculiaridades.

Como sociedade, dispomos de um conjunto comprovado de técnicas para administrar grandes empresas, e conhecemos as melhores práticas para construir produtos físicos. No entanto, quando se trata de startups e inovação, ainda estamos atirando no escuro. Ficando nos valendo de visões, caçando os ‘grandes homens’ capazes de fazer a mágica acontecer, ou ficamos tentando analisar nossos novos produtos até não poder mais. Esses são novos problemas, nascidos do sucesso da administração do século XX (RIES, 2012, p. 10).

Se no chamado século primeiro da Administração Taylor encaixou seu padrão de alto produtividade nas costas dos trabalhadores através do aprimoramento

da eficiência de cada funcionário, do “[...] gerenciamento por exclusão (concentrando-se só nos resultados inesperadamente bons e maus), padronização do trabalho em tarefas, o sistema de compensação por tarefa em bônus, e sobretudo a ideia de que o trabalho pode ser estudado e melhorado” (2012, p. 254); no século segundo da Administração (XXI), “[...] enfrentamos um novo conjunto de problemas que Taylor não podia ter imaginado. Nossa capacidade produtiva supera muito nossa capacidade de saber o que construir” (2012, p. 255). Ries aponta que a grande questão de nosso tempo não é “poder construir”, mas sim “dever construir”: “Isso nos coloca num momento histórico incomum: nossa prosperidade futura depende da qualidade das nossas imaginações coletivas” (2012, p. 255). Daí a importância de focar-se na **visão** do negócio, o primeiro estágio que Ries define ser essencial na construção de uma *start-up*. Daí a importância também da condução do negócio, segunda etapa que Ries denomina **direção**, e da terceira etapa, a de crescimento exponencial, intitulada de **aceleração**, que discorreremos nos próximos parágrafos.

Mais de dez anos antes de Ries cunhar sua metodologia, vale destacar que esta já era esboçada no conceito de *empresas em rede*⁸⁶, do sociólogo Manuel Castells. Ambos encontraram no toyotorismo argumentos para suas releituras, que apresentam pontos comuns. Castells (2005, p. 215) entende que o padrão de produção toyotista *just in time* proporcionou o controle de qualidade total e redução de incerteza – que foi “[...] em certa medida um método norte-americano de produção em massa, adaptado para o gerenciamento flexível [...], em particular, o relacionamento cooperativo entre os gerentes e trabalhadores”. Para o sociólogo, o toyotismo, resposta à crise da lógica industrial da produtividade em massa, abriu margem a formação do modelo de *empresas em rede* predominante no informacionalismo. Para o engenheiro e empreendedor Eric Ries é deste modelo que a Startup Enxuta se inspirou, sugerindo uma reorganização na equipe de especialistas destas empresas, a fim de tornarem-se mais integradas priorizando **feedbacks** entre gerentes e funcionários e uma maior **aprendizagem** multisetorial, saindo das funcionalidades departamentalizadas em prol de uma melhoria coletiva nos processos; bem como novas formas de mensurar a eficiências nas startups, longe dos métodos que estimulam o “cada um cuida do seu”.

⁸⁶ Ver detalhes no tópico 3.2 quando discorreremos sobre o modelo “Empresas em rede” de Manuel Castells.

A startup enxuta tirou seu nome da produção enxuta, a revolução que Taiichi Ohno e Shigeo Shingo promoveram na Toyota. O pensamento enxuto está alterando radicalmente a maneira pela qual as cadeias de suprimento e os sistemas produtivos são conhecidos. Entre seus princípios estão o aproveitamento do conhecimento e da criatividade de cada funcionário, a redução dos tamanhos dos lotes, a produção do tipo *just in time*, o controle do estoque e a aceleração do tempo de ciclo. Ensinou ao mundo a diferença entre atividades com valor das outras, e mostrou como desenvolver qualidade nos produtos de dentro para fora. **A startup enxuta adapta essas ideias ao contexto do empreendedorismo propondo que os empreendedores julguem seu progresso de maneira distinta do modo pelo qual outros tipos de iniciativa empresariais julgam** (RIES, 2012, p. 16, grifo nosso).

Assim, no método enxuto de Ries encontramos cinco princípios versados no decorrer de toda obra com suas experiências pessoais e inúmeros casos de sucessos e fracasso contextualizados as startups. i) os empreendedores estão por toda parte do mundo, estes movimentam o modelo Lean (Exuto) que pode funcionarem **pequenas, médias e grandes empresas**; ii) empreender é **administrar**, e administrar é uma engenharia de talentos humanos; iii) as *startups* não existem apenas para “[...] fabricar coisas, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes. Elas existem para **aprender** a desenvolver um negócio sustentável” (RIES, 2012); iv) todos os processos de uma *startup* deve focar-se em **feedbacks** no ciclo *construir-medir-aprender*; e v) **medir o progresso** é essencial e necessário no negócio das *startups*; isso requer um novo tipo de contabilidade a todos os funcionário de uma *start-up*. O autor parte do princípio de que as *startups* ainda não conhecem seus clientes e produtos, e a busca por antigos modelos administrativos é a grande responsável por inúmeras *startups* fracassarem. Muitos empreendedores conduzem seus negócios em dois extremos: ou focam no aprimoramento de seus planos de negócios longos e rígidos, pesquisas de mercado completíssimas, ou simplesmente guiam-se por suas intuições, onde fazer é mais importante do que tudo. No entanto, tudo no ecossistema das *startups* é incerto, desde clientes a funcionalidades de produtos e serviços, que podem encontrar uma enorme lacuna quando disponíveis ao mercado. Transcrevemos a seguir uma citação de Ries que contextualiza bem estas incertezas. Incertezas que apenas potencializam o desperdício “[...] dos recursos mais preciosos da nossa civilização: o tempo, a paixão e a habilidade das pessoas” (RIES, 2012).

Estamos vivendo um renascimento sem precedentes do empreendedorismo mundial, mas essa oportunidade corre riscos. Como carecemos de um paradigma gerencial coerente com as novas iniciativas de inovação, estamos

pondo de lado nosso excesso de capacidade com uma naturalidade extravagante. Apesar dessa falta de rigor, estamos encontrando algumas maneiras de ganhar dinheiro, mas para cada sucesso há muitos fracassos: produtos são retirados das prateleiras poucas semanas depois do lançamento, **startups badaladas pela imprensa são esquecidas alguns meses depois**, e **novos produtos acabam não sendo usados por ninguém**. (RIES, 2012, 14-15, grifo nosso)

O modelo Lean, de acordo com Ries, surge para “[...] impedir esses insucessos”. É possível que, além do termo startups, os dois termos mais citados pelos autores seja *feedback* e *aprendizagem*, como no “canvas” e no “desenvolvimento de cliente”. O autor destaca: “O objetivo de uma startup é descobrir a coisa certa a criar – a coisa que os clientes querem e pela qual pagarão – o mais rápido possível” (2012, p. 17). Assim, cunhado para que o empreendedor possa aprender os caminhos necessários na gestão assertiva de uma empresa do tipo *startups*, em vez dos planos de negócios complexos, ou no mar das inúmeras hipóteses o ciclo de feedback “construir-medir-aprender” insere-se no melhor caminho sugerido pelo autor de aquecer o motor de crescimento destas firmas conduzidos pelas estratégias de mudança de direção quando necessária e persistência, o chamado “pivô”. O tripé visão, estratégia e produto faz parte deste ciclo de *feedback* necessário à inovação, que é o cerne destas empresas. Ries considera que mais do que um produto, uma inovação tecnológica ou uma ideia brilhante, “Uma startup é maior do que a soma de suas partes; é uma iniciativa intensamente humana [...] são projetadas para enfrentar situações de extrema incerteza” (2012, p. 25). E as ferramentas tradicionais de administração “[...] não são projetadas para florescer no solo adverso da extrema incerteza” (2012, p. 25). A constante reavaliação do ciclo proposto, por consequência do produto/serviços criado, torna-se a melhor e mais eficaz tríade de condução do negócio, de acordo com Ries.

As startups também possuem um norte verdadeiro, um destino e mente: criar um negócio prospero e capaz de mudar o mundo. Chamo isso de *visão* de uma startup. Para alcançar esta visão, as startups empregam uma *estratégia*, que inclui um modelo de negócios, um plano de produto, um ponto de vista acerca dos parceiros e dos concorrentes, e as ideias a respeito de quem serão os clientes. O *produto* é o resultado final dessa estratégia (2012, p. 19).

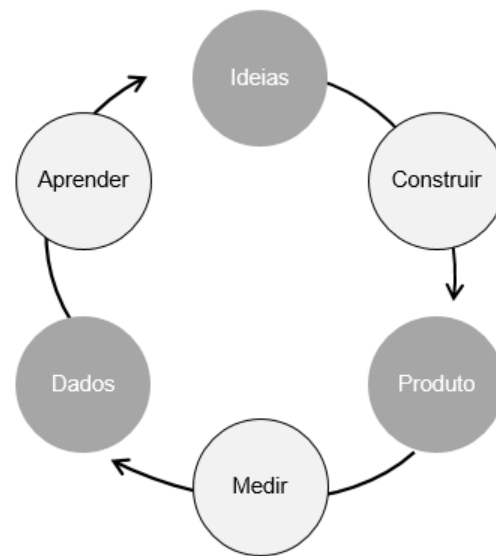
Assim, a fase inicial é dedicada ao desenvolvimento dos produtos/serviços a serem produzidos, e definida como o momento de focar nos experimentos. O segundo momento foca no recebimento de *feedbacks* por parte das

reações e sugestões de clientes, devendo ser medidas, entendidas e agrupadas como dados. O ciclo finda-se e reinicia-se na terceira fase, onde o processo *aprender* consolida as mudanças necessárias para o aprimoramento do produto.

Por fim, e mais importante, há o *pivô*. Ao término do ciclo construir-medir-aprender, encaramos a questão mais difícil enfrentada por qualquer empreendedor: pivotar a estratégia original ou perseverar. Se descobrimos que uma das hipóteses é falsa, será o momento de realizar uma mudança importante, rumo a uma nova hipótese estratégica. (2012, p. 71).

O processo defendido por Ries é ilustrado na Figura 16 e retrata estas três etapas elucidadas.

Figura 16 - Ciclo de *feedback* construir-medir-aprender da metodologia Lean.



Fonte: Ries (2012, p. 69). Elaborado pelo autor.

Criar *startups* eficazes é a essência do método Lean, e esta certeza de “eficiência em termo de capital” é embasada pelo fato de permitir as estas empresas reconhecer o mais previamente possível o momento de mudar a direção (pivotar) ou persistir na mesma estratégia, gerando menor desperdício de dinheiro e tempo. O autor sugerir o caminho inverso do ciclo de feedback construir-medir-aprender: i) descobrir o que precisamos aprender, utilizamos a contabilidade associada à inovação

para definir o que precisamos medir a fim de saber se estamos obtendo aprendizagem validada e ii) descobrimos que produto precisamos desenvolver para executar aquele experimento e obter aquela medição (RIES, 2012, p. 71).

3.3.1 A-pren-der

Dialogando com o próximo autor que contemplamos em nossa pesquisa bibliográfica, Steve Blank, Ries não descarta a importância da proximidade de clientes no processo de construção de seu modelo de *feedback*, e adverte:

Como Steve Blank ensinou aos empreendedores durante anos, os fatos que precisamos coletar a respeito de clientes, mercados, fornecedores e canais existem apenas ‘fora do prédio’. As startups precisam de contato extensivo com possíveis clientes para entendê-los; assim, levante-se da cadeira e vá conhecê-los (2012, p. 81).

Na análise de Ries, é necessário construir um *arquétipo de clientes* em um documento sumário, a fim de humanizar o cliente-alvo, bem como suas peculiaridades comportamentais. Estas devem ser administradas por uma equipe que deve elaborar estratégias de aproximação que irão assegurar as prioridades do desenvolvimento do produto, tendo sempre em mente que o desenho destes arquétipos também devem ser tratados como hipóteses a serem validadas. A técnica aplicada deve se basear no mesmo modelo que o Canvas inspira-se, o modelo de *design* de interação (*design thinking*): poucas palavras, muitos desenhos e fluxogramas, a chamada *narrativa visual*. Eric Ries (2012) sugere que o processo de aprendizagem inicia-se quando os empreendedores começam a desenhar e elaborar estratégias para um Produto Mínimo Viável (MVP, sigla em inglês)⁸⁷. Para o autor, esta é a forma “[...] mais rápida de percorrer o ciclo construir-medir-aprender de *feedback* com o menor esforço possível” (RIES, 2012, p. 85). Diferente de um protótipo, ou mesmo de um teste de conceitos, como visto em Blank (2012), o MVP não é apenas projetado para responder a questionamentos de funcionalidade técnicas ou do sobre *design* de produto; seu objetivo “[...] é testar hipóteses fundamentais do negócio” (RIES, 2012, p. 86). O autor

⁸⁷ Steve Blank versa sobre “conceito mínimo de recursos”, em seu método *desenvolvimento de clientes*. “O termo produto mínimo viável em circulação desde o ano 2000, como parte de diversas abordagens relativa ao desenvolvimento de produto [...] Meu uso do termo aqui foi generalizado para qualquer versão de produto que possa iniciar o processo de aprendizagem por meio do ciclo de *feedback* construir-medir-aprender.” (RIES, 2012, p. 85)

detalha:

Os produtos mínimos viáveis variam em complexidade, desde testes muito simples (pouco mais do que um anúncio) até protótipos iniciais reais, incluindo problemas e recursos ausentes. Uma decisão exata sobre a complexidade que um MVP precisa ter não pode ser tomada por meio de fórmulas. É necessário julgamento. Felizmente, esse discernimento não é difícil de ser desenvolvido: a maioria dos empreendedores e do pessoal de desenvolvimento de produtos superestima muito quantas funcionalidades são necessárias em um MPV. Em caso de dúvida, simplifique (RIES, 2012, p. 86).

No momento inicial, no qual o MPV passa pelo teste de hipótese, Ries, contextualizando com exemplo factíveis de *startups* que, ao seu olhar, utilizaram este sistema de *feedback*, deixa claro alguns pontos: os primeiros produtos e serviços desenvolvidos não devem ser perfeitos, ou pelo menos não devem tomar muito tempo na elaboração de funcionalidades ao seu lançamento ao mercado – afinal, os aprimoramentos sempre serão feitos de acordo com as necessidades dos clientes. A fim de agilizar a fase de desenvolvimento de protótipo, ao invés da construção física de cada funcionalidade, estas podem ser apresentadas por meio de curtos vídeos didáticos. Os MPV podem, também, no início da conquista de mercado, serem apresentados aos primeiros clientes com tratamento personalizado, estilo *concierge*; além de ser uma eficaz oportunidade de pesquisa, estar ao lado do potencial consumidor pode ser fundamental nos aprimoramentos das funcionalidades lançadas. Em cada uma destas estratégias, a busca pela excelência na qualidade e o uso de narrativas visuais para permitir uma visão mais macro é vital neste processo. Em suma, investir no MPV, ou seja, lançar um produto, mesmo que não esteja em fase final, que é a grande característica da etapa *aprendizagem*, também tem seus riscos reais ao negócio, como Ries (2012, p. 101) ressalta: “Os obstáculos mais comuns são questões legais, receios, acerca dos concorrentes, riscos para a marca e o impacto sobre o moral”. Estes riscos, muitos provenientes de questões relativas à Lei de Patentes, devem ser encarados como uma questão de política pública, no entendimento do autor.

3.3.2 Me-dir

As *startups*, para estabelecer-se como fortes empresas, não podem fugir das métricas em relação à evolução financeira e de abrangência de mercado. É mister

“[...] (1) medir rigorosamente onde ela está naquele momento (*baseline*), confrontando as duras verdades reveladas pela avaliação”, e, em seguida, “[...] (2) criar experiências para descobrir como mover os números reais para mais perto do ideal refletido no plano de negócios” (RIES, 2012, p. 106). Mas, para isso, utilizar uma forma de contabilidade adequada ao ecossistema das *startups* é fundamental. Ries elucida uma contabilidade voltada à inovação, gerada de modo específico ao negócio e que envolve radical inovação, como no caso destas firmas infantis. A partir desta necessidade apontada, o autor versa sobre inúmeras⁸⁸ métricas resumidas no Quadro 6 abaixo.

Quadro 6 - Métricas das Startups de acordo com Eric Ries

<i>Métrica de Funil</i>	Contabilizar as seguintes variantes: cadastro de clientes, download do aplicativo ofertado, teste, uso repetido na navegação do usuário e efetivação de compra,
<i>Análise de Coorte</i>	Ao invés de contabilizar totais acumulados ou quantidades brutas, tais como receita total e quantidade de clientes, deve-se considerar desempenho de cada grupo de clientes que utiliza o produto/serviço. Cada grupo é denominado coorte e podem ser analisados de formas cruzadas ou interdependentes.
<i>Métricas de Vaidade</i>	Conjunto de métricas que exploram dados brutos como total de usuário cadastrados e total de clientes pagantes, criando um ambiente de análise estimulantes, as vezes longe da realidade.
<i>Métricas acionáveis</i>	Métricas de voltam-se a análise de <i>sprints</i> (ciclos de interação de um mês) propondo um plano de ação de curto prazo e rápida mensuração. Semelhante as métricas utilizados na construção civil que concentra todo trabalho de planejamento, previsão de custos e antecipação de problemas. Elas começaram a ganhar popularidade na década de 90 e são guiadas pela descrição do que os clientes consideram como importantes. Sua limitação é pelo fato destas serem melhor aplicadas em produtos tangíveis.
<i>Testes comparativos</i>	Mescla variantes de análises a grupos de análises de Coorte.
<i>Extreme Programming (XP)</i>	Baseia-se em cinco valores: comunicação, <i>feedback</i> , simplicidade, coragem e respeito. A partir destes valores, 14 princípios são medidos por meio de 24 práticas que

⁸⁸ Ries (2012, p. 105-138) versa sobre *Métrica Funil*, *análise de corte*, *métrica de vaidade*, *métricas acionáveis*, *metodologias ágeis*, *testes comparativos* e o princípio *kaban*. Não cremos que seja relevante para nossa análise sociológica detalhar cada uma, por se tratar de temas específicos aos administradores. Assim, priorizamos um quadro resumo.

	emergem destes. Geralmente adotadas por times de desenvolvimento de softwares.
Scrum	Descreve práticas de gestão e acompanhamento do desenvolvimento de softwares, dividido em interação curtas (<i>sprints</i>) e prioritárias (<i>product backlog</i>). Inclui também reuniões diárias para melhor acompanhamento dos processos.
Kanban	Inspirado na experiência da Toyota onde a produção é puxada pela necessidade e disponibilidade, limitando a quantidade de trabalho em andamento e adequando à demanda. Baseia-se na limitação do trabalho em execução através de uma ferramenta visual dividida em três colunas: a fazer (to do), em progresso (WIP) e concluído (done).

Fonte: Elaborado pelo autor, baseando-se em Ries (2012).

O que podemos destacar, de as métricas disponíveis por Ries, é o que ao nosso ver se relaciona com o paradigma de *flexibilização da produção informacional* e do que Castells afere ser o sistema produtivo precedente as *empresas em rede*: o sistema *kan-ban*.⁸⁹ Introduzido pela Toyota em 1948 não só preparou o celeiro das firmas informacionais, como até hoje ressuscita o princípio *just in time* nos clamores do Vale do Silício.

O método Kaban aplicado ao desenvolvimento de software é uma abordagem para mudança organizacional e de processos e não uma metodologia propriamente dita, com papéis e cerimônias definidas [...] (2012, p. 127).

A regra do kaban permite apenas poucas histórias [tarefa ou unidade de trabalho] em cada um dos quatro estados [tarefas a fazer, em progresso, concluído e no processo de ser validada]. À medida que as histórias fluem de um estado para outro, os cestos se enchem. Assim que um cesto fica cheio, não pode aceitar mais histórias. Somente quando uma história tiver sido validada é que poderá ser removida do quadro kanban. Se a validação fracassar, e se constatamos que a história é uma má ideia, o recurso pertinente será removido do produto (2012, p. 129).

3.3.3 Cons-tru-ir

Reduzir custos. Enxugar tempo e dinheiro. Otimizar investimento e trabalho dos empreendedores. Medir resultados, considerar *feedbacks* internos e externos são

⁸⁹ Ver tópico 3.2, “Empresa em Rede”.

um dos ecos que moldam a forma de fazer negócio hoje, em especial na literatura doutrinante das *startups*. Fugir do insucesso, mas entendendo-o como necessário no processo de validação das hipóteses. O aprender com o erro talvez nunca tenha sido tão valorizado nos exemplos mais inovadores de fazer negócio. Ensinar a construir também talvez nunca tenha tido tanta força como no novo modelo de empreender. Desenvolver algo que ninguém queira, ou encontrar barreiras na aceitação do produto/serviços a ser ofertado pelas startups, é um dos principais argumentos em todos os três teóricos que agrupamos neste tópico. Os convincentes casos de fracassos narrados por Ries ilustram a necessidade de entender que a ideia inicial é uma mera hipótese, necessitando ser validada diante do mercado potencial de consumidores. Estas guiam as estratégias de perseverança ou da chamada pivotagem, mudança de direção. “A verdadeira medida da pista de decolagem é quantos pivôs uma startup ainda tem: a quantidade de oportunidades que possui para realizar uma mudança fundamental em sua estratégia empresarial” (RIES, 2012, p. 149). Sobre estas estratégias de pivô mais coerentes e a essência do pensamento Lean, o autor complementa:

Lembremos que o fundamento para desenvolver MPVs de baixa qualidade é que desenvolver quaisquer recursos além do que os adotantes iniciais requerem é uma forma de desperdício. No entanto, a lógica disso o leva só até aí. Assim que teve sucesso com os adotantes iniciais, você quer vender para os clientes convencionais. E estes possuem requisitos distintos e são muito mais exigentes. O tipo de pivô que precisamos é denominado pivô de segmento de clientes, no qual a empresa percebe que o produto que está desenvolvendo soluciona um problema real para clientes reais, mas que não são os clientes que ela originalmente planejou atender. Em outras palavras: a hipótese do produto se confirma apenas de modo parcial (RIES, 2012. p. 158)

Mas bem sempre os motores aceleradores funcionam. As barreiras de crescimento são muitas, mas o medo de arriscar e perseverar; a paixão por números evolutivos genéricos contidos nas intituladas *métricas de vaidade* que muitas vezes leva a uma compreensão analítica errônea; e hipóteses confusas são umas das advertências do *Lean*.

A fonte de inspiração do “revolucionário” modelo Lean, como já falamos, é proveniente do modelo de produção toyotista, onde há um enxugamento de custos desde os iniciais processos manufatureiros a toda cadeia de produção, agrupando as “tarefas em “lotes”. O segredo – não tão escondido – é a chave da prometida

aceleração. Vemos de forma clara que a constituição dos imateriais serviços das *startups* seguem a mesma lógica da produção manufatureira dos produtos materiais, adaptados ao molde do que Castells (2005) avalia ser resposta à crise da produtividade do capitalismo pós anos 70, mas ditas em Ries como a sua solução para a velocidade produtiva.

Quando ensino esse método aos empreendedores, não raro começo com histórias de manufatura. Em pouco tempo, posso ver expressões de questionamentos: o que isso tem a ver com minha startup? A teoria que é a base do sucesso da Toyota pode ser utilizada para melhorar substancialmente a velocidade pela qual as startups encontram a aprendizagem validada (RIES, 2012, p. 175).

Tal modelo adaptado também por Ries, defensor da implantação contínua deste serviços e produtos não apenas em fase de prototipação inicial. Em termos práticos, a implementação contínua, além de *softwares*, ajuda a reduzir o tempo nos processo iniciais do fluxo de *feedback* proposto no Lean de aprender-medir-construir. O autor sugeri três maneiras nesta implementação contínua: i) substituir *hardwares* por *softwares*; ii) mudanças rápidas na linha de produção, a fim de torná-la mais enxuta; e iii) priorizar ferramentas para rápida prototipação, a exemplo de impressoras em 3D.

Os motores de crescimento de uma *startup* são resumidos por Ries (2012, p. 197) por meio de quatro formas, que devem garantir um “crescimento sustentável” em torno da seguinte máxima: “Os novos clientes surgem das ações do clientes passados”. Enumeramos a seguir: i) boca a boca; ii) efeito colateral da utilização de produto cadenciados em rede de influência; iii) utilizar ferramentas publicitárias como formatos comerciais a serem ofertados pelas *startups*; e iv) por meio de compra ou uso repetido na comercialização de assinaturas ou de recompras voluntárias, por exemplo. Não observamos dissonância com o que narramos sobre as estratégias de gratuidade no modelo Canvas, de Osterwalder (2011, p. 89). Os desejados caminhos de crescimento orgânico (boca a boca por exemplo), dependendo da inovação do produto/serviços ofertados, condicionados pelas pressões de lucratividade do mercado e de investidores, às vezes acaba esbarrando nos usuais caminhos de midiatização no universo que cerca cada vez mais usuários às mensagens publicitárias.

Muito do nosso setor de startups se degenerou num sistema de alimentação de grandes empresas de mídia e bancos de investimento. Parte do motivo pela qual as empresas esabelecidas se esforçaram para investir de modo consciente em inovação é a pressão intensa de mercados financeiros em alcançar lucratividade a curto prazos e metas de crescimento [...]. **O que é necessário é um novo tipo de bolsa de valores, projetada para negociar as ações de empresas que são organizadas para sustentar o pensamento a longo prazo. Proponho a criação da bolsa de valores a longo prazo (LTSE, sigla em inglês)** (RIES, 2012, p. 263-264, grifo nosso).

De tudo que discurremos até aqui, mas peculiarmente na proposta ousada de Ries - como podemos ver na citação acima - da criação de uma nova bolsa de valores “paciente” voltada aos incertos frutos financeiros das *startups*, em nossa releitura não nos passou despercebido o caráter especulativo das firmas infantes entrelaçadas nas infindáveis carapuças capitalistas, agora rejuvenescidas pelas sombras dos paetês reluzentes e puxadas pelo coro carnavalescos das alegorias das infantes informacionais. A velha guarda está à frente do desfile. Na categoria de honra, os agentes econômicos, gurus do Vale, investidores e a elite empresarial. Na plateia o povo. O samba contraditório é o mesmo há séculos. O pedido final é único: “não deixe o samba morrer/ não deixe o samba acabar/ o morro foi feito de samba/ de samba pra gente sambar” (EDSON CONCEIÇÃO e ALOÍSIO SILVA, 1975)⁹⁰. O samba é mesmo para todos. O camarote enxuto não.

Como movimento, a startup enxuta deve evitar doutrinas e ideologias rígidas. Devemos evitar o estereótipo de que ciência significa fórmula ou falta de humanidade no trabalho. Na realidade, a ciência é uma das atividades mais criativas da humanidade. Acredito que aplicá-la ao empreendedorismo liberará um imenso estoque de potencial humano (RIES, 2012, p. 264).

3.4 O modelo de “*Desenvolvimento de Clientes*” das startups

Steve Blank é investidor e professor universitário no Vale do Silício. Quando encontramos pela primeira vez a sua obra, ainda não havia a versão traduzida para o português. Por este fato, trabalhamos com sua obra original em formato digitaliza (*ebook*), que apresentamos a seguir. Blank nos conduzirá ao extremo foco no cliente em especial por considerar que os negócios *startups* devem sempre considerar que sua ideia de negócio é uma mera hipótese a ser testada pelas demandas do mercado.

⁹⁰ Letra da composição *Não Deixe o Samba Morrer*.

3.4.1 “Ar-te”

Blank (2012) parte do princípio de que nenhuma *startup* segue uma linha predeterminada de um plano de negócio, e por isso “[...] nos últimos 50 anos, encontrar a fórmula para produzir, em série, bem sucedidas para as startups tem sido uma arte oculta.”. Esboçando em breves sentenças sobre os caminhos de evolução da “empresa moderna” - desde os primeiros certificados de ações de participação na empresa da Companhia das Índias Holandesas em 1602 até os trezentos anos seguintes, nos quais as empresas para obter sucesso ainda não necessitavam da presença de executivos formalmente treinados – aos poucos o autor pressupõe a infalibilidade de seu modelo de gestão. A necessidade dos mercados de disponibilidade de mão de obra *especializadíssima* – que também é encontrada no que Castells (2005, grifo nosso) chama de “**força de trabalho permanente**”⁹¹ – tensionam as organizações de todos os tipos a investirem mais em treinamentos aos funcionários. Blank (2013) parte do pressuposto que as ferramentas formais de gerenciamento de empresas tem aproximadamente 100 anos de idade, mas que a partir do século XX a complexidade das corporações modernas exigia um quadro de executivos formalmente treinados com a finalidade de administrar grandes companhias. Esse quadro intensificou-se com os sucessivos casos de fracasso de empreendedores que além de não entender os difíceis manuais de Planos de Negócio, os ignoravam. Guiando-se por instinto acabavam fracassando.

Os fundadores das startups tem continuamente entrado em conflito e, conseqüentemente, se adaptado ao uso das ferramentas empresariais, às regras, e aos processos das grandes empresas que são ensinados nos cursos de administração e sugeridos pelos investidores. O que tem chocado muitos investidores é o fato de algumas startups apresentarem total falha ao executarem “o plano”. Isto revela uma realidade em que os empreendedores relutam em admitir que nenhuma start-up segue a linha predeterminada por um plano. (BLANK, 2013, ebook)

Antes de apresentar seu “revolucionário método”, Blank versa sobre as peculiaridades das *startups* frente a grandes empresas, afirmando que os antigos métodos de plano de negócio, emergidos nos anos 70 e 80 e intensificados no anos 90 antes da primeira crise da *startups*, não são os melhores caminhos de arranque

⁹¹ Ver subtópico “Sobre a individualização do trabalho *nas start-ups*” do item 3.2.

para as firmas iniciantes. E aponta a solução dos problemas de gestão desdobrado desta “indisciplina”, que aos poucos vem sendo aprendida por meio das experiências dos empreendedores, mas que já desde o seu primeiro livro, *Os Quatro Passos da Epifania*⁹², vinha sendo alertado. Para o autor, hoje, o que importa para uma empresa que vive em cenários de extrema incerteza, como é o caso da *startups*, é a consciência sobre uma estratégia de negócio voltada ao foco crucial para o sucesso do empreendimento: a necessidade dos clientes.

Com o benefício da **experiência, os empreendedores agora compreendem que as startups simplesmente não são meras miniaturas de grandes empresas**. As empresas executam modelos empresariais onde os consumidores, seus problemas, e necessariamente, as características dos produtos são elementos com os quais todos já estão familiarizados. Por outro lado, as startups operam em modo ‘busca’, buscando um modelo empresarial lucrativo e repetível. **A busca por um modelo empresarial requer regras, quadros de referência, conjuntos de habilidades, e ferramentas dramaticamente diferentes que tem a finalidade de minimizar riscos e otimizar as chances de sucesso** (BLANK, 2013, grifo nosso).

No começo do século XXI, empreendedores, induzidos por startups que operavam em PCs e celulares, começaram a pesquisar e desenvolver suas próprias ferramentas de gerenciamento. Agora, uma década depois, um conjunto de ferramentas start-up radicalmente diferente surgiu, diferente do conjunto usado por grandes empresas mas tão abrangente quanto o tradicional ‘MBA Handbook’. Como resultado, temos a emergente ‘ciência da administração do empreendedorismo’. Meu primeiro livro, *Os Quatro Passos da Epifania*, foi um dos primeiros textos representando esta nova ciência. **O meu texto já reconhecia que os livros clássicos sobre a administração de grandes empresas não eram adequados para empreendimentos em seus primeiros estágios**. O texto oferecia um novo exame do processo existente de introdução de produto e **delineava um método radicalmente diferente cujo processo tem como primeira consideração os clientes** e suas necessidades muito tempo antes do lançamento do produto (BLANK, 2013, grifo nosso).

As primeiras formalizações do “modelo empresarial” surgiram aproximadamente há 50 anos, mas o conceito só alcançou popularidade nos anos 90. Aos poucos, o autor revela a faceta do seu método, intitulado *Customer Development* (Desenvolvimento do Cliente ou Desenvolvimento do Consumidor), que, segundo ele, está emparelhado a ascensão dos métodos de outrora das *ciências da administração do empreendedorismo*, e que relembramos ao seu entendimento:

⁹² Ver tópico 4.6, entrevista com Opuntia.

- a) metodologias do desenvolvimento ágil: uma abordagem interativa e complementar à engenharia de produtos e serviços que permite melhor interação com as reações dos clientes e dos mercados;
- b) modelo Canvas (*design* de modelo empresarial): que substitui os planos empresariais estatísticos por um mapa contendo nove elementos chave para a composição de uma empresa;
- c) ferramentas de inovação e criatividade para a criação e o desenvolvimento de ideias bem sucedidas;
- d) modelo Lean de *start-up* (*start-up* enxuta): uma interseção entre cliente e desenvolvimento rápido;
- e) design de uma interface enxuta para o usuário, e que melhore as interfaces usadas em PCs e celulares e as taxas de conversão;
- f) financiamento de empreendedorismo e financiamento de risco, com a finalidade de atrair e manejar fundos que possam ser os combustíveis da inovação (BLANK, 2013).

Em 2010, quando Alexander Osterwalder publicou seu livro intitulado 'Business Model Generation', ele forneceu uma ontologia visual e um claro vernáculo dos quais muito se necessitava. Daí, tornou-se claro que esta era a ferramenta necessária para organizar as hipóteses das startups. O principal objetivo de uma start-up é validar suas hipóteses de modelo empresarial (e perseverar até que tal revelação ocorra). Depois, a start-up procede em direção ao modo de execução. Este é o momento em que a empresa necessita de um plano operacional, previsões financeiras e outras ferramentas administrativas bem conhecidas. No entanto, por mais poderoso que o Canvas Business Model seja (um molde com nove blocos de modelos empresariais), no final das contas este modelo é uma ferramenta para criar hipóteses sem a necessidade de um procedimento formal para testá-las. Os processos utilizados para organizar e implementar a busca por um modelo empresarial são o Desenvolvimento de Consumidor e o Desenvolvimento Ágil.

Entendendo o termo *startup* como firmas iniciantes em busca de um modelo de negócios lucrativo, reproduzível e expansível, Blank assume que estes termos adquirem diferentes conotações no Vale do Silício em todos os Estados Unidos e diz oferecer, com a sua metodologia, soluções distintas para cada tipo de empreendedor. Estes tipos são descritos no Quadro 7 a seguir:

Quadro 7 - Tipos de empreendedores das startups segundo Steve Blank

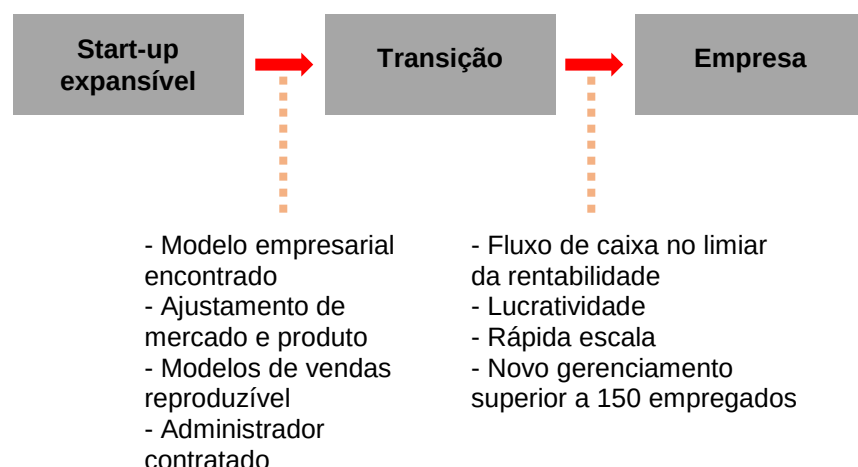
1.	<u>O empreendedorismo da pequena empresa</u> : nos Estados Unidos, a maioria dos empreendedores e startups são fundados a partir de uma massa de 5.9 milhões de pequenas empresas que compõem 99.7 por cento de todas as empresas americanas e empregam 50% de todos os trabalhadores não-governamentais. Estas pequenas empresas são frequentemente empresas do ramo de serviços tipo lavadores a seco, postos de gasolina e lojas de conveniência, em que os empreendedores definem sucesso como o cumprimento da tarefa de pagar bem os proprietários e fazer lucro, e raramente aspiram a liderar uma determinada indústria ou gerar um negócio de 100 milhões de dólares.
2.	<u>Startups expansíveis</u> : são fruto do trabalho de empreendedores tradicionais de tecnologia. Estes empreendedores começam uma empresa acreditando que sua visão irá mudar o mundo e o resultado desta visão é uma empresa que gera milhões, às vezes, bilhões em vendas. Os primeiros momentos de uma start-up expansível consistem na busca por um modelo empresarial expansível e reproduzível. O aumento da escala requer um investimento de capital de risco externo na faixa dos milhões com a finalidade de alimentar a rápida expansão
3.	<u>Startups compráveis</u> : são um novo fenômeno. Com o custo extremamente baixo para desenvolver aplicativos para a internet e para celulares, as startups podem literalmente custear-se praticamente através dos cartões de crédito de seus fundadores e levantar pequenas quantias de capital de risco, normalmente menos que um milhão
4.	<u>O empreendedorismo das Grandes Empresas</u> : As grandes empresas têm ciclos de vida com prazo de validade. A maioria delas cresce oferecendo novos produtos que são variações de seus produtos principais já existentes (uma abordagem baseada no suporte à inovação). Estas empresas também podem recorrer à tecnologia disruptiva, tentando introduzir novos produtos em novos mercados contendo novos consumidores. Ironicamente, a cultura e o tamanho das grandes empresas tornam a inovação disruptiva (que de fato consiste num esforço em lançar uma start-up expansível dentro de uma grande empresa) extremamente difícil de executar.
5.	<u>Empreendedores sociais</u> : constroem entidades sem fins lucrativos para mudar o mundo. Estas aventuras empreendedoras estão muito mais interessadas em buscar soluções que lucros e são um fenômeno que ocorre em todos os continentes em áreas de conhecimento bem diversas tais como recursos hidrográficos, agricultura, saúde e micro finanças. Além do processo de desenvolvimento de consumidores ajudar muito as startups expansíveis, cada um destes cinco tipos de start-up tem o empreendedorismo e a inovação na alma. E todas podem aumentar suas chances de encontrar o caminho certo para o sucesso através do uso do processo de desenvolvimento do consumidor)

Fonte: Adpatado de Blank (2013, ebook)

Os conceitos apresentados no quadro acima, em especial sobre as *startups expansíveis* e as *startups compráveis* aglutinam o novo fenômeno de empreendedorismo assumido pelo autor, revelam também o espírito especulativo das tais infantas. As *start-up expansíveis* que tendem a se aglomerar em centros de inovação - tais como grandes metrópoles e polos produtivos tecnológicos - em essência, compostas de uma pequena porcentagem de empreendedores, polarizam a atenção da mídia: “[...] o grande potencial de retorno destas startups atrai quase todo o capital de risco e a atenção da imprensa” (BLANK, 2013). A lógica capitalista sobre estas novas firmas é nitidamente expressa quando observamos o conceito de

startups compráveis que “[...] ficam contentes em serem compradas por \$5 milhões ou por \$50 milhões por empresas maiores frequentemente interessadas em adquirir não só a empresa mas também o talento contido nela” (BLANK, 2013). Ambas apresentam a mesma estratégia de crescimento, facilmente visualizável nas fases descritas na Figura 17 abaixo:

Figura 17 - Fases de uma startup, de acordo com Steve Blank



Fonte: Traduzido e adaptado de Blank (2013).

3.4.2 *Ris-cos*

Além da falta de persistência comumente observada como um dos fatores de insucesso das startups, Blank (2013) aponta que há casos em que sua metodologia pode ser inadequada, especialmente nos estágios iniciais do empreendimento, que correm riscos muitas vezes não percebidos, pelo encantamento da invenção do empreendedor. O autor aponta os seguintes riscos, tensionados por lacunas no i) mercado a qual a inovação destina-se; ii) na inovação em si; iii) no tempo de lançamento do produto/serviço; ou iv) na aceitação por parte do cliente.

Citando os dois primeiros riscos relacionados aos **clientes/mercados** e/ou

àqueles que correm riscos relacionados ao **produto/ou serviço** ofertado, Blank (2013) adverte: “O risco real depende da existência ou não de um público consumidor e de um mercado para um produto como especula-se. Nestes mercados, o que mais importa é o risco relacionado aos consumidores/mercado”. Exemplificando com setores de negócios voltados para a área de Biotecnologia, que geralmente exigem longos períodos de pesquisa e desenvolvimento de um produto/serviço, Blank (2013) sinaliza que o fator **tempo**, se não bem gerido, pode ser forte empecilho para o sucesso das organizações. O ponto crucial de análise dos riscos inerentes a uma *startup* é apontado na quarta questão levantada pelo autor: o desalinhamento entre benefícios dos produtos/serviços e necessidade dos consumidores ou potenciais consumidores, o que Blank entende como aceitação da inovação por parte do consumidor e a **adoção** do novo produto/serviço criado pelo **mercado**. E aponta que para esta questão, sua obra traz as ferramentas necessárias para superar este risco, de forma mais comum, inerente a realidade das *startups*, mais do que de empresas tradicionais que já possuem seus mercados estabelecidos.

Blank (2013) nega os antigos modelos de negócios, considerados por ele “falidos”, e tece sua metodologia essencialmente considerando este quarto risco apontado. Parte do pressuposto que uma *startup* “[...] solucionam riscos inerentes à invenção através da utilização de ferramentas de estímulo (dinâmica computacional fluida, análise de elementos finitos, etc.)” e uma firma de sucesso não devem seguir os modelos já existentes, tampouco as estratégias de uma grande organização que, de fato, já conhece seu mercado e as demandas de seus consumidores. O motivo é que estes infantes firmas navegam por um oceano até então desconhecido, e inovação é nada mais do que hipótese que necessariamente deve ser testada até aproximar-se das demandas dos clientes. “As startups tem utilizado ferramentas adequadas para criar um tipo de negócio já conhecido. Mas o desconhecido faz parte do universo. Para encontrar o caminho que leva à uma start-up vencedora, os empreendedores precisam tentar novos métodos” (BLANK, 2013). Resumidamente destaca a importância do que nomeia de “teste de hipótese” que deve seguir a rapidez, dinamicidade e flexibilidade de forma mais eficiente que seus concorrentes. Observar este fator é o que separa “perdedores” de “vencedores”: “Os perdedores cegamente executam uma inflexível metodologia de introdução e gerenciamento de produto”.

3.4.3 Ven-cer

Como profeta apocalíptico, separa o *hall* dos empreendedores vencedores dos perdedores e seduz os que querem os triunfos da vitória, persuadindo-os a admitir que uma **inovação é uma mera hipótese que deve ser constantemente testada**, considerando que é necessário investir no processo de desenvolvimento de consumidor para aprender a vencer no mercado ultracompetitivo:

Os verdadeiros vencedores descartam os processos de introdução e administração de produto que eles aprenderam em empresas já existentes. Em vez disso, eles combinam um ágil trabalho de engenharia e desenvolvimento de consumidor para pesquisar, construir, e testar um modelo empresarial que transforme o desconhecido em conhecido.

Os vencedores também reconhecem que suas visões start-up nada passam de uma série de hipóteses não testadas que necessitam se submeter à “prova do consumidor.” Eles testam descobertas incansavelmente e corrigem seus cursos de ação numa questão de dias e semanas, não meses e anos, com a finalidade de eliminar tempo desperdiçado na criação de produtos e funcionalidades que o consumidor não quer. [...]. **Os vencedores** reconhecem que sua start-up é uma série de hipóteses ainda não verificadas. A maioria das startups carece de um processo estruturado de avaliação de suas hipóteses de modelos empresariais (BLANK, 2013, grifo nosso).

Antigos modelos de negócio que focam na *introdução de um novo produto* são adequados as empresas que já tem as expertises e verbas suficientes para considerar as necessidades dos clientes. Por serem infantes desconhecedoras dos potenciais consumidores, as *startups* devem evitar as certezas infalíveis destes planos. Blank (2013) considera que estes moldes tradicionais ainda cercam a cultura da *startups*, e lista nove presunções tóxicas dos modelos falidos não mais adequados, que resumimos a seguir:

Quadro 8 - Os nove pecados mortais do modelo para a introdução de um produto novo

1. Ter a presunção de pensar que sabe o que o consumidor quer. Qualquer observador desinteressado reconhece que em seu primeríssimo dia de funcionamento, uma start-up não tem nenhum cliente, e a não ser que o fundador seja um verdadeiro expert na área, só será possível fazer conjecturas acerca do consumidor, dos problemas, e do modelo empresarial. Em seu primeiro dia, uma start-up é uma iniciativa baseada na fé de seus fundadores no potencial de sua ideia ou projeto.
2. A presunção de achar que sabe todas as características a serem desenvolvidas. Alguns fundadores, presumindo que conhecem bem seus consumidores, presumem estar cientes de todas as funcionalidades que seus consumidores necessitam. Tais fundadores especificam,

desenham, e constroem um produto completo com todas as suas funcionalidades já determinadas usando métodos clássicos de desenvolvimento de produto sem jamais sair de dentro de seus escritórios.
3. Foco na data do lançamento O modelo tradicional de introdução de novos produtos tem todo o seu foco no planejamento, na promoção e no marketing da tão importante, excelentíssima, intocável data de lançamento. O coro de vozes de investidores diz, “Claro que é assim que se faz, ué. Inserir o produto no mercado é o que o pessoal das vendas e do marketing faz nas startups. É assim que uma start-up faz dinheiro.” Este conselho é mortal. Ignore-o. Manter o foco apenas na data de lançamento no estilo “preparar, apontar, fogo!” não leva em consideração o processo de descoberta do produto pelo cliente. Este é um erro muito comum e fundamental mas que pode ser fatal.
4. Ênfase na execução em vez de na hipótese, no teste, na aprendizagem e na perseverança. O trabalho frenético, sem descanso e sem saber o que está sendo executado é um crime. A cultura das startups enfatiza a ideia no “vamos, termine e termine logo.” Na prática, as startups começam com um conjunto de hipóteses iniciais (conjecturas). A maior parte destas hipóteses provar-se-ão equivocadas. Portanto, focar sua atenção na execução e na entrega de um produto ou serviço baseado em hipóteses iniciais ainda não testadas é uma “estratégia” que pode tirar você do ramo. A habilidade de aprender com os erros é um fator que distingue uma start-up bem sucedida.
5. Os planos empresariais tradicionais não dão espaço para os processos de erro e acerto. A única grande vantagem do modelo tradicional de desenvolvimento de produto: este modelo fornece às bancas de diretores e aos fundadores um caminho sem ambiguidades composto por etapas claramente definidas que a banca de diretores presume que serão cumpridas: a maioria dos engenheiros sabe o que significam momentos tais como o teste alfa/beta e o envio para o primeiro cliente. Em uma start-up, estas métricas não medem o progresso em comparação com o único objetivo de uma start-up: encontrar um modelo empresarial expansível e reproduzível. Em vez disso, a métrica tradicional é utilizada. Se a banca de diretores de uma start-up não está fazendo estas perguntas, a banca está perdendo tempo...
6. Confundir ocupações profissionais tradicionais com o que uma start-up precisa. A maioria das startups simplesmente tomam emprestados designações profissionais pré-esabelecidas por outras empresas. Mas lembre-se que estes são postos em uma organização que está executando um modelo empresarial já conhecido. As startups por definição tem poucos, às vezes nenhum destes elementos conhecidos. Na verdade, as startups estão à procura de tais elementos!...medir o progresso através da data de lançamento de um produto ou do plano de receita é simplesmente falso progresso.
7. Execução de um plano de vendas e marketing. Contratar VPs ou executivos com as credenciais certas mas as habilidades erradas induz a mais problemas para a start-up tais como profissionais de marketing ou de alta competência chegando na folha de pagamento para executar o “plano.”
8. a presunção do sucesso leva a uma expansão prematura O plano empresarial, sua previsão de receita, e o modelo de introdução de um produto assumem que cada passo que uma start-up dá procede de forma suave e impecável em direção ao próximo passo. O modelo deixa pouco espaço para o erro, para a tentativa, para a aprendizagem, para a perseverança e para a avaliação da reação do consumidor. Em grandes empresas, os erros apenas apresentam zeros adicionais... tal plano empresarial nunca sobrevive ao primeiro contato com o com o consumidor.
9. A mera administração da crise leva ao espiral da morte. O problema é que nenhum plano empresarial sobrevive o primeiro contato com o consumidor. Às vezes bastam uma ou duas iterações para encontrar o mapa de vendas e o posicionamento

certos para atrair clientes exuberantes. Em tempos mais difíceis, quando os dólares estão mais escassos, a próxima rodada de investimentos às vezes nunca vem. A possibilidade do fracasso é parte integrante da busca por um modelo empresarial.

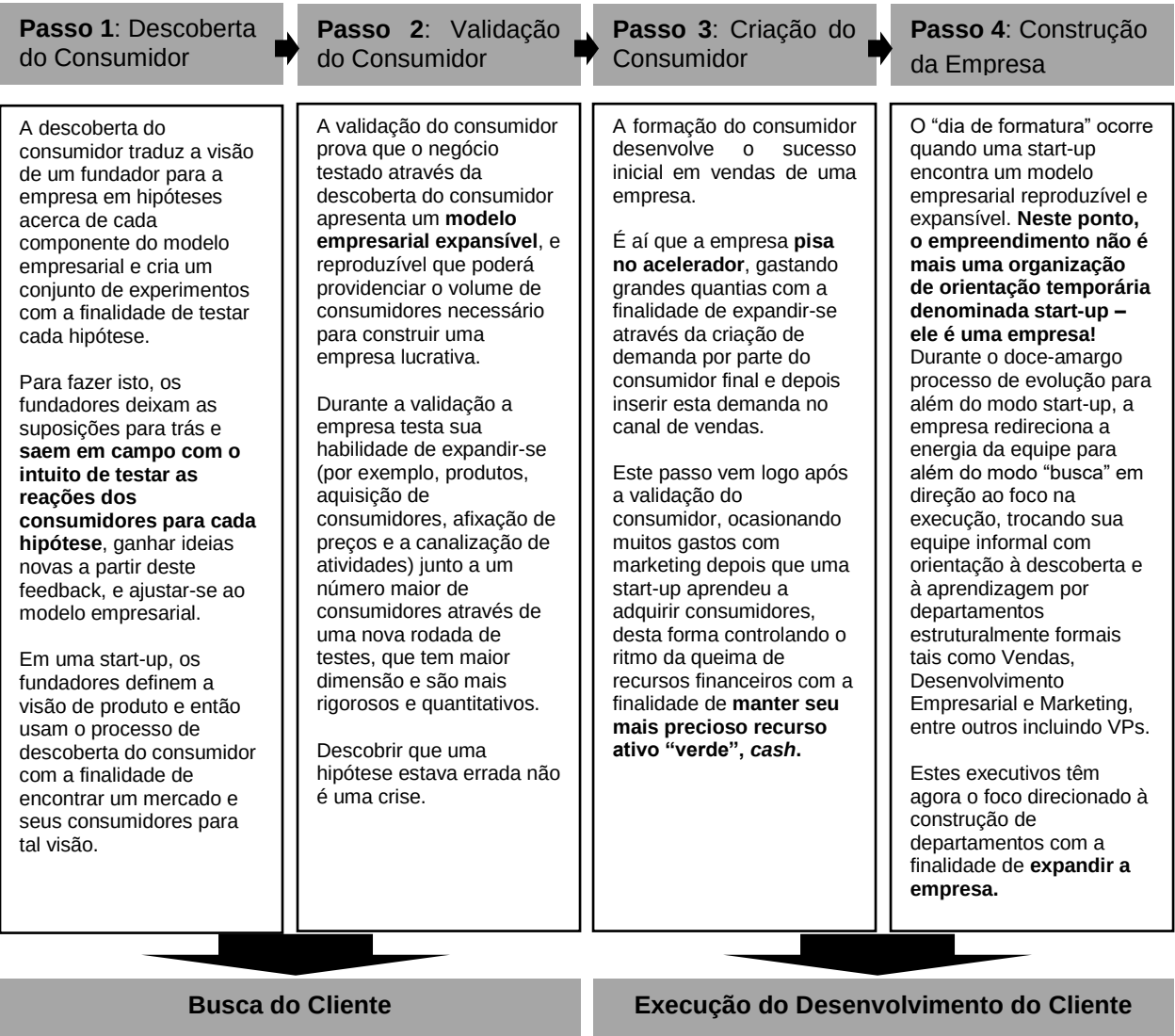
Fonte: Adaptado do transcrito traduzido de Blank (2013)

Busca *versus* execução é o que faz a diferença entre um novo empreendimento e uma unidade empresarial já existente, de acordo com Steve Blank (2013). Insistindo na ideia de que durante muitos anos as *startups* foram tratadas como se elas fossem simplesmente réplicas menores de empresas grandes, Blank posiciona seu entendimento que “[...] **uma start-up consiste em uma organização temporária que tem a missão de encontrar um modelo empresarial expansível [...] Uma das coisas que tem faltado nas startups é uma definição de suas próprias identidades**” (BLANK, 2013). Estas empresas também podem constituir-se berço das grandes firmas, sendo “[...] uma divisão ou unidade empresarial dentro de uma empresa já existente” (2013). Ambas nascidas das afortunadas ou infantes recém chegadas ao mercado, lançam suas inovações como um conjunto de hipóteses ainda não testadas – mesmo que já tenham planejado um modelo de negócio. Suas mercadorias e seus consumidores ainda inserem-se em um modelo empresarial (mercado, consumidores, funcionalidades, canais, preços, estratégias) desconhecido em busca de molde reproduzível. Desta forma, aglutinando etapas de busca e execução, o modelo de *desenvolvimento de clientes* surge organizando e dividindo as principais atividades relacionadas ao consumidor de uma empresa, em seu primeiro estágio, **em quatro passos** fundantes. “Os primeiros dois passos do processo delineiam a busca por um modelo empresarial. Os passos três e quatro executam o modelo empresarial que foi desenvolvido, testado, e comprovado nos passos um e dois” (BLANK, 2013). A seguir pontuamos, à luz de Blank (2013), os passos necessários de sua metodologia, também reproduzidos na Figura 18 abaixo:

a) **a descoberta do consumidor** primeiro assimila a visão dos fundadores e transforma-a em uma série de hipóteses de modelos empresariais. Então, durante o processo de descoberta do consumidor, desenvolve-se um **plano para testar as reações do consumidor** à tais hipóteses com a finalidade de transformá-las em fato;

- b) a **validação do consumidor** verifica se o modelo empresarial resultante é reproduzível e expansível. Senão, retorna-se ao processo de descoberta do consumidor;
- c) a **criação do público consumidor é o começo da execução**. Este estágio lida com as exigências do consumidor final e as direciona ao canal de vendas com a finalidade de expandir o negócio;
- d) a construção de uma empresa promove a **transição** da organização do momento start-up até a criação de uma empresa focada em executar um modelo legitimado.

Figura 18 - Etapas do modelo de desenvolvimento de clientes



Fonte: Fluxograma criado pelo autor, adaptado e traduzidos do original da obra de Blank (2013).

Blank (2013) adverte ainda que nas duas primeiras fases, entendidas como o momento de busca do cliente, o empreendedor tem que ter em mente que o processo projetado deve ser dinâmico, para que possa ser reavaliado a cada teste de hipótese (denomeado também como pivotagem) já que este processo poderá mudar no decorrer do caminho. Afere que seu modelo muda “[...] porque as startups usam o processo de desenvolvimento de consumidor para conduzir experimentos com a finalidade de testar as hipóteses que compõem o modelo”. E na maioria das vezes estes experimentos falham. Tais tentativas falham como parte natural do processo da *startup*. Para isso, torna-se necessário trabalhar com departamentos integrados e não setorializados (ex: *marketing*, vendas, operação), e esclarece: “Não existem departamentos de vendas, de marketing, ou de desenvolvimento empresarial quando você ainda está à procura de um modelo empresarial” (BLANK, 2013). A partir do momento em que estas empresas conseguem um modelo empresarial, expansível, os gestores migram para a fase de execução do desenvolvimento desses clientes (expressos nos passos 3 e 4), mais próximos do que é observado nas grandes organizações, mais lineares e departamentarizados. “O processo de execução do produto – o gerenciamento do ciclo de vida dos produtos existentes e o lançamento de produtos subsequentes – é o trabalho do setor de gerenciamento de produto e das organizações de engenharia” (BLANK, 2013). O autor ainda destaca que a miopia de muito, o medo de buscar o acerto e para isso muitas vezes ter de errar gera o mau da *cultura do medo do fracasso* que ainda circunda muitas startups:

Empresas em execução sofrem de um mal chamado ‘cultura do medo do fracasso’ (o que é bem compreensível já que tais firmas são contratadas para executar uma espécie de trabalho já conhecida.) As startups dotadas com equipes de desenvolvimento de consumidor tem uma cultura de ‘descoberta e aprendizagem’ voltadas para a busca. O medo de tomar alguma decisão antes que o último detalhe esteja acertado é um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas existentes quando elas precisam aprender a procurar.

Não trabalhar com estes dois macro processos integrados de busca e execução maximizam as possibilidades de insucesso de uma *startup*, em especial pelo fato de que, no universo desta firmas, tudo é mais imprevisível. Blank ainda sugere o monitoramento constante de cada etapa percorrida:

Dentro do modelo de Desenvolvimento de Clientes, cada passo é representado por uma trilha circular com flechas recursivas com a finalidade

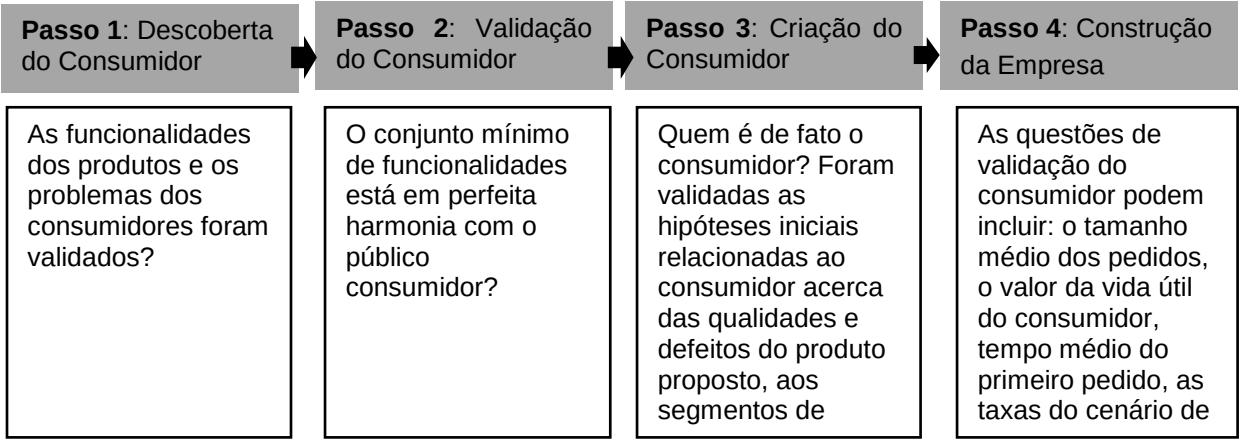
de acentuar que cada passo faz parte de uma iteração. Esta é uma maneira educada de dizer, ‘Startups são imprevisíveis. Erraremos bastante antes de acertar’ (BLANK, 2013).

Errar, ou seja, não validar as hipóteses iniciais acerca das necessidades dos clientes, mais do que mérito é fundamental para o sucesso do negócio. “A ideia de não ter uma organização funcional até que a organização encontre um modelo empresarial comprovado é uma das realidades mais difíceis de serem compreendidas pelas novas startups” (BLANK, 2013).

Introduzir um novo método, sem mensurar o sucesso das etapas esabelecidas pode confundir e enviesar a avaliação dos processos a fim de saber se estes foram de fato cumpridos. Desta forma, Blank esabelece algumas métricas a fim de traçar os resultados dos testes e interações do modelo proposto. Para o autor, a necessária auto avaliação implica na conquista de investimento e capitalização das startups. Estas também devem ser transparentes e de fácil visualização interna por parte da gestão e externa, por parte do investidor. Algumas destas perguntas chaves estão representadas na Figura 19.

Se a empresa for apoiada por capital de risco, os administradores e investidores precisam concordar a respeito de uma série de métricas que realmente faça alguma diferença e funcionem na produção de um reporte ou de um painel de controle que essencialmente substitua o departamento de lucros e perdas, o fluxo de caixa, e ao balanço como questões centrais nas primeiras reuniões da banca de diretores (BLANK, 2013).

Figura 19 - Etapas de mensuração do modelo de desenvolvimento de clientes



Fonte: Fluxograma criado pelo autor, adaptado e traduzido do original da obra de Blank (2013).

Os conceitos contidos no método de *desenvolvimento de clientes* de Blank de fato contextualiza o paradigma da *nova economia* que pequenas e médias empresas enfrentam, mas já narrados pelo sociólogo Manuel Castells. Com a difusão e massificação tecnológica, mercados globais cada vez mais interligados e a concorrência entre empresas mais acirradas, fica clara a necessidade da **flexibilização** produtiva das *startups*, inerente ao capitalismo informacional, bem como a intensificação da **lógica expansionista**. Essa flexibilização na produção é assumida por Blank, no entanto, sem o detalhamento minucioso que o sociólogo levanta: “A diferença entre um plano empresarial estático e um modelo empresarial dinâmico pode ser o elemento determinante entre a extinção e o sucesso. As startups precisam abandonar o plano empresarial e adotar o modelo empresarial flexível” (BLANK, 2013). O método emergido do Vale do Silício, diferencia-se dos outros por entender que uma inovação nada mais é do que uma mera hipótese do fundador, precisando ser testada a necessidade e demandas dos consumidores. Falhar também passou a ser assumido como um diferencial necessário nas quatro fases de sua metodologia, bem como a importância de reavaliar constantemente as funcionalidades e ter a consciência que o negócio das startups é um risco a todos os atores da cadeia produtiva. Blank oferece um verdadeiro manual, passo-a-passo, doutrinador e disseminador do “sucesso ao alcance de todos”. Basta seguir à risca. O autor alvorece o desconhecido campo das ideias e sincretiza os verbos Buscar e Executar. Os inúmeros casos de insucessos das firmas iniciantes, em especial pós-crise Dot.Com (1994-2000), parecem agora ser entendidos como um necessário momento de evolução do Plano de Negócio para a perpetuação da lógica de lucratividade do capitalismo.

Percebemos também que mesmo durante as duas primeiras fases, expressas como *descoberta* e *validação* do consumidor, os departamentos das *startups* devem trabalhar de forma integrada e menos setorializadas. Após o encontro com a melhor estratégia do modelo empresarial, o dito novo retorna ao velho. Em especial na quarta fase narrada por Blank, a *construção da empresa*, a extrema departamentalização torna-se necessária para o escopo adulto da firma infante. O saber de Manuel Castells, contrastado com o método de Steve Blank, parece exemplificar os conceitos de *empresa em rede individualização do trabalho* do sociólogo, que detalharemos no tópico 3.2. Respectivamente nos tópicos de horizontalização das empresas e a

ascensão da especializadíssima força de trabalho permanente, vemos que a mera teoria social põe-se em prática em um outro ramo acadêmico, em especial quando Blank discorre sobre a *cultura das startups*: “Resumindo, as startups precisam dos tipos raros de pessoas que [...] ”: i) abertas à aprendizagem e à descoberta – altamente curiosas, inquisitivas e criativas; ii) ávidas por buscar e encontrar um modelo empresarial expansível e reproduzível; iii) ágeis o suficiente para lidarem com mudanças diárias e operação “sem mapa”; iv) prontas para vestir quantas camisas forem necessárias, frequentemente no mesmo dia; v) confortáveis ao lidar com o erro, pois sabem que este leva à aprendizagem e à interação (BLANK, 2013, ebook). O autor também sugere a criação de uma equipe de desenvolvimento de clientes, que deve ser os responsáveis por gerir as etapas de seu método.

Sugerimos que os títulos tradicionais de desenvolvimento empresarial, marketing e vendas sejam substituídos por um único título: Equipe de Desenvolvimento de Clientes. Inicialmente, este time irá consistir nos fundadores da empresa, que terão conversas com os consumidores com a finalidade de ganhar percepção o suficiente para desenvolver um produto que seja minimamente viável. Posteriormente, quando a start-up adquirir validação do consumidor, o time poderá crescer para incluir um “fechador de vendas” responsável pela logística relacionada aos primeiros pedido. O ‘fechador’ não pode ser confundido com o VP de vendas tradicional. [...]. As startups exigem executivos que se **sintam confortáveis em ambientes caóticos de incerteza e mudança** - com apresentações e ofertas que mudam diariamente, com frequentes mudanças de produto, com a aprendizagem através do exame dos erros assim como com o devido reconhecimento do acerto (BLANK, 2013, grifo nosso).

As habilidades necessárias deste time estão transcritas no Quadro 9.

Quadro 9 - Habilidade necessária da *Equipe de Desenvolvimento de Clientes*

- A habilidade de ouvir as objeções do consumidor e saber discernir se tais objeções são causadas por problemas no produto, na apresentação, no preço ou onde quer que seja (ou o tipo errado de consumidor)
- Experiência e traquejo com consumidores e engenheiros.
- Talento para lidar com ambientes de constante mudança e com a necessidade de operar “sem mapa”.
- Empatia com seus consumidores, e a capacidade de compreender seus estilos de vida e os problemas que eles enfrentam.

Fonte: Blank, 2013, ebook.

Start! Após longas e convincentes exemplificações, quase como profecia, Steve Blank (2013) revela quatorze regras que durante todas quatro etapas

de seu método devem estar na mente do empreendedor. Literalmente fixados, como sugere. O autor as denomina *Manifesto do Desenvolvimento do Consumidor*, esboçado na íntegra a seguir:

Antes de mergulhar de cabeça nos detalhes do processo de Desenvolvimento do Consumidor, é crucial rever as 14 regras que compõem o manifesto de Desenvolvimento do Consumidor. Abrace-os. Reveja-os regularmente com a equipe e (talvez após o IPO) considere a possibilidade de produzir um quadro em mármore contendo estes mandamentos para ser colocado em uma das paredes principais da sede mundial da empresa.

- Regra Nº 1: não há fatos novos a serem descobertos, então saia em campo e explore o mundo lá fora.
 - Regra Nº 2: busque um emparelhamento entre o Desenvolvimento do Consumidor com o Desenvolvimento da Agilidade [outra metodologia].
 - Regra Nº 3: a falha é parte integrante da Busca.
 - Regra Nº 4: faça contínuas iterações e pivotagens. Os pivots são alimentados pelas aprendizagens e percepções originárias de um fluxo contínuo de testes nos quais se passa ou se falha e aos quais você se submete através da descoberta e da validação.
 - Regra Nº 5: nenhum Plano Empresarial sobrevive ao primeiro contato com os consumidores então use um modelo empresarial do tipo Canvas. A diferença entre um plano empresarial estático e um modelo dinâmico poderia muito bem ser o elemento determinante entre a extinção e o sucesso. Hipótese é apenas um termo mais sofisticado para “adivinhar”
 - Regra Nº 6: desenvolva experimentos e testes para validar sua hipótese.
 - Regra Nº 7: chegue a um consenso a respeito do tipo de mercado. Isto muda o jogo. O tipo de mercado influencia tudo que uma empresa faz.
 - Regra Nº 8: as métricas das startups não são as mesmas das empresas já existentes.
 - Regra Nº 9: rápida tomada de decisões, tempo cíclico, velocidade e temp.
 - Regra Nº 10: tem que haver paixão. As startups necessitam de executivos que se sintam confortáveis em ambientes caóticos de incerteza e mudança.
 - Regra Nº 11: as designações profissionais das startups são diferentes daquelas utilizadas em grandes empresas.
 - Regra Nº 12: preserve todo o capital até o momento em que ele for necessário, então gaste-o.
 - Regra Nº 13: comunique e compartilhe tudo.
 - Regra Nº 14: o sucesso do processo de Desenvolvimento do Consumidor começa com a aceitação
- (BLANK, 2013, ebook)

Uma diferença crucial entre os diferentes negócios das strat-up consiste no relacionamento entre o novo produto de uma start-up e seu mercado. A *la* Schumpeter, pelo menos no nosso entendimento do cerne das definições de inovação Blank entende que estes relacionamentos entre produto e mercado normalmente se encaixam em uma destas descrições: i) trazer um novo produto para um mercado já existente; ii) trazer um novo produto para um novo mercado; iii) trazer um novo produto

para um mercado já existente e tentar: re-segmentar este mercado como um estreante de baixo custo ou, re-segmentar este mercado como um estreante em seu nicho e/ou iv) e clonar um modelo empresarial que tenha sido bem sucedido em outro país. No Quadro 10 elaboramos um comparativo entre estas estratégias de Blank e alguns dos autores nos quais apoiamos nossa problematização, por entendermos haver pontos semelhantes na lógica sugerida.

Quadro 10 - Comparativo teórico sobre conquistas de mercado

ESTRATÉGIAS DE BLANK PARA CONQUISTA DE MERCADO	CONCEITOS DE SCHUMPETER NA INTRODUÇÃO DE UMA INOVAÇÃO
1) Trazer um novo produto para um mercado já existente	1) Introduzir de um novo bem;
2) Trazer um novo produto para um novo mercado.	2) Um novo método de produção;
3) Trazer um novo produto para um mercado já existente e tentar:	3) Abrir novos mercados;
Re-segmentar este mercado como um estreante de baixo custo ou	~~4) Conquistar uma nova fonte de oferta de matéria-prima ou bens semifaturados;~~
Re-segmentar este mercado como um estreante em seu nicho	5) Visando o esabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio.
	(SCHUMPETER, 1988, p. 48-49)
	CONCEITOS DE EMPRESA EM REDE DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA
4) Clonar um modelo empresarial que tenha sido bem sucedido em outro país	Transferência Tecnológica por meio das Empresas em Rede a países em desenvolvimento (CASTELLS, 2005, p. 168 e CARDOSO, 1993, p 156).

Fonte: Schumpeter (1988), Cardoso (1993), Castells (2005) e Blank (2013).

Sobre o último ponto, que Blank denomina *clonar* e Castells e Cardoso preferem chamar de *transferência tecnológica*, observamos um dos motivos dos clamores do Vale do Silício atingirem os ventos da terra da luz. Blank oferece um maior detalhamento sobre esta estratégia:

Esta categoria de start-up está procurando por um modelo empresarial expansível, e reproduzível. Clonar um modelo empresarial existente é uma técnica poderosa quando uma empresa existente já provou sua aceitação em um país mas ainda não foi introduzido em outro país. Startups na Rússia, na Índia, na Indonésia, no **Brasil**, no Japão e na China (cada uma com seu próprio mercado local de larga escala, sua própria linguagem e suas próprias barreiras culturais) **podem adotar, tomar emprestado ou copiar um modelo empresarial americano bem sucedido e customizá-lo para o idioma ou para as preferências de compras locais.** Muito brevemente,

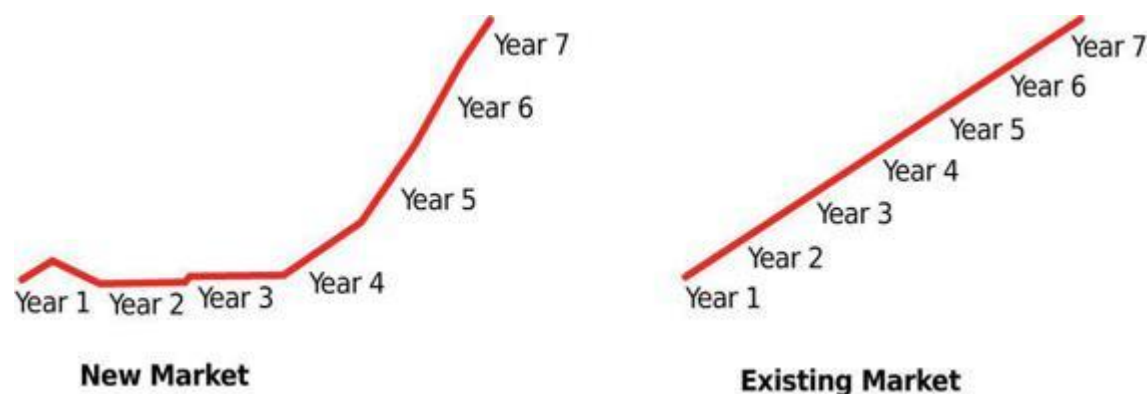
ideias destes outros países serão clonadas pelos Estados Unidos. Por exemplo, Baidu na China e Yandex na Rússia são os equivalentes ao google em seus respectivos mercados. O Qzone, o RenRen, o PengYou e o Kaixin são os Facebooks da China, enquanto o Vkontakte e o Odnoklassniki tem a mesma função na Rússia. (BLANK, 2013)

De fato, percebemos este estratagema também em nossas idas a campo. O capítulo quarto é dedicado às nossas entrevistas, e observaremos que as startups B e C, ambas cearenses, são um tanto quanto réplicas dos modelos americanos já existentes.

3.4.4 Ar-ran-que

Aproximamo-nos da conclusão deste tópico. Mas antes vale apontar algumas considerações sobre diferentes tipos de arranque, consequentemente, retorno financeiro do modelo proposto por Blank, inerente aos diferentes caminhos que os empreendedores podem optar, de acordo com as quatro possibilidades de conquista de mercado que vimos há pouco. Segundo o autor, elas representam diferentes curvas de crescimento de vendas, dependendo do grau de dificuldade relacionado à transição do momento das vendas e da segmentação do mercado da *startup*. Em mercados mais novos, o fator tempo pode ser tensionado até a popularização da inovação ofertada. Na Figura 20, elaborada por Blank (2013), observamos a diferença da curva de crescimento da empresa, que pode divergir pela variante do mercado: um novo mercado ou um mercado já existente.

Figura 20 - Crescimento da receita em mercados novos *versus* mercado existentes



Fonte: BLANK (2013, Figura 6.3).

É possível que estas duas estratégias expliquem os caminhos de gratuidade na oferta de serviços a que muitas *startups* estão condicionadas, em especial, as que voltam-se para serviços de redes de relacionamento ou comunicação. Exemplificamos. No gráfico à esquerda, após a primeira rodada de investimento, o primeiro ano é subseguido por anos “duros”, “amargos”, até o encontro do modelo ideal de capitalização do negócio, geralmente viabilizado por publicidade ou cobranças de serviços adicionais a usuários. Muito semelhante ao caso das ex-startups Google, Facebook e Twitter, que arvorados por discursos de gratuidade nos primeiros anos, voltaram-se para os mesmos caminhos de faturamento das gigantes firmas tradicionais. A diferença é que o ganho é EXPONENCIAL! Aumentar a base de clientes para, após encontrar o modelo ideal de negócio, faturar sem precedentes. Um duro caminho que recompensa os fundadores, os primeiros empregados que obtiveram ações como benefícios e, obviamente, os investidores. Para nós, uma formalização da especulação financeira. Para Blank, um caminho de sucesso.

O processo de Desenvolvimento do Consumidor envolve trabalho muito duro. Não há como fugir desta realidade. Simplesmente não dá pra você fazer os slides ou fazer o processo durante um final de semana. É um esporte de corpo inteiro e tempo integral. É um compromisso de longo prazo com a modificação da maneira como uma start-up é construída. Mas é também uma maneira comprovada de aumentar as chances de sucesso de uma start-up (BLANK, 2013).

Já nos mercados já existentes, explicitados no gráfico da direita da figura 20, Blank (2013) entende que as estimativas de ganho são mais fáceis, bastando fazer uma estimativa de receita do mercado existente: “[...] observe os titulares e calcule a porcentagem em crescimento da fatia de mercado que a start-up irá agarrar a cada ano.” E acrescenta:

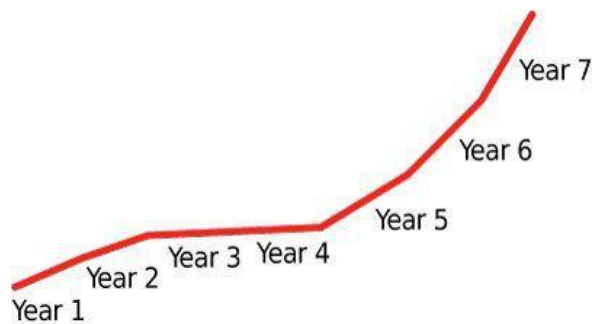
Fazer uma estimativa do tamanho de um novo mercado pode parecer impossível visto que este mercado ainda não existe. O que fazer então? A coisa a se fazer seria uma estimativa das oportunidades baseadas nos procuradores e nos mercados adjacentes. Verificar se não há quaisquer empresas comparáveis. Será que outras startups cresceram tão rápido quanto estimaram? Será que esta start-up vai apresentar uma performance semelhante? (BLANK, 2013).

A última estratégia que uma *startup* pode optar para cumprir a promessa de exponencial retorno financeiro apresenta uma curva de venda diferentes das duas

apresentadas. Estas, por tratarem de um mercado que Blank intitula re-segmentado, de acordo com seu entendimento é também relativamente fácil de se prevê.

Ela é geralmente similar à dos novos mercados no sentido de que leva tempo para 'pegar embalo'. Há três passos para avaliar um mercado re-segmentado: avalie o tamanho do mercado existente, calcule o tamanho do segmento da sua start-up, e calcule a taxa de adoção, ou o tempo que irá demorar para este segmento reconhecer o novo produto como a melhor solução a ser escolhida. Conte apenas o segmento que irá mudar, e tome cuidado com os contratos de longo prazo, com os contratos de serviço e com os custos relacionados ao esabelecimento tais como treinamentos e instalações, que podem qualquer um deles tornar-se um empecilho ou uma barreira velada que poderá impedir o crescimento. **A curva de crescimento da receita depende do tipo de mercado!** (BLANK, 2013, ebook, grifo nosso)

Figura 21 - Crescimento de Receita em um mercado re-segmentado



Fonte: Blank (2013, Figura 6.4).

Afora o entendimento de que validar as hipótese é mais do necessário, a fácil visualização do plano de negócio proposto e o alinhamento desta metodologia com as outras que discorreremos (em especial o modelo Canvas, que é valorado por Blank), entendemos que alguns destes conceitos implicitamente mergulham nas teorias de burocratização e na constituição da liderança carismática de Weber (agora reduzidas à sigla CEO), na constituição do que é inovação e dos conceitos de destruição criativa de Schumpeter e no pensamento da produção de Manuel Castells

A nova economia é, decerto neste momento, uma economia capitalista. De fato, pela primeira vez na história, todo o planeta é capitalista ou dependente de sua ligação às redes capitalistas globais. Mas é um novo tipo de capitalismo, tecnológico, organizacional e institucional distinto do capitalismo clássico (laissez-faire) e do capitalismo keynesiano (CASTELLS, 2010, p. 2002)

Aqui, discorreremos os principais argumentos que nos levam a responder

nossa pergunta de partida. Amarramos as principais ideias apresentadas nos tópicos anteriores. Retomamos os conceitos de ciclos econômicos de Schumpeter e de capitalismo informacional de Castells a alvorecendo a resposta de nossa problematização.

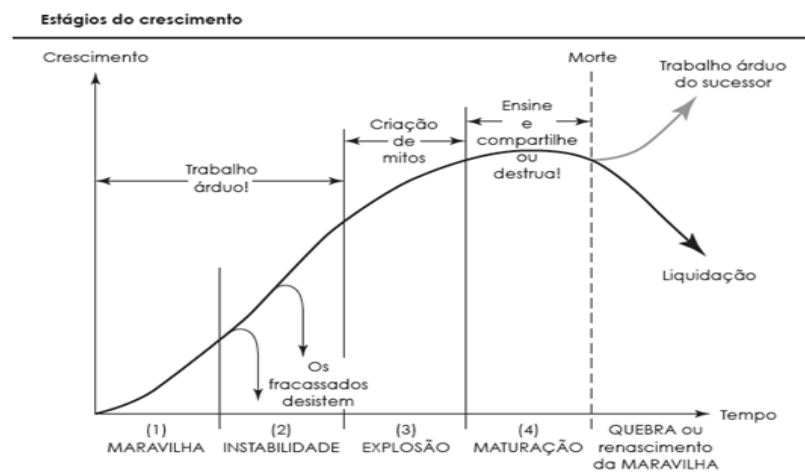
As noções de ciclos econômicos de Schumpeter não ficaram estáticas em relação ao mofo das prateleiras dos centros acadêmicos. Foram praticadas por inovadores e reinventadas por teóricos. A Teoria do Ciclo de Vida de um Produto e/ou serviço é uma teoria econômica que foi desenvolvida por Raymond Vernon para explicar a dinâmica observado de comércio internacional. Entre outras realizações, Vernon foi membro da equipe do Plano Marshall e um dos teóricos centrais no desenvolvimento do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (GATT). A teoria sugere que no início do ciclo de vida de um produto todas as peças e mão de obra associados a este produto vem da área em que ele foi inventado. Depois do produto ou serviço ser adotada e usados nos mercados mundiais, a produção gradualmente move-se para longe do ponto de origem. Em algumas situações, o produto torna-se um item que é importado pelo seu país de origem de uma determinada inovação. O que Ries (2012) afere as etapas e a lógica de crescimento das *startups* parece, em essência, tomar as teorias de Schumpeter e Vernon. O autor brasileiro Dornelas (2012)⁹³ facilita esta compreensão, que aqui está representada no Figura 22, e complementa:

Ed Marram, professor do Babson College, caracteriza os cinco estágios de uma empresa como Maravilha, Instabilidade, Explosão, Maturação e Quebra (veja o Gráfico a seguir). Maravilha é um período cheio de incertezas relacionadas à sobrevivência. Instabilidade é o estágio de crescimento em que muitas empresas tropeçam e fracassam. O estágio da Explosão ocorre quando o crescimento é robusto e o empreendedor construiu uma equipe de gestão sólida. O fluxo de caixa é robusto durante a Maturação, mas, na

⁹³ Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/faca-sua-empresa-crescer/>>. Acesso em: 08/08/14

Quebra, a empresa precisa se renovar ou entrará em declínio
DORNELAS, 2012, grifo nosso]

Figura 22 - Estágio do crescimento de uma empresa



Fonte: Dornelas (2012)

Se a *Terra Prometida* para os empreendedores das *startups* é o estágio de arranque de Reis (2012) ou de explosão em DORNELAS (2012), parece que seu fim é a derradeira lógica das firmas capitalistas. O relatório de 2012 da organização mundial *Start-up Genome*⁹⁴, tomando semelhantes conceitos apresentados, em especial os contidos na literatura de Steve Blank e Eric Ries, afere seis estágios de ciclo de vida de uma *startup*: 1) descoberta; 2) validação; 3) eficiência; 4) escala; 5) maximização de lucros; e 6) a renovação. Abaixo detalhamos cada um destes degraus, exceto os dois últimos, que não foram aferidas no relatório.

A etapa de **descoberta** consiste em saber se as *startups* estão focadas em definir um modelo de negócio, se estas estão resolvendo um problema significativo e se alguém teria hipoteticamente interesse em sua solução. Esta etapa inclui a formação do corpo da equipe de fundadores; condução de muitas entrevistas com clientes, a fim de diferencial competitivo ser encontrado; protótipos de produtos/serviços são criados; neste momento as equipes de consultorias (conhecidas como aceleradores ou incubadoras) ajudam no desenvolvimento das ideias; primeira rodada de financiamento, geralmente proveniente de amigos, família ou "investidores-anjo" (tipologia dada as pessoas físicas que contribuem no investimento inicial) e pro fim a participação dos primeiros mentores assessores. Esta

⁹⁴ Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/start-upcompass-public/Start-upGenomeRepo_rt1_Why_Start-ups_Succeed_v2.pdf>. Acesso em: 10/10/2014.

fase tem como tempo médio a duração de cinco a sete meses.

A segunda etapa, dita **validação**, consiste em saber se as *startups* estão focando em obter a validação inicial de que as pessoas estão interessadas em seus produtos/serviços através da troca de dinheiro ou atenção. As principais subetapas de acordo com o Relatório da Start-up Genome (2012) são: refinamento das características fundamentais; o crescimento inicial do usuário; métricas e análises das implementações; financiamento do chamado “capital semestre” (investimento inicial); primeiras contratações-chave; pivôs⁹⁵ (teste de hipótese para arranque, se necessário); primeiros pagamentos de clientes; e ajuste dos serviços ao mercado. O tempo médio desta fase, de acordo com a pesquisa, gira em torno de três a cinco meses.

O objetivo da terceira etapa, denominada **eficiência**, é entender se as *startups* refinaram seu modelo de negócios e melhoraram na eficiência do seu processo de aquisição de clientes. Estas empresas devem ser capazes de adquirir de forma eficiente clientes, a fim de evitar “escalar com um balde furado”. Os principais eventos relativos a este terceiro momento são: proposição de valores refinados; revisão das necessidades dos usuários experientes; conversão otimizada do afunilamento do negócio; ter obtido crescimento viral (o chamado boca-a-boca); ter repetidos processo de vendas e/ou canais de aquisição de clientes escaláveis encontrados. Cinco a seis meses é o tempo médio desta fase.

A última e fase que a pesquisa englobou denomina-se **escala**. Para nós, é a fase mais peculiar, por colocar estas empresas no patamar de uma firma capitalista informacional. Em nossa pesquisa, no tópico anterior a denominamos “fase de tração”. A finalidade é constatar se a *startup* pisou no acelerador e tentou impulsionar o crescimento de forma agressiva. Os eventos pertinentes a esta etapa são: mesa redonda com investidores; aquisição maciça de clientes; monitoramento de escalabilidade de melhorias; primeiras contratações de executivos; implementação de processo; e estabelecimento de departamentos.

O tempo médio desta fase é de sete a nove meses. No nosso entendimento, este é a fase da virada do jogo, onde estas empresas deixam a fase

⁹⁵ Em Ries (2012) entendemos que pivô é uma "correção de curso estruturado projetado para testar uma nova hipótese fundamental sobre o produto, estratégia e motor do crescimento."

infante rumo ao amadurecimento burocrático da lógica das firmas capitalistas. A Tabela 10 detalha as principais variáveis comparativas nas Start-up Genome (2012), que englobou pesquisas com mais 650 *startups* das principais metrópoles do mundo.quatro fases do Relatório.

Afunilando a pesquisa para realidade das *startups* brasileiras, a cidade de São Paulo foi a única cidade do Brasil que apareceu no *ranking* e obteve o 13º lugar de melhor ecossistema do mundo para *startups*, e o principal local para estas empresas empreenderem. Os dados comprovam ainda que as principais dificuldades das *startups* na cidade paulista são semelhantes às encontradas no Vale do Silício, como aquisição de clientes, construção do produto/serviço, financiamento e formação de equipe. Os empreendedores em São Paulo, ainda na comparação com o Vale do Silício, têm 59% menos chances de se tornarem empreendedores em série. A média de idade é de 30.80 anos e 93% são homens. Segundo o relatório, a região do Vale do Silício, nos Estados Unidos, apareceu como o melhor lugar do mundo para *startups*. Em segundo lugar aparece Tel Aviv, seguida de Los Angeles e Nova York.

A pesquisa foi feita de acordo com índices como **disponibilidade de capital, desempenho, talento, apoio e tendências**, expressas na Figura 23.

Figura 23 - Ranking dos principais ecossistemas de *startups* no mundo e comparativo de variáveis

Ecosystem	Ranking	Startup Output Index	Funding Index	Performance Index	Talent Index	Support Index	Mindset Index	Trendsetter Index	Differentiation from SV Index
Silicon Valley	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tel Aviv	2	2	1	12	5	5	9	17	18
Los Angeles	3	4	6	2	3	13	11	4	11
Seattle	4	19	7	6	2	4	6	11	14
New York City	5	3	4	8	12	9	8	7	8
Boston	6	10	1	7	7	8	7	5	20
London	7	7	5	10	9	2	3	14	17
Toronto	8	6	9	3	10	3	15	12	5
Vancouver	9	13	12	9	4	14	2	9	19
Chicago	10	8	15	5	14	7	13	18	9
Paris	11	14	13	4	17	6	12	15	6
Sydney	12	5	14	16	6	12	16	1	3
Sao Paulo	13	9	10	15	19	11	5	16	4
Moscow	14	16	19	18	11	10	14	8	2
Berlin	15	15	11	13	13	20	18	5	16
Waterloo	16	11	16	14	16	17	17	10	13
Singapore	17	18	8	19	8	16	20	19	12
Melbourne	18	12	17	20	15	18	19	3	15
Bangalore	19	17	18	17	18	15	10	20	10
Santiago	20	20	20	11	20	19	4	13	7

Fonte: Start-up Genome (2012).

Possivelmente, até aqui desmistificamos conceitualmente o que são *startups*. Começamos a tecer nossa tese principal que estes empreendimentos são estratégias não arbitrárias do capitalismo. Que além de visarem o lucro excessivo, na apropriação de meios de produção e mão de obra especializada, por meio da eclosão de regras de métodos de crescimento exponencial, elevam o caráter especulativo. As

startups elevam-se ao patamar da mesma lógica que circunda os impérios tecnológicos existentes, na cíclica dinâmica de abertura e fechamento, de monopólio e declínio. Wu (2012) exemplifica bem estes caminhos de crescimento e declínio, analisando em termos comparativos os mercados de telefonia, radiodifusão, cinema, televisão e internet. Em seu entendimento, estas ditas “evoluções tecnológicas” percorrem sempre ciclos de etapas de abertura e de fechamento, esta última culmina na formação de grandes monopólios corporativos. O autor ainda questiona se os impérios transnacionais da internet seguirão essa mesma tendência. Sem tentarmos responder, mas já o fazendo, levantamos a mesma questão ao lembrarmos as intensas políticas de aquisições que permeiam o mercado dos jogos financeiros por detrás dos grandes investidores destas gigantes firmas, outrora *startups*.

Permitam-nos esboçar um exemplo: em 2011, o Google anunciou a compra da unidade de celulares da Motorola – uma das gigantes de tecnologia, fundada 1928 nos Estados Unidos – por US\$ 11,5 bilhões. Especialistas financeiros logo perceberam três grandes interesses do maior buscador de internet nesta aquisição: patentes, negócios de celulares e de *modems* e decodificadores de TV a cabo. Três anos depois, uma surpresa: a venda da recém-adquirida por US\$ 2,91 bilhões – ou seja, menos de um quarto do valor investido - para empresa de tecnologia chinesa Lenovo. Ainda que o Google tenha ficado com as patentes desta empresa, o que tecnicamente compensaria o negócio inicial, a Motorola não rendeu lucros a ex-*startups* americana. Em 2013, a empresa de celulares teve prejuízo de US\$ 928 milhões, diante dos US\$ 616 milhões perdidos em 2012 (EXAME, 2014)⁹⁶.

Mas nada no jogo do capitalismo parece mera coincidência. Dois anos depois do prejuízo, em abril de 2015, o Google lançou no mercado americano seu novo serviço de telefonia móvel que desafia as tradicionais firmas AT&T, Verizon Communications, T-Mobile US e Sprint Corporation - que dominam este negócio. O serviço intitulado Project Fi, custará ao usuário US\$20 mensais, em torno de US\$15 a US\$20 mais baratos que as ofertas principais das grandes concorrentes. (WSJ, 2015)⁹⁷. A nós, resta esperar o desenrolar desta dinâmica de aquisições. Para sobrevivência, o caminho não parece outro além dos ciclos produtivos de crescimento

⁹⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-que-o-google-vendeu-a-motorola-por-um-quarto-do-preco>>. Acesso em: 04/04/14

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/google-unveils-wireless-service-called-project-fi-1429725928>>. Acesso em: 05/04/2014

que involucram a lógica de lucro das firmas informacionais. Restam às *startups*, incorporarem este “instinto” que as permitirá arrancar rumo à maturidade corporativa. Crescer, maturar e morrer.

O fato é que, nestas manobras de acumulação do capital pelo controle dos modos produtivos informacionais, encontramos a derradeira inerência ao encantamento e ao caos. Nada parece haver de novidade, em especial, se olharmos as históricas dinamicidades capitalista. Os agentes são outros, renovaram-se em carapaças joviais e infladas de discursos vibrantes, mas em essência não mudaram. Abu-El-Haj (2010)⁹⁸ concorda com nosso entendimento. Ao analisar as manobras das operações de OPA (Oferta Pública de Aquisições) da Sonae sobre a Portugal Telecom, o sociólogo compreende a nova dinâmica do capitalismo globalizado e seu desdobramento que culminou na crise financeira de 2008. As ações e as reações das duas empresas, orquestradas pelo capital internacional e jogos políticos, em essência refletiam não apenas a imutável lógica de acumulação sobre a propriedade privada dos meios produtivos. Sua tese central averiguou novas instrumentárias para este fim: *o controle das organizações complexas, o acesso às redes financeiras e a legitimidade política* para expansão externa do capitalismo globalizado, suplantando o capital nacional. E sintetiza:

O desenrolar dos eventos mostra como o controle gerencial e as redes de interligação com o setor bancário internacional substituíram a propriedade privada dos meios de produção e a apropriação direta dos excedentes de trabalho como os instrumentos de aquisição de riqueza pelos globalizados conglomerados empresariais. [...] Essa é a nova dinâmica do capitalismo globalizado e o cerne da crise financeira de 2008 (ABU-EL-HAJ, 2010).

Ao olharmos as perspectivas sociais e econômicas, poderíamos concluir esta seção afirmando que o movimento das *startups* rejuvenesce o espírito capitalista e não apresenta raízes divergentes à sua essência especulativa. Estas empresas são as infantes firmas do reino do capitalismo informacional, guiadas pela lógica da internacionalização da economia e do crescimento dos mercados financeiros globais, por serem empresas de rede e terem um foco na individualização do trabalho. Torna-se, então, necessário desvendar as características desta recente era do capitalismo.

⁹⁸ Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/821/1/2010_art_JAbu-El-Haj.PDF>. Acesso em: 02/02/14.

Bijker (1995), Castells (1998, 2001, 2012) e Stalder (2006) irão nos guiar na tessitura desta nova faceta, em especial quando consideramos que as *startups* rejuvenescem o espírito capitalista (entendendo o conceito de capitalismo informacional) e mantêm a essência especulativa deste sistema.

3.5 UP? Da "destruição criativa" à " economia criativa"

Até aqui, trouxemos dados quantitativos que circundam o movimento das *startups*, bem como ratificamos nossas hipóteses esboçando fatos sociais que nos auxiliam a entender este novo rearranjo do capitalismo. Outrossim, relembremos algumas teorias que nos permitem responder à nossa pergunta-chave. Para endossar tais questões, iremos contextualizar a teoria da *nova economia informacional*, do sociólogo Manuel Castells, fitando-nos na releitura deste termo, bem como a relação de nosso objeto de pesquisa com a lógica expansionista da produtividade informacional por sobre ares da *globalização*, da *internacionalização econômica*, do *funcionamento em rede das firmas TICs* e da transformação do trabalho na Era Informacional – berço das *startups*. No primeiro volume da obra *A Era da Informação (Sociedade em Rede)*, vemos o conceito intitulado *economia informacional* - o qual nos dará as chaves analíticas de nossa problematização.

STARTUPS: AS INFANTES DO CAPITALISMO INFORMACIONAL

❖ O conceito de *capitalismo informacional* e a crítica ao pós-industrialismo

Para Castells (2007), a tecnologia é o novo modo de produção em nossa sociedade atual, onde as informações tecnológicas passam a ser incorporadas no seio da economia globalizada. É significativo que o autor foque na produtividade informacional como os motores alavancadores do crescimento econômico, já que estas ainda organizam as sociedades ao redor de suas centenárias lógicas de apropriação dos processos de trabalho e de acúmulo de riqueza. Esses são os aspectos imutáveis das dinâmicas dualidade do capitalista, de encanto e controle, de riqueza e miséria. Conceitos dúbios contidos em toda trilogia de Castells (2005, 2007, 2012, 2013).

O surgimento do informacionalismo neste final de milênio está entremeado de desigualdade e exclusão social crescente em todos o mundo. [...]. O processo de reestruturação do capitalismo, com sua lógica mais rigorosa de competitividade econômica, é responsável por boa parte deste sofrimento. Contudo, as novas condições tecnológicas e organizacionais da Era da Informação, da forma como foram analisadas neste livro, provocam uma grande reviravolta no velho modelo da busca do lucro como substituto da busca da alma (CASTELLS, 2012, p. 95).

Na arena do ecossistema das *startups* encontramos a entrega da *alma* carismática dos empreendedores que arriscam-se nas searas de ter seu próprio negócio. Vemos também a entrega da *alma* intelectual de jovens programadores, designers, marqueteiros, administradores e todos corpo coletivo dos colaborador. No pleito também a alma encantadora de investidores, ditos “anjos-investidores”, a gama de assessores especializados ditos “aceleradores” e os mais cobiçados fundos de investimento financeiro. Encontramos também a *alma* dos egos de clientes, usuários das mercadorias das *startups* que ainda não despertaram ao viés midiático por detrás de um dita gratuidade na prestação de serviços (aplicativos, websites e os diversos sistemas tecnológicos produzidos) até então não necessário a um bem-estar social, mas que assim se tornam pela massificação cíclica e infindável *cultura consumista* de comprar e descartar. Entregues ao jogo também os governantes que, em busca dos nichos eleitorais, encarnam suas dúbias almas, por meios de políticas públicas, discursos confortantes ou meras promessas aos coretos eleitores.

Cleland e Brodsky (2012)⁹⁹ contribuem com nossa última asserção, ao lembrar que o jornal *USA Today* revelou que, em 2004, 98% das doações a campanhas federais efetuadas por funcionários do Google foram para os políticos democratas. “Eric Schmitt apoiou Barack Obama, participou ativamente em sua campanha e foi membro do Conselho Consultivo do Presidente para Ciência e Tecnologia e de seu Conselho de Transição sobre Economia” (2002, p. 201). O site americano de notícias *Sputnick News*, em abril de 2015, revelou que o fundador do *WikiLeaks*¹⁰⁰, Julian Assange, prevê que o Google pode desempenhar um papel crucial na próxima campanha presidencial de Hillary Clinton em 2016. De acordo com

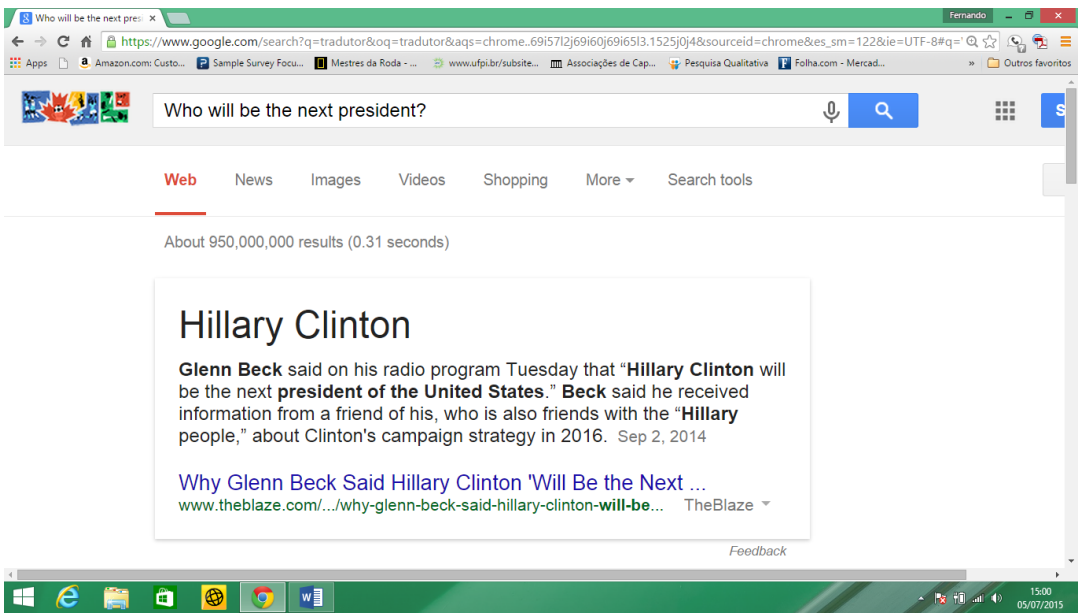
⁹⁹ Cleland, Scott; Brodsky, Ira. Busque e destrua: por que você não pode confiar no Google Inc. São Paulo: Matrix, 2012. 348 p

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://sputniknews.com/us/20141204/1015508041.html#ixzz3f2YpfyEp>>. Acessado em: 02/03/14

a reportagem, o diretor do *Google Ideas*¹⁰¹, Jared Cohen, costumava ser o assessor de Clinton e é susceptível de ajudar seu ex-chefe, afirma. "O Google é mais forte e mais poderoso do que a Igreja [Católica]", Assange concluiu.

Um pitoresco fato comprova a previsão de Assange. “Google diz que Hillary Clinton será a próxima presidente¹⁰²”. Foi o que também revelou o site americano CNET em junho de 2015. Testamos e comprovamos. De fato, ao digitarmos no maior buscador da internet “quem será o próximo presidente?”¹⁰³, sem muita descrição, a lógica de arranjos algoritmos do Google parece ser suplantado por sua preferência democrata. A figura 24 revela nosso encontro:

Figura 24 - Google e os Democratas - "Quem será o próximo presidente?"



Fonte: Elaborado pelo autor

Parece que poder, controle, política e tecnologia têm de fato similitudes. Algo semelhante com o que fez um dos fundadores de uma das *startups* cearenses

¹⁰¹ Torre de negócios da Google, sediada em Nova York, que visa entender os desafios globais e aplicação de soluções tecnológicas com base na gestão P&D.

¹⁰² “Google says Hillary Clinton will be the next president” conforme manchete do site americano CNET. Disponível em: <http://www.cnet.com/news/google-says-hillary-clinton-will-be-the-next-president/>

¹⁰³ Digitamos a pergunta “Who will be the next president?” no dia 05 de julho de 2015, na Carnegie Library, na cidade de Pittsburgh.

que entrevistamos, ao aproveitar o horário eleitoral do candidato Camilo Santana, do Partido do Trabalhadores, para fazer campanha pró-empresendedorismo do político.

Todos alinhados na mesma sinfonia: a do exponencial crescimento. A guerra nesta arena empreendedora hoje é contra o atraso tecnológico. Em favor do poder, do controle. Digo, do “liberal”, seria mais romântico?

“É a economia, idiota!”. Castells (2005), ao mencionar o *slogan* da campanha presidencial de Bill Clinton, em 1992, constata que foi neste governo, a principal estratégia da política econômica americana frente afluía-se a uma maior desregulamentação e liberalização, doméstica e internacional. E narra de forma nitente:

A resposta é clara para o principal globalizador, o governo dos EUA: **uma economia mais aberta e integrada é vantajosa para para as empresas estadunidenses**. Isso se dá em razão da vantagem tecnológica, e da flexibilidade administrativa superior, de que gozam os EUA em comparação com o resto do mundo. Junto com a presença de longa data das multinacionais estadunidenses no mundo inteiro, e com a presença hegemônica dos EUA nas instituições internacionais de comércio e finanças, a globalização é primordial para aumentar a **prosperidade econômica dos EUA, embora decerto não para todas as empresas, e não para todo o povo dos Estados Unidos**. Esse interesse econômico estadunidense é algo de que Clinton e sua equipe econômica, especialmente Rubin, Summers e Tyson entendiam bem. **Trabalharam com afínco para divulgar o evangelho liberal no mundo, aplicando a força econômica e política dos EUA quando necessário** (CASTELLS, 2005, p. 184, grifo nosso).

Em outras palavras, para Castells, na ausência de choques externos – revoluções políticas, guerras, desastres naturais -, *a transformação do capitalismo é dirigida por tentativas para sustentar o crescimento econômico*, simplesmente porque o próprio sistema tem uma *lógica expansionista*. Suas pressões competitivas internas das economias nacionais recompensam àquela cuja produtividade é mais elevada. Consequentemente, Castells (2005) mantém a ideia que, se nós formos entender como a sociedade contemporânea muda, nós temos que começar analisando as estratégias implementadas pelos agentes econômicos, apontando para o crescimento da eficiência destas. Faz sentido a famosa frase do sociólogo Sócio de Mandacaru Bell: “[...] fazer muito com pouco” (STALDER, 2006, p. 43).

Stalder (2006) compreende que a referência à Bell não é espúria. Na verdade, o trabalho de Bell desempenhou um papel importante para crítica de Castells na teoria de “pós-industrialismo” – que dominou por muito tempo a análise das mudanças econômicas contemporâneas – e favoreceu sua teoria. Entre os acadêmicos que analisaram as transformações da economia no último quarto de

século XX, sócio de Mandacaru Bell por tempos sustentou uma posição proeminente.

Desde a publicação de *The Coming of Postindustrial Society*, em 1973, a teoria de Bell tem exercido uma influência profunda no discurso sobre a economia na era da informação. Seu argumento básico foi grandemente popularizado por futuristas como Alvin Toffler, particularmente no best-seller *A Terceira Onda*, sobre o qual já discorreremos em capítulos anteriores. Ambos detectaram uma mudança histórica da criação de mercadorias para a provisão de serviços como a atividade essencial das economias avançadas. Essa transformação, segundo os autores, é mais ou menos igual em importância à Revolução Industrial, a qual deslocou o grosso da atividade econômica em extrair recursos da natureza, através da agricultura e mineração, para produção de mercadorias para os mercados de massa. Stalder (2006, p. 43) lembra-nos ainda que Bell, famosamente, declarou que “[...] sociedades industriais são mercadorias produzindo sociedades. A vida é um jogo contra a natureza fabricada [...] Uma sociedade pós-industrial é baseada em serviços. Consequentemente, esse é um jogo entre pessoas”.

Para Stalder (2006), Castells usou a teoria de pós-industrialismo desde meados dos anos de 1970 como um realce para discutir com os argumentos contrários. Apesar do seu desgosto ao futurismo, tão característico de análise pós-industrialismo, a perspectiva de Castells sobrepõe-se aos temas mais importantes de Bell. Em primeiro lugar, ambos localizam primariamente mudanças cruciais ao nível de relações técnicas de produção (modo de desenvolvimento), e apenas secundariamente ao nível de suas relações sociais (modo de produção). Isso os permite falar ao mesmo tempo sobre profunda mudança (na forma com que os princípios econômicos são criados) e sobre a continuidade (na forma em que os princípios são apropriados). Essa distinção tem há muito tempo sido tese central para a análise de Castells, em especial na trilogia *A Era da Informação*, mais especificamente no primeiro volume, *A Sociedade em Rede*, onde o autor defende uma “nova forma de capitalismo” que emergiu no último quarto de século XX.

O próprio argumento de Castells pode ser entendido como uma tentativa de superar o que ele vê como falhas fundamentais na abordagem enquanto a mantém como um importante ponto de referência. A crítica de Castells ao pós-industrialismo culmina em sua análise sobre a reestruturação de uma época: a crise econômica dos anos de 1970, que para nós deve ser entendida como a semente da criação de um

ecossistema propício a novos agentes produtivos, as *startups*. Castells (2005) inclusive discorre sobre a consolidação de novas firmas do Vale do Silício como um polo produtivo propício à proliferação do capitalismo informativo, que emergiu como uma consequência dessa reestruturação. Isso se desdobrará ao lado das quatro principais dimensões da análise econômica de Castells: *a internacionalização da economia; o crescimento dos mercados financeiros globais; as empresas de rede; e a individualização do trabalho*.

A primeira grande crítica de Castells à teria pós-industrial relaciona-se ao prisma teórico desta sobre emprego. Assim como tem sido mostrado repetidamente, a partir do final dos anos 1960, a maioria da força de trabalho nos Estados Unidos deixou de ser empregada pelo primeiro setor (agricultura), ou pelo segundo (bens de consumo). À luz desta teoria, eles migraram para o terceiro setor, o de serviços, sobre o qual tanto discorreremos nos tópicos acima. Para Castells (2005) os empregos no setor industrial não desapareceram. Eles apenas saíram de vista das estatísticas nacionais: “Enquanto os analistas estavam proclamando a desindustrialização da América ou da Europa, nos anos de 1980, eles simplesmente negligenciaram o que estava acontecendo no resto do mundo”. Globalmente, ele aponta, que os empregos no setor industrial aumentaram 72% entre 1963 e 1983 e continuou a crescer desde então (STALDER, 2006, p. 44).

Ainda em Stalder (2006, p. 45), vemos o **segundo ponto de crítica de Castells**. Mesmo dentro de economias avançadas, a mudança da indústria para serviços tem sido bem menos nítida do que Bell afirmou. Por um lado, **até agora nem os sociólogos nem os estatísticos têm vindo à tona com uma exata ou pelo menos viável definição de “serviço”**. Assim, continua uma categoria residual que simplesmente se junta a tudo que não é agricultura nem indústria. Entendemos esta crítica, sendo a mesma que questionamos quando Florida (2002) cunhou o termo economia criativa, tão adotado inclusive nos relatório da ONU e OECD. Para Castells (2005), a ascensão de muitos empregos de serviços no setor social é primariamente relativa à assistência social do estado assim como a incorporação de exigências sociais (“consumo coletivo”). Para o autor, como lembra-nos Stalder (2006), **isso não sinaliza nenhuma mudança social profunda**. Além disso, muitos serviços estão diretamente ligados à produção industrial, indicando seu crescimento e aumento de complexidade, mais do que seu declínio. De tudo o que é necessário notar aqui é que

a teoria de Castells sobre economia, apesar da já mencionada afinidade com o pós-industrialismo, tem se desenvolvido por um viés diferente, porém de uma igualmente observação fundamental: **a mudança espacial da organização de produção.**

Então, o que a tese informacional de Castells traz à nossa análise? Destacando as mudanças na composição da força de trabalho, o ponto de início de Castells tem sido **a observação de que incorporando as novas tecnologias de comunicação, a organização espacial de produção foi profundamente transformada.** No início dos anos de 1970, o autor já tinha notado que o papel exercido pela tecnologia na transformação das formas urbanas é indiscutível. Essa influência é exercida através da **introdução de novas atividades de produção e consumo** e pela quase total eliminação do obstáculo espaço, facilitava pelo enorme desenvolvimento dos recursos das comunicações. Se esta lógica de demanda e oferta estiverem alinhadas, o sucesso, se não a crise, como analisado por Castells (1998). Na visão informacional, é impossível analisar a economia sem se referir aos contextos social e político, nos quais os processos econômicos operam. Finalmente, contrário à Bell, **Castells argumenta que o gatilho inicial que mantém a reestruturação econômica em movimento não seria o desenvolvimento das novas tecnologias, mas a crise do sistema econômico e político que se manifestou nos anos de 1970** (STALDER, 2006, p. 46, grifo nosso).

“Estimulado pelas memórias da corrida do ouro, hordas de garimpeiros desceu sobre Califórnia na década de 1860, buscando um outro tipo de recompensa - ouro negro, ou óleo. Seus primeiros esforços foram infrutíferos” (2006)¹⁰⁴. As primeiras tentativas de Demetrius Scofield e Frederick Taylor, fundadores da *California Star Oil Works*, predecessora da Chevron na busca do “ouro preto”, foram por água abaixo. A descoberta de petróleo deu-se apenas em 1876, na Califórnia. Na falta de capital, seria necessário para aproveitar as oportunidades do mercado nesta área crescente. *California Star Oil Works* foi adquirida pela *Pacific Coast Oil Co* em 1879. Eles possivelmente não imaginavam ter 64.700 funcionários e ser o 4º maior império petrolífero e 16ª maior empresa do mundo (de acordo com a *Revista Forbes* – Global 2000 - em 2015). E para isso tiveram que recorrer à mesma lógica especulativa dos jogos de aquisições corporativos.

Um dia, esta empresa foi também uma infante de um sistema que começa

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://www.chevron.com/about/history/1876/>>. Acesso em: 02/12/14

a estabelecer-se como divisor de águas na era do capitalismo. Esta mesma história parece se repetir algumas enésimas vezes na história do capitalismo, não? Os enredos de crise também. Para Castells (2005), a real crise dos anos de 1970 não foi a do choque dos preços do petróleo. Foi a inabilidade do setor público em manter em expansão seus mercados, e assim o emprego de geração de renda sem aumentar impostos ou abastecer inflação. Esse resultado era, argumenta Castells (2005), uma reestruturação, ou seja, mais do que uma “simples” expansão de capitalismo. O fato de que o sistema econômico ainda é capitalista torna-se menos importante do que o fato de ser um tipo diferente de capitalismo. Por este motivo, reconhecemos que, mesmo sob vestes diferentes, a essência capitalista das *startups* é a mesma de firmas de outros setores produtivos quando iniciavam suas operações.

Se para Schumpeter os empreendedores são os grandes agentes econômicos de ruptura de seu tempo, à luz de Castells e Stalder, acreditamos que *startups* são a *legião de recém-chegados* que sustentará este novo paradigma.

O novo paradigma tecnológico mudou o escopo e a dinâmica da economia industrial, criando uma economia global e promovendo uma nova onda de concorrência entre os próprios agentes econômicos já existentes e também entre eles uma legião de recém-chegados. [...] É por isso que a economia é informacional, e não apenas baseada em informação, pois os atributos culturais e institucionais de todo o sistema social devem ser incluídos Na implementação e difusão do novo paradigma tecnológico. [...] Em outras palavras: à economia industrial, restava tornar-se informacional e global ou, então, sucumbir (CASTELLS, 2005, p.141, grifo nosso).

❖ *Startups* e a internacionalização da economia

Para abrir novos mercados, conectando valiosos segmentos de mercado de cada país a uma rede global, **o capital necessitou de extrema mobilidade**, e as empresas precisaram de uma capacidade de informação extremamente maior. A estreita interação entre a desregulamentação dos mercados e as novas tecnologias da informação proporcionou essas condições. **Os primeiros e mais diretos beneficiários dessa reestruturação foram os próprios atores da transformação econômica e tecnológica: empresas de alta tecnologia e empresas financeiras.** Possibilitada pelas novas tecnologias da informação e integração global dos mercados financeiros desde o início da década de 1980 teve impacto tremendo na dissociação crescente entre fluxo de capital e as economias nacionais. [...] Ao estender seu alcance global, integrando mercados e maximizando vantagens comparativas de localização, o capital, os capitalistas e as empresas capitalistas como um todo aumentaram substancialmente sua lucratividade na última década e, **em particular, nos anos 90, recuperando, por**

enquanto, as precondições para investimento de que a economia capitalista depende. Essa recapitalização do capitalismo pode explicar, até certo ponto, o progresso irregular da produtividade (CASTELLS, 2005, p. 138, grifo nosso)¹⁰⁵.

É por isso que, juntamente com a busca de lucratividade como a motivação propulsora da empresa, a economia informacional também **é moldada pelo interesse das instituições políticas em promover a competitividade dessas economias que elas supostamente representam.** (CASTELLS, 2005, p. 139, grifo nosso).

Ao narrar a especificidade histórica do informacionalismo, o sociólogo ainda defende que “[...] **embora a economia informacional/global seja distinta da economia industrial, ela não se opõe a lógica desta última**” (CASTELLS, 2005, p. 141, grifo nosso). Contrariando um argumento de livre comércio simplista, Castells (2005) destaca que foi a existência de blindados mercados domésticos que tornaram possível desenvolver um maquinário que pode ser desencadeado nos mercados globais. A natureza particular dessas bases ainda influenciou o que estava sendo exportado: alta tecnologia (*high-tech*) dos Estados Unidos, também consumidor de mercadorias da Ásia. Embora a internacionalização não seja um fato tão recente, ela foi desde os anos 70 intensificada, tomada em grandes proporções e abraçou novas dimensões, em uma tentativa das corporações de superar as contradições estruturais reveladas na crise da economia mundial. Para garantir maior lucratividade, integrar-se a mercados com menor custo de mão de obra e garantias de maior produtividade seria e é necessário as firmas de TIC. Ora, quem são os principais mercados produtores dos aparatos tecnológicos das grandes corporações como Apple e Google? Faz sentido falar de um declínio industrial contemporâneo? Ratificamos: **as novas tecnologias de comunicação, a organização espacial de produção foi profundamente transformada.** Em Castells fica claro que o informacionalismo abrange a economia industrial, “mediante o aprofundamento tecnológico, incorporando conhecimento e informação em todos os processos de produção material e distribuição, com base em um avanço gigantesco em alcance e escopo da esfera de circulação.” (2005, p. 141).

“O problema do Castells é que tudo para ele é causado pela internet”, critica DaMatta (2015) (informação verbal)¹⁰⁶ sobre a visão tecnicista do sociólogo espanhol,

¹⁰⁵ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 8. ed. São Bernardo do Campo: Paz e Terra, 2005. 698 p. A era da informação: economia, sociedade e cultura.

¹⁰⁶ DAMATTA, Roberto. Debates do Povo: Entrevista com Roberto DaMatta. 2015. Entrevistador: Ruy Lima. Disponível em: <https://video-sjc2-1.xx.fbcdn.net/hvideo-xaf1/v/t42.1790-2/11383413_82>

em entrevista à Rádio O Povo/CBN, em maio de 2015. Mesmo que você, leitor, não concorde com os argumentos de Castells e posicione-se de forma um tanto quanto cética em relação às suas teorias, tal como DaMatta, é importante ratificar seu conceito de informacionalismo não se opõe à lógica do capitalismo (inclusive considerando a lógica da economia industrial). Mesmo que os produtos e serviços imateriais da nova economia sejam as grandes vedetes nas linhas de produções das firmas informacionais, como diria Cohen (1987), a “manufatura importa”. Basta olhar a Figura 25, que revela os projetos fabris das *ex-startups* do Vale do Silício - Apple e Google. Estas empresas, respectivamente *rankeadas* pela *Global 2000 Forbes* (2015)¹⁰⁷ como a 12^a e 39^a maiores empresa do mundo¹⁰⁸, já possuem projetos factíveis para lançarem aos mercados seus carros. O Coala, apelido do *Google Self-Driving Car Project*, será disponibilizado ao público até 2020, mas em meados de 2015 já estará em fases de testes nas ruas de algumas cidades. Rumores também revelam que o *Apple Car* será disponibilizado até final desta década. Não precisamos supor quais são os mercados consumidores destas mercadores e os seus produtores. A lógica é a mesma, assim como as bases estruturais, incluindo as linhas de produções, redes de financiamento e organização das forças produtivas adaptadas.

Figura 25 - Apple car e Google Self-driving car project



Fonte: Imagens de divulgação.

2044344533158_1727967857_n.mp4?efg=eyJybHliOjQ3NywicmxhIjo1MTIsInZlmNvZGVfdGFnljoicmVzXzQyNI9jcmZfMjNfbWVpbl8zLjBfc2QifQ==&rl=477&vabr=265&oh=97052daf84be04e6d4bfa2baecea0a4d&oe=5599A057>. Acesso em: 05/07/15.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://www.forbes.com/global2000/list/#tab:overall>>. Acesso em: 12/16/15.

¹⁰⁸ A Apple possui um valor de mercado de US\$741,8 bilhões, com 92.600 mil funcionários, e o Google US\$367,6 bilhões, com 53.600 mil trabalhadores. Em termos comparativos, perdem para o banco chinês ICBC, que possui um valor de mercado de US\$278,3 bilhões e 462.282 mil empregados diretos. A Apple, no entanto, está na frente da 16^a maior, a americana Chevron, com um valor de mercado de US\$ 201 bilhões e detendo 64.700 mil postos de trabalho (FORBES, 2015).

Como consequência de sua própria mudança de perspectiva da economia nacional para a economia global, em parte pelas dramáticas mudanças dentro dos próprios mercados financeiros, Castells, então, tem estes colocado no centro de sua análise econômica. “Se a globalização é amplamente reconhecida como uma fundamental característica de nosso tempo, é essencialmente por causa do surgimento dos mercados financeiros globais”, como nos lembra Salder (2006, p 51).

Os mercados financeiros dividem certas características com o sistema de comércio internacional: substancial crescimento quantitativo, extrema diversificação, interligação estrutural de todos os aspectos dentro de um único sistema interconectado, operando em uma escala global, em tempo real e volatilidade sistêmica. Estas características assemelham-se com as etapas de crescimento de uma *start-up*, como vistas em Steve Blank, Eric Ries, e no Relatório da *Start-up Genome*. Não é uma coincidência que comércio e finanças, por todas as suas diferenças, dividam importantes dinâmicas. De uma forma eles estão ligados de múltiplas formas, por exemplo, pela prática de Investimento Estrangeiro Direto (*Foreing Direct Investiment* - FDI). E de fato não podemos negar que foi no informacionalismo, mais precisamente a partir dos anos 70, que os fluxos financeiros de capitais tiveram um crescimento exponencial em *volume, velocidade, complexidade e conectividade*.

Os mercados de capitais são globalmente interdependentes e, isso não é assunto de pouca importância na economia capitalista. O capital é gerenciado vinte e quatro horas por dia em mercados financeiros globalmente integrados, funcionando em tempo real pela primeira vez na história: transações no valor de bilhões de dólares são feitos em questões de segundos, através dos circuitos eletrônicos por todo o planeta. As novas tecnologias permitiram que o capital seja transplantado de um lugar para o outro entre economias em curtíssimo prazo, de forma que o capital e, portanto, a poupança e investimentos, estão interconectados em todo o mundo, de bancos a fundos de pensão, bolsa de valores e câmbio (CASTELLS, 2005, p. 143).

Assim, os mercados financeiros globais são a fonte e o destino de investimentos para praticamente todos os setores da economia. De integração de economia e desagregação – a exemplo os últimos fatos de corrupção na petroleira brasileira, que, possuindo ações no mercado americano, na onda de ações jurídica na corte americana, estremecem a economia nacional.

A Petrobras enfrenta mais uma ação de investidores nos Estados Unidos. Os grupos de fundos John Hancock e Transamerica, ambos norte-americanos, pedem ressarcimento de prejuízos por aplicações em ADRs (recebimento de ações na Bolsa de NY) e em títulos de dívida da companhia brasileira (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015)¹⁰⁹.

Castells transita entre pontos de vistas otimistas e céticos deste sistema integrado em rede, pela massificação da internet. Mais do que questões tecnológicas, questões culturais e políticas a tencionam. **“A internet é agnóstica, expressa o que somos. E o que somos depende da cultura. Repito, não creio que o Brasil seja pior agora, ou que a rivalidade política esteja mais intensa neste momento do que foi antes”**, revela Castells em entrevista à Folha de São Paulo (informação verbal, grifo nosso)¹¹⁰, realizada em sua última visita ao Brasil, em maio de 2015.

Bijker (1995) também entende este caminho teórico duplo de Castells. O autor cita que, em entrevista a um jornal Holandês, Castells expressou sua visão de que com as redes **“nós tínhamos criado uma máquina a qual é dinâmica, cheia de oportunidades mas não é controlada por ninguém”** (apud OOSTERBAAN, 1997, p. 33). Para Bijker, a “lógica” é uma máquina e na expressão de Castells soa de forma cética como um *monstro*. Isso pode ser explicado por outro tema corrente através de todo o trabalho do autor: o determinismo tecnológico contido nele (apud Webster, 1995, p. 193-199). A força causal que flui da rede obtém mais importância do que os interesses específicos que eles representam. Tornou-se vital estar presente em uma rede e não estar excluído dela. Uma rede deve dominar outras redes menos dinâmicas e poderosas. Castells chama esse procedimento “[...] a preeminência de morfologia social por sobre a ação social” (2005). Para o crítico, Castells acaba posicionando-se como determinista tecnológico, seu erro seria não assumir este posicionamento:

O determinismo tecnológico é explicitamente negado pelo próprio. Ele clama ter uma visão dialética de interação entre tecnologia e sociedade. ‘A tecnologia não determina a sociedade: ela a abraça. Mas nem a sociedade determina a inovação tecnológica: ela a usa (I:5). Se a sociedade não determina a tecnologia, ela pode, principalmente através do estado, sufocar o seu desenvolvimento’ (I:7). Muito frequentemente, o mundinho TI. aparece

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1630901-petrobras-e-alvo-de-nova-acao-de-investidores-nos-estados-unidos.shtml>>. Acesso em: 12/06/15.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1630173-internet-so-evidencia-violencia-social-brasileira-afirma-sociologo-espanhol.shtml>>. Acesso em: 12/06/15.

nessas citações. Na verdade, Castells tem uma visão instrumental de tecnologia produzindo um desenvolvimento autônomo o qual pode ser usado e sustentado, ou não. 'A tecnologia não é boa nem ruim, é neutra. É uma força' (BIJKER, 1995)¹¹¹.

Bijker (1995) ainda complementa que, exatamente como Marcuse (1964) colocou suas esperanças sobre os atores sociais contra a realidade e majoritariedade perversas de homem uni-dimensional, Castells tinha inventado o seu tipo de rede de sociedade uni-dimensional. E critica:

A meu ver, a principal fraqueza de teoria de Castells é precisamente o conceito central e as relações causais. Dar discernimento dentro dos inter-relacionamentos nas tendências correntes não é o mesmo que reivindicar uma teoria geral de uma época inteira, embora essa pretensão é mais do comentador mencionado do que do próprio Castells. Ambos, Marx e Weber, fizeram uma completa e bem elaborada armação conceitual do capitalismo e sociedade industrial no início do “Capital” e “Economia e Sociedade”. Comparado à eles, a elaboração conceitual das características da era da informação são muito mais um esboço e as conexões causais que ele faz, não alcançam os níveis de abstração e generalização que nós conhecemos de Marx e Weber. Assim como como a era da informação, isso parece apenas fingir designar conceitos preliminares, relações e tendências das novas condições de economia, sociedade e cultura. Os brilhantes casos de análises contemporâneas do autor devem ser muito mais sensíveis ao tempo e menos duradouros do que os admiradores deles pensam que são (BIJKER, 1995, grifo nosso).

Cético ou otimistas? Esta não é a pergunta de partida desta dissertação. Mas, de fato, por muito momentos eu transitei e exitei em identificar em que lado Castells se posicionava. Salder (2006, p. 53) ainda ratifica um ponto muito explicitamente cético na análise Castells sobre os mercados financeiros globais. Por meio da crescente “automação”, um pesadelo antigo da humanidade de ver nossas máquinas tomando o controle de nosso mundo, parece à beira de se tornar realidade – não na forma de robôs que eliminam os empregos ou de computadores governamentais que políam nossas vidas, mas um sistema eletronicamente baseado, de transações financeiras. Enquanto capitalistas e administradores capitalistas ainda existirem, eles são e serão todos determinados pela automação. *E essa automação não é o mercado. Ela não segue as regras do mercado.* Castells chama de “turbulências de informação”: o imprevisível encontro de múltiplas correntes de informação, independentemente de origem, mas interagindo na unificação da matriz de investidores globais. *As dinâmicas*

¹¹¹ Artigo online disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.232.9930&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 07/07/15.

subsequentes não estão seguindo o suprimento e a demanda dos ativos subjacentes, mas uma “lógica de complexidade caótica”.

Um exemplo disso é a crise financeira do final dos anos de 1990. Afetou muitas economias, como as da Tailândia, Rússia e Brasil, cujos fundamentos eram bastante diferentes, mas pertencentes à categoria de “mercados emergentes”. Embora essa categoria tenha sido criada artificialmente apenas há poucos anos atrás por banqueiros investidores para vender seus novos tipos de investimentos, ela, contudo, atingiu poderosamente a realidade de milhões de pessoas fora do mercado financeiro. Igualmente aconteceu com a bolha das “ponto.com”, que estremeceu investidores globais em relação às promessas mal-entendidas da internet e sua “nova economia”, afetando muitas companhias que eram economicamente saudáveis mas ocorreu de estarem na mesma categoria (“*tech stocks*”). No intuito de operar num ambiente que é objeto de tais turbulências, as companhias precisam ser extremamente flexíveis. As dificuldades experimentadas pelas corporações verticalmente integradas para alcançar tal flexibilidade criou a necessidade de desenvolver novas formas organizacionais de produção, contribuindo decisivamente para a transformação do capitalismo. (STALDER, 2006, p. 54). Finalizamos esta releitura de Castells tocando nos últimos pontos de sua teoria do capitalismo informacional: *a empresa em rede e a individualização do trabalho*.

❖ *Startups* e as Empresas em Rede

Todo **período de transformação organizacional tem sua expressão arquetípica**. A Ford Motor Company tornou-se símbolo da era industrial da produção padronizada e do consumo de massa [...] (CASTELLS, 2005, p. 225, grifo nosso).

[...] **A empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em commodities, processando conhecimentos** (CASTELLS, 2005, p. 233, grifo nosso).

Ao defender a expressão arquetípica *empresas em rede*, Manuel Castells sobreleva questões culturais por sobre a produção das instituições capitalistas - propiciadas pelo novo paradigma tecnológico na economia informacional. E argumenta que o que caracteriza o desenvolvimento e difusão do informacionalismo econômico global são suas nuances culturais/nacionais – formadas por um conjunto de valores e crenças ligadas a uma determinada sociedade – de cada país ou região. O autor pretende distanciar-se de uma teoria “econômica cultural” baseada em

filosofias ou mentalidades teóricas, a fim de tornar seu pensamento mais empírico; assim, contextualiza seu conceito com fatos que evidenciam uma mudança organizacional, mais notável a partir dos anos 80.

A seguir, veremos como o termo *empresas em rede* sustenta a expansão da produção do capitalismo marcadas por uma maior flexibilização dos arranjos produtivos; de uma nova organização hierárquica das firmas; dos modelos inter-relacionados, competitivas *redes cooperativas* de produtividade global e seus impactos nos rearranjos das forças de trabalho. Por decerto, neste conceito encontramos maiores evidências do solo fértil que faz emergir a cultura dos ecossistemas digitais das startups em metrópoles de todo o mundo. Da lógica de expansão do capital, da evolutiva busca de maior lucratividade que as sustentam e faz manter duradouro o abrasador espírito especulativo do capitalismo e das questões de empregabilidade e culturais que outrora levantamos. A empresa em rede permite-nos uma compreensão do cenário ideal para a massificação empreendedora das pequenas empresas TIC emergidas nos quatro cantos de mundo, bem como seus triunfos de uma tremenda geração de emprego, das intensas políticas de aquisição corporativas e dos discursos das infantis firmas informacionais que encantam a juventude que estreiam nos palcos do mercado global. Do Vale do Silício ao bairro Oakland em Pittsburgh. De São Paulo a Fortaleza.

Mesmo considerando as peculiaridades culturais das economias nacionais, o autor não exclui a existência “[...] de uma matriz comum de formas de organização nos processos produtivos e de consumo e distribuição” (2005, p. 209). Relembremos que sua tese circunda sobre o fato de que “[...] o surgimento da economia informacional global se caracteriza pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas depende dele” (2005, p. 210). Citando¹¹² os principais fatores que conduziram à reestruturação econômica dos anos 80 em resposta à *crise de lucratividade do processo de acumulação do capital*, resumimos: i) desde meados dos anos 70, independente de causas ou origens houve uma transformação organizacional na organização da produção e dos mercados na economia mundial; ii) as empresas comerciais herdaram estas transformações e suas formas de interação com a difusão da tecnologia da informação; iii) a velocidade das mudanças no prisma

¹¹² À luz de Coriat (1990), Tuomi (1999) e Harrison (2004).

econômico, institucional e tecnológico propiciaram as organizações em tentativas assertivas no aumento lucratividade pela flexibilidade da produção, de seu gerenciamento e nas decisões de *marketing*; iv) várias destas transformações organizacionais objetivando uma redução de custos da mão de obra (quer pela automação do trabalho, quer pela eliminação de algumas tarefas ou acúmulo de escopos em sua gestão) introduziram um molde de “produção enxuta” –, redefinindo processos de trabalho e práticas de emprego; v) por fim, a gestão de conhecimento e processamento das informações são essenciais para o sucesso das organizações que inserem-se na economia informacional. Por estes prismas, o sociólogo entende uma *tendência evolucionária* fundindo estes fatores em seu conceito de *formação de redes de empresas*, um movimento lógico do capital em cenários clementes para o “[...] aumento da produtividade e competitividade no novo paradigma tecnológico e na nova economia global” (2005, p. 210).

A capilaridade produtiva das empresas de pequeno e médio porte, proporcionada por novos agentes de inovação e novas fontes de criação de emprego; é um dos principais fatores que corrobora com o ambiente propício ao mercado das *startups*. Além dos impérios corporativos transacionais adaptarem-se a esta lógica, empresas de pequeno e médio porte em muitos países, a exemplo das *startups* do Vale do Silício, “[...] formaram rede cooperativas, o que lhes permitiu tornarem-se competitivas nos sistema globalizado de produção. Essas redes ligaram-se a grupos multinacionais, tornando-se subcontratadas recíprocas” (2005, p. 163). Aí encontramos talvez uma explanação sociológica lúcida sobre a crescente tendência dos jogos corporativos de vendas e aquisições das *startups* com promissora lucratividade exponencial. Atento às ameaças destas infantes de perda de audiência de usuários, participação de mercado e, por conseguinte, reduções em receitas de publicidade, *ex-startups*, agora grande empresas, como Google, Yahoo! e Facebook, são notáveis *players* destas políticas de aquisições e/ou cooperações. Como exemplo disso temos uma das últimas aquisições do Facebook, em 2014, que em menos de dois meses desembolsou milhões ao comprar as *startups* Tinder e WhatsApp, ambas nascida no berço inovativo do Vale do Silício e, respectivamente, com um modelo de negócio “gratuito” ao usuário e baseadas em aplicativos de relacionamento e comunicação em *smarthphones* – febre no Brasil desde o mesmo ano.

Com maior frequência, as redes de empresas pequenas/médias se tornam subcontratadas de uma ou várias empresas grades. Mas também há casos frequentes dessas redes que fazem acordo com multinacionais para obter acesso ao mercado, tecnologia, capacidade de administração ou nome de marca. Muitas dessas redes de empresa pequenas e médias também são transacionais, por intermédio de acordos internacionais, conforme exemplificam os fabricantes de computadores taiwaneses e israelenses, ampliando suas redes até o Vale do Silício [...] **As multinacionais são, cada vez mais, redes internas descentralizadas, organizadas em unidades semi-autônomas, segundo os países, os mercados, os métodos e os produtos. Cada uma dessas unidades se liga a outras unidades semi-autônomas de outras multinacionais, na forma de aliança estratégica *ad hoc*** (CASTELLS, 2005, p. 163, grifo nosso).

É importante notar que as redes internas de produção descentralizadas destas multinacionais não são peculiares apenas a um tipo de empresa, a um determinado porte ou específicas de setores de produção de tecnologia de informação e comunicação, mesmo sendo estas as primogênnitas desde os anos 80. Independentemente da *commodities* produzidas ou do serviço imaterial ofertados, este molde descentralizado afeta os agentes econômicos do capitalismo informacional afetando as organizações capitalistas como um todo, o que Castells (2005) nos lembra à luz de Robert Reich como “a rede global”. De empresas do mercado financeiros aos produtores de automóveis; da mulher rendeira que dá visibilidade a seus artesanatos no Facebook aos *souvenir* de R\$1,99 produzidos na China. Em cadeias produtivas controladas por produtores (B2B) ou em cadeias produtivas controladas por compradores (B2C, C2C).

O novo sistema produtivo combina estratégias alianças ou projetos de cooperações nas unidades produtoras descentralizadas das grandes empresas ou *redes de pequenas e médias empresas que se conectam entre si e/ou grande empresas ou redes empresarias*. Em nossas entrevistas qualitativas com empreendedores cearenses, constatamos a existência de fornecedores chineses, produtores de *hardwares* ou empresas de serviços do Vale do Silício. Ou como ponderou um dos programadores americanos que entrevistas, ao revelar que empresas como o maior *e-commerce* de calçados da América Latina, a brasileira Netshoes, terceiriza serviços de modelagem 3D de seus produtos a uma *start-up* de Pittsburgh recém-adquirida pela gigante Amazon. Estes rearranjos formam uma geografia das redes transnacionais de produção cada vez mais complexa, obviamente não difundida nos estados nacionais de forma unívoca. Às *retardatárias* restou associar-se aos que concentravam um *know-how* tecnológico, ultrapassando a base

produtiva nacional e reforçando estas redes de produção com base em multinacionais.

Essas redes de redes de produção tem uma geografia transnacional, que não é indiferenciada: cada função produtiva encontra local próprio (em termos de recursos, custos, qualidade e acesso ao mercado) e/ou se liga a uma nova empresa da rede que esteja no local apropriado (CASTELLS, 2005, p. 163).

Para compreender como e por que a tecnologia se difunde na economia global é importante levar em conta o caráter das novas tecnologias da informática. [...] Essas são condições muito exigentes. Contudo, não excluem processos de atualização para retardatários, e **esse ‘retardatários’ desenvolveram rapidamente o ambiente apropriado**. Foi exatamente isso que aconteceu nas décadas de 1960 e 1970 no Japão, na década de 1980 no Pacífico asiático e, em menor escala, **na década de 1990 no Brasil e Chile**. Porém a experiência global da década de 1990 indica outro caminho de desenvolvimento tecnológico. Assim que as empresas e os indivíduos de todo o mundo tiveram acesso ao novo sistema tecnológico (por transferência de tecnologia ou adoção de endógena de *know-how* tecnológico), **associaram-se a produtores e mercados onde pudessem usar seus conhecimentos e negociar seus produtos** (CASTELLS, 2005, p. 168, grifo nosso).

Os controversos debates sobre uma eventual crise dos moldes produtivos de grandes estruturas organizacionais frente à flexibilização da produção, dos arranjos na horizontalização da hierarquia organizacional e das alianças corporativas estratégicas das pequenas e médias firmas encontram pontos comuns nos argumentos de que a produção padronizada em massa destas grandes empresas foi uma das principais consequências desta crise. Mesmo Castells considerando o que Piore e Sabel previram sobre “[...] a possibilidade da sobrevivência do modelo corporativo por intermédio do que chamaram de ‘keynesianismo multinacional’, ou seja, a expansão e conquista de dos mercados internacionais pelos conglomerados empresarias” (2005, p. 213), mudanças ocorridas na produção desde os modelos “fordista”, ou “toyotista” “[...] implicaram o uso crescente de subcontratações de pequenas e médias empresas, cujas vitalidades e flexibilidade possibilitavam ganhos de produtividade e eficiência às grandes empresas, bem como à economia como um todo” (2005, p. 214).

Assim, entendemos que o “toytismo” opõe-se ao “fordismo” – em especial ao olharmos o modelo *kan-ban (just in time)*, que visa i) à eliminação de estoques; ii) à redução dos custos logísticos; iii) ao controle de qualidade apurado, visando AO “defeitos fabris zero”; iv) ao maior envolvimento dos trabalhadores nos processos produtivos, por meio de um trabalho em equipe; v) à hierarquização administrativa

horizontal mais descentralizada, proporcionando maior “autonomia” no chão de fábrica e distanciando símbolos de *status* no cotidiano das organizações; o modelo “empresas em rede” parece a derradeira evolução da produção capitalista. Talvez um modelo mais americano do que japonês.

Para generalizar o método a todos o sistema de fábrica, os engenheiros japoneses estudaram os procedimentos de controle para avaliação dos estoques das prateleiras empregadas no supermercados norte-americanos. **Portanto, pode-se dizer que o *just in time* é, em certa medida, um método norte-americano de produção de massa**, adaptado para o gerenciamento flexível, utilizando a especificidade das empresas japonesas, em particular, o relacionamento cooperativo entre os gerentes e trabalhadores. (2005, p. 215, grifo nosso)

Parece previsível que os “métodos-tutoriais de sucessos para *startups*” de Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013), emergidos das experiências administrativas de acertos e erros de companhias, empreendedores, investidores e gurus do Vale do Silício encontram na expressão arquetípica “empresa em rede” a melhor representação do modo de produção hegemônico do informacionalismo. Castells argumenta que o modelo global de negócios interligados do qual a empresa de tecnologia Cisco¹¹³ foi precursora tem se tornado um modelo predominante para seus concorrentes de maior sucesso na maioria das indústrias ao redor do mundo. Fora dessa tendência geral, Castells (2005) desenvolve o tipo ideal de “empresa em rede”. O processo inteiro é ligado por meio de informações tecnológicas que definem como diferentes elementos podem interagir, desde seu investimento massivo em P&D até a posterior venda de serviços e produtos. Tudo de forma interconectada, de dentro para fora e de fora para dentro das organizações. O autor define que o ponto crucial nessa definição é que a empresa em rede não é mesma que Geoff Mulgan identificou no início dos anos de 1990, como uma tendência em direção a “empresas como redes e redes de empresas”. Empresas em rede são menos e mais do que isso. Menos do que uma companhia inteira, porque com frequência envolve apenas parte disso. Mais que uma companhia, pois ela é composta de partes de múltiplas empresas. Consequentemente, há diferentes tipos de *empresas em redes*, e todas ajustam-se

¹¹³ A Cisco Systems é uma empresa americana de Tecnologia da Informação e Comunicação fundada em 1984. Considerada pela revista Forbes (2015) como a 15ª marca mais valiosa do mundo, emprega 74.042 funcionários e um valor de mercado registrado, em maio de 2015, de US\$139 bilhões.

na definição acima e reconhecem aquelas propriedades em formas distintas (STALDER, 2006, p. 58).

Além do tipo americano, resumido pelo exemplo da Cisco, e das *startups* do Vale do Silício, Castells (2005) distingue uma versão japonesa (baseada na mútua propriedade de empresas), uma forma coreana (altamente hierarquizada e centralizada de propriedade), e um tipo chinês de rede (baseado na propriedade familiar). Castells (2005) também observa um distinto tipo de empresa em rede finlandês (com uma mistura de elementos públicos e privados). Nenhum desses tipos de empresas de rede podem ser ditos mais avançados do que outros. Não há um único exemplo de que os outros tipos precisam se esforçar para competir. Todas estas empresas ainda se encaixam no tipo ideal esboçado. Na área de organização de negócios, Castells dá substância à sua afirmação do surgimento de uma nova morfologia social, a qual é simultaneamente global e culturalmente específica. Focando em sua morfologia, ele argumenta que a produção é caracterizada pela “[...] desintegração da produção vertical ao longo de uma rede de empresas [...] sem necessariamente alterar o curso de concentração de força industrial e a inovação tecnológica” (STALDER, 2006, p. 59).

A própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. A principal mudança pode ser caracterizada como uma mudança de burocracias verticais para a empresa horizontal (CASTELLS, 2005, p. 221).

Em Castells vemos setes principais características do que este considera ser o cerne das empresas em rede, a mudança processuais, hierárquica e burocrática de vertical para horizontal. Na Tabela 3, adaptamos estes conceitos aos métodos das *startups*, contrastando ao pensamento crítico do sociólogo aos dos autores da literatura otimista do Vale do Silício que discorremos no capítulo terceiro. Não pretendemos prevalecer um conceito sobre o outro, mas deve ficar claro que o que Castells constatou foi fruto de um profundo estudo de fatos sociais que circundas as firmas informacionais em múltiplos vieses. Estes não oferecem uma forma mágica de sucesso, em contraste ao *Start!* dos gurus americanos. Tampouco podemos afirmar que o clamor destes autores foram inspirados nos conceitos do sociólogo. Essências semelhantes mas discursos, argumentos e tipologias confrontantes.

Tabela 2 - Aplicação dos conceitos de "horizontalização" das empresas em rede nos modelos das startups

1. Organização em torno do processo, não da tarefa.	Fortemente expressos no modelo de plano de negócios <i>Canvas</i> de Osterwalder (2010) que foca em processos simplificados desde o plano de negócios até a estrutura hierárquica e gerencial.
2. Hierarquia horizontal.	
3. Gerenciamento em equipe.	
4. Medida do desempenho pela satisfação do cliente.	Notada no método de <i>Desenvolvimento de Cliente</i> de Blank (2013) onde os negócios das <i>startups</i> devem passar por uma série de reavaliação e melhorias mediante as necessidades dos usuários; também chamado de <i>pivot</i> por Ries (2012).
5. Maximização dos contatos com fornecedores e clientes.	Denota o modelo <i>Lean (Enxuto)</i> de maximização de resultados e redução de custos de Ries (2012).
6. Informação, treinamento e retreinamento de funcionários em todos os níveis.	Conceitos narrados por Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013) por meio do alto grau de treinamento e padronizações dos processos produtivos, uma atraente política de recompensa e benefícios a funcionários, e ferramentas eficazes de comunicação interna.
7. Recompensa com base no desempenho da equipe.	

Fonte: Adaptado de Castells (2005, p. 221) na coluna esquerda e de Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013) na coluna direita.

Se, como defendido por Blank (2012, 2013) e prioritariamente versado em Ries (2012), observamos um “ineditismo” no modelo *Lean* (na obra *A Start-up Enxuta*), que se baseia na necessidade de redução de custo para o sucesso das *startups*, vale lembrar que, à luz de Castells, o modelo de “produção enxuta” vem sido praticado por empresas americanas, como a gigante firma de Telecom AT&T, desde a década de 80. E é considerado por muitos críticos como um modelo “enxuto e perverso”, já que este depende necessariamente de uma “economia na mão de obra, usando uma combinação de automação, controle computadorizado de trabalhadores, terceirização de trabalho e redução da produção” (2005, p. 221). O sociólogo manifesta que nas leituras mais extremas sobre este molde “exuto e perverso” (que visa à maximização de receitas frente a uma legitimada concepção e práticas de redução de custos) criou-se a chamada “empresa vazia”.

Uma expressão direta da reestruturação capitalista para superar a crise na lucratividade dos nos 70, o modelo da ‘produção enxuta’ reduziu custos, mas também perpetuou as estruturas organizacionais obsoletas enraizadas na lógica do modelo de produção em massa sob as condições de controle dos mercados oligopolistas. Para operar na nova economia global, caracterizada pela onda de novos concorrentes que usam tecnologias e capacidades de

redução de custos, as grandes empresas tiveram e tornar-se principalmente mais eficientes que econômicas. As estratégias de formação de redes dotaram o sistema de flexibilidade, mas não resolveram o problema de adaptabilidade da empresa (CASTELLS, 2005, p. 221).

Para obter as benéncias da flexibilidade das redes, as grandes empresas tiveram que adaptar-se e tornar-se elas mesmas uma rede. Vemos aí a essência do significado “empresa horizontal”, caracterizada pela descentralização das unidades produtivas e em crescente autonomia, permitindo uma própria concorrência entre si mesmo, seguindo uma única diretriz global. O autor também versa o caminho oposto desta “descentralização” e argumenta que a produção é caracterizada pela “[...] desintegração de produção vertical ao longo de uma rede de empresas [...] sem necessariamente alterar o curso de **concentração** de força industrial e a inovação tecnológica”.

O termo *horizontalização*, bem como a flexibilização na produção, são caraterísticas fundantes das empresas em rede. No entanto, vale destacar que este primeiro não é um conceito inédito nas teorias sociais. Abu-El-Jah (1999, p. 91), discorrendo sobre a teoria cultural do cientista político Robert Putnam, também distingue dois *tipos ideais*: horizontalização e verticalização, não sendo estes referentes ao mesmo recorte empírico de Castells, mas sobre a vertente cultural de associativismo de Putnam: “O primeiro aglutina membros iguais em status e poder; o vertical reúne sujeitos desiguais, numa relação assimétrica de hierarquia e dependência” (1999, p. 91). O sociólogo ainda nos lembra que há uma maior desempenho econômico e maior grau de engajamento cívico e auto-organização nas sociedades onde o associativismo horizontal impera (maior do que os modelos verticalizados), garantindo um bem-estar social aos cidadãos. E complementa citando Putnam:

De fato, as redes verticais são menos importantes do que as redes horizontais na solução do dilema da ação coletiva e talvez isto explicaria as razões porque o capitalismo se tornou mais eficiente do que o feudalismo no século XVIII, e porque a democracia provou ser mais efetiva do que a autocracia no século XX (PUTNAM, 1993, p. 175 apud ABU-EL-JAH, 1999, p. 91).

O conceito de horizontalidade de Putnam, em sua hipótese, difere-se de Castells, por relacionar o engajamento cívico à natureza associativista. Abu-el-Jah explicita: “O associativismo horizontal, fruto de confiança, normas e redes de

solidariedade produz relações cívicas virtuosas enquanto a verticalidade [...] causa a obstrução de ação coletiva” (1999, p. 91-92). Não sendo estes conceitos de horizontalidades comuns em Putnam e Castells, uma vez que estes consideram fatos sociais completamente distintos, vale a pena relacionar, sem embargo, que o *bem estar-social*, o *desempenho econômico* e o *maior grau de engajamento cívico e auto-organização* no primeiro teórico encontram interseções no conceito do sociólogo espanhol, em especial quanto ao *grau de confiança* e *engajamento dos atores* comuns a estas análises. Comprovamos nossa leitura comparativa exemplificando um outro lado progressista das organizações onde a horizontalização é mais evidente.

Que tipos de empresa chamam mais atenção de jovens do mundo inteiro na decisão de ingresso no mercado de trabalho? Sem hesitar, respondemos: aquelas onde a flexibilização e a hierarquização horizontal imperam, ou são mais visíveis ou mesmo assumidas como diferenciais. Aquelas onde um maior *bem-estar social* seja possível, aquelas também onde hajam cifras milionários de faturamento e onde as vozes dos funcionários possam ser “ouvidas”. Não? Por consecutivos anos¹¹⁴, as ex-startups americanas Google, Facebook e Twitter são as empresas dos sonhos dos jovens brasileiros e americanos. Comprovamos isso nas entrevistas qualitativas com funcionários de startups que revelaremos mais adiante. Se o trabalho de Abu-El-Jah marcou um ineditismo do conceito de capital social, aplicado ao recorte empírico da reforma sanitária no Ceará iniciado no governo de Tasso Jereissati em 1987 e que valeu ao governo cearense o prêmio “Maurice Pate” da Unicef em 1993, destacamos a importância do trabalho de Manuel Castells para os estudos sociológicos sobre o novo paradigma tecnológico. No entanto, também não esquecemos de sobrelevar uma visão menos progressista da constituição do termo de Castells.

Retomemos este conceito aplicado à realidade informacional. Mesmo concordando com Castells em relação ao conceito de maior “horizontalidade” nas cadeias produtivas e entendendo o significado desta como *descentralização das unidades produtivas*, entendemos que há uma óbvia concentração da administração central nos *headquarters* (dita sedes corporativas, ou matrizes) - uma grande polarização dos lucros de corporações multinacionais nos países mais desenvolvidos economicamente – admitida pelo próprio autor. Parece que o gosto de Castells em criar tipologias para todas as suas leituras torna sua análise um tanto redundante, não

¹¹⁴ Segundo a pesquisa da GPTW (*Great Place to Work*). Ver mais em <www.greatplacetowork.com>.

tirando o mérito e a importância da sua contribuição sociológica para academia e para nossa dissertação. No entanto, sua insistência morfológica em fatos já analisados abre brechas para as críticas, mesmo sendo os embates, debates e releituras o que mais enriquece o pensamento social. Salder (2006, p. 60), relendo a teoria informacional de Castells, mais precisamente o conceito “empresa em rede”, questiona: *como nós podemos falar sobre uma desintegração de produção, quando isso não muda a concentração de força industrial?* Para o crítico, a grande dificuldade que Castells encara aqui é como integrar duas observações empíricas que proeminentemente participam de seu trabalho. Por um lado, a característica de produção transnacional, onde um produto único, a exemplo um tênis da Adidas, muda no processo de produção através de múltiplas localizações e empresas. Por outro lado, há a muito óbvia concentração de administração central (matriz) e lucros de corporações multinacionais nos países dos G8¹¹⁵.

Já sabemos que esta descentralização que torna a produção mais flexível é o núcleo da definição dele das empresas de rede. O fato é que Castells versa os dois lados da moeda das empresas em rede. Para nós fica evidente que este modelo produtivo, que impacta e bem define o modo de produção das *startups*, mantém a lógica de controle dos mercados oligopolistas. Cleland e Brodsky (2012), mesmo não citando o conceito da *nova economia*, desmistificam o encantamento por trás dos US\$367,6 bilhões¹¹⁶ da *ex-start-up* Google:

Com base em suas ações, a estratégia de monopólio do Google parece ter cinco componentes principais. 01 - O Google **esconde conflitos** de interesse para ganhar a confiança do usuário. 02 - O Google sistematicamente **compra, coopta e elimina concorrentes**. 03 - O Google usa 'leilões' altamente duvidosos para **manipular os preços**. 04 - O Google **nega** a concorrentes o **acesso a informações**. 05 - O Google **discrimina concorrentes emergentes** e recorre ao self-dealing (p. 131 – 132, grifo nosso).

O Google dominou, no mínimo, 26 fontes de poder de mercado, incluindo economias de escala (por exemplo, um bilhão de usuários), economias de escopo (por exemplo, interfaces de motor de busca para mais de 110 línguas), tempo (por exemplo, a busca mais rápida), padrões (por exemplo, o Google é o padrão de buscas de atacado), pacotes (por exemplo, Barra de Ferramentas Google) e efeitos de rede (= audiência versus anunciantes versus fornecedores/distribuidores de conteúdo versus tráfego) (p. 171 – 172, grifo nosso).

¹¹⁵ Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Japão, Reino Unido, Rússia e União Europeia.

¹¹⁶ Valor de mercado em 2015 analisado pelo índice Global 200 da revista Forbes.

Em suma, no conceito da empresa em rede, os argumentos de Castells, que ao que nos parece define bem a mesma lógica de arranque das *startups*, são: a fim de cortar custos e ser capaz de tirar vantagem de mercados de rápida evolução, as multinacionais têm *descentralizado produção*. Contudo, para alcançar um efeito máximo, eles têm *aumentado a habilidade de gerenciamento* para alavancar a expandida capacidade produtiva em tempo real. Isso tem dois efeitos. Por um lado, as corporações têm se tornando cada vez mais enredadas em seus ambientes. Uma miríade de relacionamentos aos subcontratantes, consultores e parceiros estratégicos se estende ao alcance das corporações. É cada vez mais difícil desenhar um limite ao redor dessas entidades, segundo Stalder (2006, p. 61). Como consequência, ainda que “[...] uma grande corporação em uma semelhante economia, não é nem nunca será, independente e auto-suficiente”. Por outro lado, no intuito de ser capaz de sobreviver nos mercados globais ultracompetitivos, as corporações principais precisam tornar-se maiores e o controle é centralizado. Elas precisam de expressivos recursos para investir em pesquisas e em desenvolvimento de novos produtos. Talvez ainda mais importante, elas precisam de expressivos recursos para serem capazes de vender esses produtos por todo o mercado em um curto período. *As economias de escala ainda estão conosco, talvez mais do que nunca*. Ainda que as grandes corporações não sejam grandes o suficiente para prosseguirem sozinhas; consequentemente há um modelo de parceria estratégica entre as corporações líderes em vários mercados. Isso marca uma tendência inconfundível em direção à “concentração oligopolista...”, não apenas *apesar de*, mas *devido à* forma interligada de organização. Isso porque adentrar as redes estratégicas requer consideráveis recursos ou uma aliança com o maior executor (agente) da rede (2006, p 61).

O mais arrojado e controverso clamor de Castells nessa área, assim como o cerne da resposta de nossa pergunta de partida, reside no fato de que neste novo ambiente organizacional, profundamente mudado, não deixa de ser uma atualização da velha tendência oligopolista de capitalismo industrial, agora em uma escala global e informacional. Globalmente, as redes são assimétricas. *A lógica da rede é mais poderosa do que as forças na rede*. Retornemos aos dados do *Start-up Genome* (2012)¹¹⁷. De fato, percebemos a grande concentração destas novas firmas nos

¹¹⁷ Rever Figura 1 (Ranking dos principais ecossistemas de startups no mundo e comparativo de variáveis).

países do G-8¹¹⁸, como também 25% da lista de cidades consideradas principais ecossistemas de *startups* no mundo são regiões, *cluster* dos Estados Unidos – respectivamente Vale do Silício (1º), Los Angeles (3º), Nova York (5º), Boston (6º) e Chicago (10º). Apenas dois países da América Latina aparecem na lista – Brasil (representado por São Paulo em 15º no ranking) e Chile (Santiago em último lugar das vinte posições listadas). Estes dois polos representam apenas 10% de todas as regiões citadas. A desigual concentração produtiva que mantém a lógica oligopolista do capitalismo também é inerente à realidade brasileira das *startups*. A concentração industrial notada por Cardoso (1964) mantém-se ainda hoje quando olhamos a distribuição destas firmas informacionais: Sudeste (62,6%), Sul (19,6%), Nordeste (9,1%), Norte (4,6%) e Centro-oeste (4,1%)¹¹⁹.

Isso significa o seguinte: as várias *startups* de diferentes mercados globais ultracompetitivos são agentes constituintes de uma manutenção do processo capitalista, enraizadas na lógica de controle oligopólios, desta vez marcadas por uma maior flexibilização do ponto de vista de uma descentralização na produção conjuntamente mais empoderadas do que mesmo as grandes corporações; e pela desigual concentração oligopolista das regiões mais desenvolvidas, indicando a inerente contradição do capitalismo. Consequentemente, o que Castells explora em seu centro teórico, leva-nos a entender que mesmo os *grandes atores independentes* (pequenas e médias firmas TICs ou as redes produtivas das grandes transnacionais) dependem da lógica informacional para suas próprias sobrevivências em suas habilidades de cooperar dentro das redes, e isto nem infantes nem senhores podem controlar.

Aqui há um paradoxo em nossos argumentos à luz de Castells. Por um lado, o autor salienta a natureza “fora de controle” da economia global, devido à sua forma interligada de organização, porém ele também vê este fator como o responsável pelo desenvolvimento em direção à “concentração oligopolista” (CASTELLS, 2005). O Google, ex-infante do Vale do Silício, não representa esta contradição? Tornar serviços gratuito e capitalizar-se por meio disso é a mesma lógica das milhares de *startups* ao redor do mundo. A midiatisação dos novos serviços tecnológicos seu motor, por meio da venda de espaços publicitários nos emaranhados fluxos de

¹¹⁹ Ver Gráfico 3 (Mapeamento das startups brasileiras regionalizadas).

informação, revela as mesmas velhas bases estruturais de acúmulo e controle. E mais: seus jogos políticos visíveis nas estratégias de *lobby* e sua crescente política de aquisições das pequenas e médias firmas. Um dos fatos que mais nos chama a atenção nas estratégias de crescimento das não mais *startups* e das atuais firmas em estágio inicial são seus discursos de emancipação e gratuidade na oferta de serviços. Uma aparentemente *makeup* fora da lógica de expansão capitalista. Apenas mais um discurso, mais uma maquiagem necessária à evolutiva dedução capitalista. Apenas mais um paradoxo deste sistema. Cleland e Brodsky (2012) advertem-nos:

O economista chefe do Google, Hal Varian, desenvolveu uma teoria para explicar isso tudo: Googlenomia. A teoria consiste em dois principais componentes, um macroeconômico e outro microeconômico. O lado macroeconômico lida com o 'comportamento aparentemente altruísta' do Google de dar produtos e serviços a usuários sem cobrar. **O Google faz isso, conforme explica Varian, para criar mais tráfego de internet e dados de rastreamento, o que, por sua vez, permite à empresa vender mais publicidade.** Entretanto, o componente microeconômico é mais importante. É nele que o tráfego e o comportamento do usuário são analisados, permitindo ao Google prever o comportamento do usuário, atrair mais usuários e vender mais anúncios. **É um gigantesco circuito de retroalimentação constantemente ajustado para maximizar o desempenho.** Resumindo a Googlenomia, Varian diz que na web os dados são obíquos e baratos, enquanto a capacidade de analisar e explorar esses dados é escassa (CLELAND; BRODSKY, 2012, p. 123, grifo nosso).

A paradoxal emancipação (in)controlável informacional de Castells pode ser vista em outras teorias que entendem as nuances da tecnologia. A gratuidade nos serviços das firmas que produzem informações e conhecimento por meio da inovação são exemplos através dos quais contextualizamos a (in)explicável ambivalência. De fato, seus negócios denotam facilitar, agilizar e organizar nossas vidas nas mais variadas *texturas gerais de nossas experiências sociais*, como dito por Silverstone (2005)¹²⁰. E não só denotam, mas o fazem ao considerarmos as necessidade criadas e, como ditas em Bauman (2008)¹²¹, a cíclica *cultura de consumo*, onde o querer imediato suplanta o desejo e a necessidade. Parece que hoje, mais do que nunca, o que também Toffler (2007)¹²² aferiu sobre a *terceira onda* — onde consumidores aproximam-se mais da apropriação do modo de produção, tendo um *status* de produtores-consumidores, ditos *prosumers* — é mais real quando observamos os

¹²⁰ SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 302 p.

¹²¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008. 199 p.

¹²² TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 29. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2007. 491p.

insumos imateriais produzidos por jovens empreendedores inovadores das *startups*. Se o *Start!* do Vale do Silício, ao preferirem um “lançar-se ao mercado”, um “empreender” como caminho possível a todos os que têm coragem de assumir riscos permite criar um rearranjo de uma ultracompetitiva produção informacional, as searas da gratuidade, da facilitação dos serviços intangíveis são o caminho da massificação do consumo. E a sua flexibilização na competitividade produtiva é uma estratégia para alcançar este objetivo. Um maior leque de commodities, de serviços, um maior consumo de “necessidades”, “desejos” e “quereres” até então nunca existentes.

Estaríamos diante de uma contraditória economia do conhecimento, onde o *imaterial* teria a gratuidade por vocação? A propósito dos caminhos que as *startups* e as ex-infantes tecnológicas trilham, confrontemo-nos com o pensamento de André Gorz em sua obra *Ecológica*.

A economia do conhecimento tem, então, vocação para ser uma economia do que é distribuição comum, da gratuidade; ou seja, o contrário de uma economia. É essa a forma de comunismo que ela corporifica espontaneamente no meio científico. **O valor do conhecimento e aí medido não em dinheiro, mas pelo interesse que ele suscita, pela difusão que recebe.** No fundamento da economia capitalista do conhecimento, encontramos então uma antieconomia na qual a mercadoria, as trocas mercantis, a preocupação com o dinheiro, não vale nada. **Aqui, o valor de troca não é a medida da riqueza, nem o tempo do trabalho** (GORZ, 2010, p. 12, grifo nosso).

Por certo, Gorz não se referia aos caminhos da *mediatização* – exemplificados em Cleland e Brodsky (2012) ao discorrer sobre a sombra das políticas micro e macroeconômicas do Google - que os serviços “gratuitos” das *startups* ofertam. As infantes clamam a massificação de suas mercadorias imaterias, de olho no ganho futuro, exponencial, em escala, se não pagos pelos usuários, financiados por seus cliques, no infestar de publicidades *absolutamente controláveis*. Para Gorz, “O valor do conhecimento, no sentido da economia capitalista, é indefinível [...] Seu preço não tem um fundamento objetivo e continua flutuantes” (2010, p. 12), a exemplo das obras de artes. Não apenas o *conhecimento* é a similitude entre os produtos genuinamente artísticos e os informacionais. Como vimos em capítulos anteriores em Florida (2002), UNCTAD (2008), UNESCO (2008, 2013), Brinkley e Holloway (2010) e Markusen e Gadwa (2010), estas pertencem ao setor da *economia criativa*. Para o filósofo, independentemente do custo inicial do conhecimento (e aqui afirmamos que

informação alinha-se ao *conhecimento*), seu valor tende a zero quando este é

[...] livremente acessível, passível de ser transcrito em linguagem informática, indefinidamente replicável por um custo desprezível. Para ter um troca, um preço, é preciso que ele tenha-se tornado raro, inacessível a todos, privatizado por uma firma que dele reivindica o monopólio e dele tira uma renda (2010, p. 12).

Os serviços do Google contradizem esta lógica? No debate entre progressistas e cético não há raiz unívoca, esta pergunta porventura não é o foco de nosso debate, mas vale refletir ao considerarmos nosso objeto de estudo. Isolando todas as variáveis até aqui percorridas, considerando apenas o saber de Gorz, retificaríamos a resposta a nossa pergunta de partida ao compreendermos que estas novas firmas, ao produzir serviços informacional, assim o imaterial conhecimento, tenderíamos a entender que de tudo a lógica das *startups* fugiria do espírito especulativo do capitalismo. Mas, por certo, Gorz não tinha como recorte empírico o mesmo nosso. O autor, em essência, referia-se as *élites profissionais dos hackers*, e citando Peter Glotz, define-os como: “dissidentes do capitalismo digital”. O autor complementa: “os produtores não são mais dominados pelo capital através dos meios de trabalho” (2010, p. 12) e bem exemplifica, citando as redes de resistências do capitalismo, a exemplo da comunidade de softwares livre ou mesmo o sistema operacional de computador Linux¹²³.

Por mais que Gorz compreenda que assim como o bem imaterial das obras de artes, o *conhecimento* não deve ser o objeto da mercantilização material ou imaterial, como ocorre com as comunidades livres de desenvolvimento de *software*. Ao mudarmos o recorte empírico, podemos não concordar sua tese, afirmando que assim o é, ou como afere “[...] seu preço não tem um fundamento objetivo, e continua flutuante” (2010, p 12). Se para as *élites profissionais dos hackers* em Gorz vemos uma lógica anticapitalista, ao olharmos as infantes da tecnologia ou os monopólios dos serviços TIC (qual é o buscador mais acessado do mundo? Qual é a rede social com maior penetração em todas as classes sociais?) observamos o oposto rejuvenescido. A mesma lógica especulativa que mercantiliza o imaterial, mesmo ofertando-se gratuitamente. Talvez este paralelo reforce nosso entendimento de que

¹²³ O sistema operacional de computadores Linux permite o acesso gratuito a usuários, diferente do sistema Windows da Microsoft ou mesmo o iOS da Apple.

os produtos e serviços das *startups* são meras mercadorias, imateriais ou não, mas assim foi, é e será a manobra do capital e de capitalistas a consumidores, trabalhadores, empreendedores e para a própria academia, que vê neste livre acesso “gratuito” apenas as searas de uma emancipação social. Até na academia e isto não é novidade:

As ciências estão organizadas em campos específicos de pesquisa, estruturadas em redes de pesquisadores que interagem por intermédio de publicações, conferências, seminários e associações acadêmicas. Porém, além disso, as ciências contemporâneas caracterizam-se pela comunicação on-line como característica permanente de seu trabalho (CASTELLS, 2005, p. 166)¹²⁴.

Disponibilizar um serviço gratuito de email ou compartilhamento de vídeo, como faz o Google pelas plataformas Gmail e Youtube, não invalida o caráter fim de ganho por sob o capital-máquina, o capital-dinheiro de Gorz ou mesmo o tão discorrido caminho da inovação e desenvolvimento tecnológico que versamos nesta dissertação. Neste caso, o capital é claro ao vermos que cerca 25% da receita anual da gigante do Vale do Silício, ou seja mais de US\$50 bilhões advém de publicidade destes serviços¹²⁵

E mesmo olhando para os especialistas tecnológicos, os *hackers*, ditos dissidentes do capitalismo – que como o próprio filósofo lembra-nos representa um terço da população ativa americana – não podemos conferir que não há um poder simbólico, um capital simbólico, guiando os atos ditos “ilícitos” ao *hackear* ou mesmo de *cypherpunks*¹²⁶, como o editor-chefe do *WikiLeaks* Julian Assange, ou do ativista Edward Snowden, americano exilado na Rússia. Vale lembrar que mesmo mediante sanções do governo Barack Obama, que proibiu doações para um fundo de apoio financeiro a Snowden, este recolheu cerca de US\$ 46,000 dólares desde a sua criação, em agosto de 2013, até abril de 2015.¹²⁷ Talvez esta seja o que o autor define como “[...] a paixão viva, com a qual imaginam, inventam e incrementam suas próprias

¹²⁴ Para esta citação, por conveniência, utilizei outra edição. CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 8. ed. São Bernardo do Campo: Paz e Terra, 2005. 698 p. A era da informação: economia, sociedade e cultura.

¹²⁵ Como revela o jornal americano *Huff Post*. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/08/16/google-20-percent-time_n_3768586.html>. Acesso em: 03/04/15.

¹²⁶ Como consta na obra *Cypherpunks - Liberdade e o futuro da Internet*.

¹²⁷ Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/news/national/ore-man-seeks-arrest-donating-bTICoin-edward-snowden-article-1.2173716>>. Acesso em: 03/04/2015.

capacidades cognitivas ao mesmo tempo que incrementam sua produção de conhecimento”. (2010, p 12). Sem embargo, concordamos com Gorz, que, ao citar Marx, complementa: “[...] produção de si, aqui, produção de riqueza e vice-versa; a base da produção de riqueza é a produção de si”. (2010, p 12). E prediz a estes “heróis-vilões”:

Uma nova concepção do mundo surgirá entre eles. A luta que oporá o proletariado da era digital à sua elite [...] terá como questão essencial duas concepções principais e passionais da vida. Toda ética social do capitalismo moderno está em questão (GORZ, 2010, P. 13).

Se o capitalismo está em crise, como argumenta o autor, em especial pelos caminhos mais estreitos e intensificados de uma “necessidade” de especialização profissional, que afasta os proletários dos centros necessários de debates, e pela racionalização capitalista do “necessário” trabalho, que afasta a racionalidade coletiva - arvorada em Schumpeter-, entendemos que o sistema está em crise por sua própria precondição cíclica. Finalizamos esta seção reforçando a dualidade teórica até aqui percorrida. Parece que este *elitismo profissional*, base fundante da lógica de produção especializada das *startups*, apenas intensifica a desigualdade em todo o mundo. Como lembra-nos Castells (2010, p. 70), “O desenvolvimento desigual da ciência e tecnologia deslocaliza a lógica da produção informacional de sua base nacional, e a desloca para redes globais, multilocalizadas”.

❖ Sobre a Individualização do Trabalho nas *startups*

Existe um processo cada vez maior de globalização da mão- de-obra especializada. Isto é, não só da mão-de-obra especializada, mas da mão-de-obra que vem sendo excepcionalmente requisitada no mundo inteiro e, portanto, não seguirá as regras normais das leis de imigração, do salário e das condições de trabalho [...] Essa fração da mão-de-bra especializada não chega a dezenas de milhares de pessoas, mas é decisiva para o desempenho das redes empresariais, das redes de notícias e das redes políticas e, em geral, o mercado da mão-de-obra mais valorizada está de fato se tornando globalizada (CASTELLS, 2010, p. 70).

Tomemos a última característica do capitalismo informacional por suas trilhas da *individualização do trabalho*. O ponto inicial de Castells (2005) é que, com o surgimento dos métodos de produção enxuta, estamos testemunhando uma reestruturação das empresas e, por conseguinte, nas relações de trabalho. “A nova

organização social e econômica baseado nas tecnologias da informação visa a administração descentralizada, trabalho individualizante e mercados personalizados e com isso segmenta o trabalho e fragmenta as sociedades” (2005, p. 330). Se as novas tecnologias permitiram uma descentralização das tarefas, estas também afetaram sua coordenação em uma *rede interativa de comunicação em tempo real*, quer seja transcontinental, transregional ou em diferentes andares de um mesmo edifício. Seguiu de *mãos dadas com práticas empresarias* e relações com trabalhadores por meio de subcontratação, terceirização, redução do número de empregados, consultorias especializadas em prestação de serviços, produção sob demanda e esabelecimento de sucursais no exterior.

Uma de suas principais observações gira em torno de que a forma tradicional de trabalho, baseada no emprego *full-time* (jornadas tempo integral tradicionais), em claras atribuições de tarefas e uma carreira profissional de longo e estável ciclo de vida, está lentamente em declínio. Assim, os importantes indicadores das novas condições de trabalho são *a flexibilização das jornadas e rearranjos trabalho e especialização profissional crescente* motivadas pela ultra concorrência e impulsionadas pela tecnologia. A flexibilização, em suas raízes, é diagnosticada pelo autor por quatro dimensões principais: i) **jornada** de trabalho flexíveis (mais meio período, mais horas extras, menos horas de trabalho padronizadas); ii) (in)estabilidade no emprego (o emprego é visivelmente um projeto orientado, sem termo de compromisso a longo prazo de ambos os lados, ou sem uma visão de futuro estável); iii) **localização** flexibilizada (embora a maioria dos funcionários ainda trabalhem em estruturas regulares, há um número crescente de trabalhadora fora do local de trabalho, quer sejam a realocação em outra instalações das empresas contratantes, em terceiros ou mesmo em casa, o chamado *homeoffice, no trânsito, em período de descanso por meio de celular*); e iv) **contrato social** entre patrão e empregado (recusa do velho “contrato social” em que a estabilidade e os benefícios sociais fornecidos pelo empregador foram adequados pela lealdade do funcionário à empresa. (CASTELLS, 2005, p. 330). Analisando uma série de dados da OECD, desde a década de 80, Castells sintetiza: “Esse modelo de emprego que, concordando com Carnoy, chamarei de normal, *está em declínio no mundo inteiro, favorecendo a jornada flexível*, que se desenvolve simultaneamente às quatro dimensões mencionadas acima” (2005, p. 331). Exemplifiquemos.

Figura 26 - GooglePlex em Pittsburgh e o Bakery Square 2.0



Fonte: Fotografias registradas pelo autor em Pittsburgh (PA, EUA) em maio de 2014.

“A ponte entre o velho e o novo”. Este era o *slogan* do projeto residencial Bakery Square 2.0 em frente à antiga sede da Nabisco¹²⁸ (conhecida como Bakery Square), hoje complexo tecnológico que hospeda uma das sedes corporativas do Google no bairro East Liberty, na cidade de Pittsburgh. O bairro, por volta de cinco anos atrás, data de chegada do Googleplex¹²⁹ e outras empresas de tecnologia, visando à revitalização do bairro, que há anos estava esquecido pelas políticas públicas locais. Hasteada no topo do prédio a bandeira do Google, como podemos ver na bandeira da Figura 26, onde um dos “o” da logomarca representava uma lua¹³⁰. O fato de a cidade ter um dos mais prestigiados polos acadêmicos tecnológicos, a Carnegie Mellon University (CMU), onde a empresa garantiria mão de obra altamente qualificada, além das políticas de incentivos fiscal do governo local, atraiu o Google à

¹²⁸ Multinacional americana do setor alimentício, detentora da tradicional marca de biscoitos Oreo.

¹²⁹ Nome dado às unidades corporativas da empresa Google.

¹³⁰ Em julho de 2015, em nossa última visita a Pittsburgh, ainda enquanto finalizávamos a redação desta dissertação, observamos que a bandeira hasteada no topo da sede do Google mudou. O branco foi substituído pelo preto, a cor da tipologia da logomarca amarela (fugido do colorido da marca tradicional) e o “o”, ao invés do símbolo de uma “lua” mescla um “genoma”, inspirado nas várias pontes da cidade.

cidade. De acordo com informantes, o foco daquela unidade seria os projetos de inteligência artificial¹³¹ rumo ao espaço. O centro universitário foi um dos pioneiros nos Estados Unidos deste tipo de estudo, e da bem sucedida experiência piloto de dois engenheiros do Google, realocados em projeto da CMU em janeiro de 2006, também foram fatores decisivos para o investimento do Googleplex – agora com aproximadamente duzentos funcionários trabalhando nos projetos de engenharia de *software*.

A formação de uma *cluster tecnológica* no bairro East Liberty gerou não apenas empregos na área de tecnologia para cidade, consolidando os inúmeros programados formados a cada ano na CMU e na Universidade de Pittsburgh, mas também atraiu investidores e empreendedores do mercado imobiliário, para o antigo bairro que “cheirava a pão”.¹³² A poeira das construções do Bakery Square 2.0, exatamente localizada em frente à sede do Google, haviam tomado o local. A promessa era: ligar escritórios corporativos, a residências dos funcionários e um centro comercial e de lazer. “A empresa está estimulando que os colaboradores trabalhem aqui perto, há menor burocracia para alugar e até facilidades no financiamento das casas aos colaboradores”, revelou um dos informantes - funcionário do Google - enquanto eu estava praticando exercício físico na LA Fitness, que dividia o mesmo complexo. “Seria ótimo trabalhar ao lado da empresa”, complementa (informação verbal).

Ótimo também parecia ser a rodada de comidas gratuitas que todos os dias o Google oferecia a seus funcionários, bem como, a liberdade em trabalhar ao ar livre por debaixo de guarda-sóis, como bem podemos observar na fotografia registrada. *Ótimo* também seria o ambiente informal, as práticas *home-office* (poder trabalhar em casa de forma remota) e os inúmeros benefícios que a empresa oferecia e oferece aos seus times de engenheiros. *Ótimo* também é o aumento da produtividade e a lógica individualizada aos senhores gerentes, diretores, CEO’s e acionistas do Google. Há maior exemplo de flexibilização do trabalho do que estas?

A política de benefícios a funcionários do Google começara a ser traçada em 1998, quando a empresa tinha menos de um ano, com aproximadamente 45

¹³¹ Em julho de 2015, também por meio de informantes, descobrimos que a empresa, contemplara projetos de mapeamento do genoma humano na unidade de Pittsburgh.

¹³² Como revela um dos informantes que encontramos em nossas idas à biblioteca pública Carnegie Library no bairro de Oakland.

empregados, logo depois de transferir sua matriz para Mountain View, no estado da Califórnia (antes em Palo Alto). O objetivo era atrair a mais qualificada equipe de colaboradores, e um dos investimentos iniciais era oferecer aos funcionários o mais requintado, diversificado e saudável cardápio gratuito. Nas redondezas havia apenas *fast-foods*; investir um renomado chefe que entendesse as peculiaridades da empresa em uma moderna cozinha e ter um restaurante corporativo próprio era uma das apostas para tornar o ambiente de trabalho mais “feliz”. Resgatamos o primeiro anúncio que o Google fez para contratação de um chefe de cozinha neste período:

CHEFE DE COZINHA – OS GOOGLERS ESTÃO FAMINTOS!!!

Uma das empresas mais quentes e de maior crescimento do Vale do Silício está procurando um chefe de cozinha gourmet com experiência e espírito inovador para gerenciar todos os aspectos do restaurante local do Google. Neste cargo, você será responsável pela gerência do restaurante, desde o planejamento do cardápio à apresentação final dos pratos. O experiente *chef* a ser escolhido deve ser criativo e saudável no planejamento de cardápios para os *googlers*. Aqui temos um grupo de pessoas com paladares refinados e bem viajada, desejosas por deleites gastronômicos. **O único trabalho de chefe de cozinha com direito a ações na bolsa!** (VISE, 2007, p. 221)

Charlie Ayres topou o desafio dos fundadores do Google, Sergey Brin e Larry Page. Em novembro de 1999, ele passou a ser o funcionário número 56 da empresa. Desde então, a empresa passou a ser conhecida por “[...] prover refeições gratuitas e fantásticas para seus funcionários, que eram jovens, a maioria solteiros [...] No Vale do Silício, o comentário era de que a comida do Google era melhor que a fornecida nos restaurantes da área” (VISE, 2007, p. 223). Constataremos a “mágica” por trás destas políticas de benefícios em nossas entrevistas qualitativas. De fato, a cultura de uma empresa com aparência de um vibrante campus universitário parecia ser uma das estratégias de Brin e Page para recrutar os melhores engenheiros de softwares. Destacamo-as por entender que a cultura por trás da maior empresa de internet do mundo viralizou-se em todas as *startups* do Vale do Silícios (por conseguinte no ecossistema global destas firmas) e para nós é entendida como um típico exemplo que contextualiza da flexibilização de trabalho discorrida por Castells e presente no cerne das *startups*. Vise (2007, p. 110) ainda lembramos que a crise das empresas ponto.com, especialmente estourado nos anos 2000 que causou demissões e falência em todo Vale, não atingiu o Google, pelo contrário: “Para uma start-up saudável e ainda em crescimento, o momento não poderia ser melhor”. E complementa:

Com um empreendimento privado e imune ao veneno de Wall Street, o Google agora tinha acesso a engenheiros de software e matemáticos excepcionais que, de uma hora para outra, encontravam-se desempregados ou segurando uma pilha de opções de ações sem valor. **Aquela enxurrada de talentos apresentou-se como uma oportunidade única de acrescentar uma quantidade enorme de cérebros brilhantes ao Google, algo que jamais poderia ser feito sob condições normais de negócios.** (VISE, 2007, p. 110, grifo nosso)

Assim, a partir dos anos 2000, para garantir o sucesso de atração de “cérebros brilhantes”, esta cultura de investimento em um atraente local de trabalho apenas intensificou-se. Os artefatos de “lazer” dentro Googleplex eram inúmeros e “[...] eliminava a necessidade de qualquer um deixar o escritório”: bolas de ginástica com cores brilhantes; lâmpadas de lava e outras bugigangas e brinquedos; lanches gratuitos em abundância; estações de conveniência como uma lavanderia interna, um salão de beleza; cuidados médicos e dentários; transporte e transfer gratuitos as que moravam mais distante da sede; atividades esportivas como instalações para ginástica com personal trainers e um massagista profissional, vôlei de praia, totó, hóquei inline, corridas de scooter, palmeiras, puffes e até cães. Sem contar com os bônus anuais por produtividade e opções de aquisição de ações da companhia a funcionários. “Tudo fazia parte do objetivo de transformar o trabalho em algo lúdico e fomentar um ambiente criativo e animado [...] Tudo isso, eles [fundadores] acreditavam, seriam recompensados a longo prazo.” (VISE, 2007, p. 110).

E foi.

Se para Castells, o modelo Cisco definiu o novo modelo de *empresa em rede*, para nós o modelo Googleplex foi divisor de águas de uma nova cultura organizacional inovadora e atraente que estimulou as startups e firmas de tecnologia de todo o mundo, e que melhor exemplifica a flexibilização das jornadas e rearranjos de trabalho na última década. Também exemplifica as estratégias dos capitalistas de aumentar a produtividade perante o mercado ultra concorrente. Encanto para funcionários; inspiração para os fundadores das *startups* e também garantia de maior produtividade. Este modelo de escritório passou a ser um dos mais desejados aos jovens que pretendem ingressar no mercado de trabalho e os já inseridos. Às correntes do Google, Yahoo!, Microsoft, Apple restou seguir a mesma tendência do novo modelo de trabalho flexível, bem como as grandes firmas do setor informacional ou de segmentos mais tradicionais como a transacionais de óleo e gás.

Não parece contraditório, como então, um modelo tão atraente de estímulo ao bem-estar dos funcionários estaria segregando-os a individualização do trabalho tão intensas como consta na tese de Castells? Esclarecemos. Para o sociólogo, a individualização do trabalho está diretamente relacionada à nova flexibilidade de trabalho. Por um lado, devido à descentralização do processo de produção: pessoas diferentes envolvidas nos vários estágios de um processo de produção integrada, tornam-se desconectadas uma das outras. “Os trabalhadores perdem sua identidade coletiva, tornam-se cada vez mais individualizados quanto as suas capacidades, condições de trabalho, interesses e projetos” (CASTELLS, 2005, p. 571).

Embora diferentes grupos de trabalhadores podem ser empregados, direta ou indiretamente pela mesma empresa, eles não mais se sentem como um grupo consistente. De outra forma, com os rearranjos da *empresa em rede* pessoas que realmente trabalham ligadas fisicamente umas a outras nas rotinas laborais, estruturalmente pertencem a universos distintos: não sendo mais empregadas pela mesma companhia, mas serem apenas colaboradoras temporariamente do mesmo projeto, devido aos acordos de subcontratações e terceirizações. Basta saber que nem todos que trabalham na mesma torre do Googleplex usufruem das mesmas benéficas. Consequentemente maior *diferenciação de trabalho, segmentação de trabalhadores e desagregação de mão de obra* a nível global. Estas relações tencionam uma dicotomia -equivalente à integração simultânea de processo de trabalho e desintegração das forças de trabalho - com o achatamento do tempo/espço no capitalismo informacional. Castells, explica:

Portanto, embora as relações capitalistas de produção ainda persistam (na verdade, em muitas economias a lógica dominante é mais estritamente capitalista do que antes), capital e trabalho tendem cada vez mais a existir em diferentes espaços e tempos: os espaços dos fluxos e o dos lugares, tempo instantâneo de redes computadorizadas *versus* tempo cronológico da vida cotidiana. Desta forma, **eles vivem lado a lado sem se relacionarem**, à medida que a existência do capital global depende cada vez menos do trabalho específico e cada vez mais do trabalho genérico acumulado, operado por um pequeno grupo de cérebros que habitam os palácios virtuosos das redes globais. (CASTELLS, 2005, p. 571, grifo nosso)

Castells defende que com a difusão da tecnologia na economia as taxas de desemprego não aumentaram de forma direta, ao contrário, “parece que, a longo prazo, gera mais empregos” (2005, p. 345). E argumenta, apresentando uma

minuciosa análise dos relatórios da OCDE e OIT¹³³. No entanto, com a transformação na gestão corporativa e com uma melhoria *do nível da estrutura ocupacional* o número de posições de trabalho de baixa qualificação intensificou-se – sendo o informacionalismo marcado pela deterioração das condições de trabalho e de vida para uma quantidade imensa de trabalhadores. A migração dos tradicionais arranjos produtivos de países desenvolvidos a recém-industrializados e o esabelecimento das empresas em rede criou uma espécie de *sociedade dual*, ao olhar de Castells, em especial marcado pela deterioração dos crescentes subempregos em países em desenvolvimento *versus* as promessas de melhor qualidade de vida e maior nível de empregos *informacionais*.

Essa deterioração assume formas diferentes de nos diferentes contextos: aumento do desemprego na Europa, queda dos salários reais (pelo menos até 1996), aumentando a desigualdade, e instabilidade no emprego nos Estados Unidos; subemprego e maior segmentação da força de trabalho no Japão; ‘informalização’ e desvalorização da mão-de-obra urbana recém-incorporada nos países em desenvolvimento; e crescente marginalização da força de trabalho rural nas economias subdesenvolvidas e estagnadas. Como já foi dito, **essas tendências não se originam da lógica estrutural do paradigma informacional, mas são o resultado da reestruturação atual das relações capital-trabalho**, com a ajuda das poderosas ferramentas oferecida pelas **novas tecnologias da informação** e facilitadas por uma nova forma organizacional, a **empresa em rede** (2005, p. 345, grifo nosso).

O aumento de flexibilidade e da individualização de trabalho, os quais podem ser observados sob todos os passos da escala de trabalho, quer seja no Google, Facebook, Twitter ou qualquer ex ou atual *startup*, cria realidades muito distintas para diferentes seguimentos de mão de obra. Castells os divide dentro de dois grupos: “força de trabalho permanente” e “força de trabalho disponível”. A primeira expressão fornece o que o sociólogo chama de “trabalho informativo”, ou de “analistas simbólicos” – formada por administradores que atuam com base na informação, enquanto que o segundo, realmente inerente à maioria das pessoas, fornece trabalho “genérico”, podendo “ser automatizado e/ou contratado/demitido/eviado para o exterior”, estando à mercê das demandas da organização (CASTELLS, 2005, p. 344). A observação mais geral de Castells em relação às consequências sociais desta extrema flexibilidade e, por conseguinte, da individualização do trabalho, tende a uma polarização entre o trabalho genérico e o trabalho informativo. E em sua visão de futuro, “[...] o sistema evoluirá para uma

¹³³ Organização Internacional do Trabalho (OIT).

flexibilização generalizada multifacetada em relação a trabalhadores e condições de trabalho, tanto para especializadíssimos quanto para os sem especialização [...] levando uma crise da relação entre trabalho e a sociedade” (2005, p. 345). Iremos constatar esta tensão com maior profundidade nas entrevistas com fundadores das *startups* e também com os funcionários. Mas adiantamos exemplificando: um funcionário que trabalha para uma firma multinacional de tecnologia em um escritório regional em São Paulo, mesmo conectado em rede com empregados da matriz no Vale do Silício, ou até mesmo exercendo funções complementares, pode distanciar-se a léguas nas condições de contratação.

A diferença entre o trabalho *genérico* e *informativo* fornece a base para o novo sistema de estratificação, característica da economia informativa, como afere Stalder (2006, p. 66). Para o crítico, Castells parece insinuar estar substituindo a prévia divisão entre capital e trabalho a qual caracterizou a economia industrial. O núcleo de força de trabalho tem mudado sua orientação e agora está com o gerenciamento e o capital, condenando a força de trabalho genérica à marginalidade política, apesar do fato de que essa é a real maioria. “Muitas vezes, todas essas formas são reunidas em uma estratégia voltada para os próprios interesses, visando apresentar como inevitável aquilo que, sem dúvida, é uma decisão empresarial ou política” (CASTELLS, 2005, p. 345). Retratamos melhor esta diferença na Tabela 11. Onde estão os sindicatos do pogramadores das empresas de serviços TICs? Castells (2005) responde:

Os sindicatos de trabalhadores, principal obstáculo à estratégia unilateral de reestruturação, foram enfraquecidas por sua incapacidade de representar os novos tipos de trabalhadores (mulheres, jovens, imigrantes), de atuar em novos locais de trabalho (escritórios do setor privado, indústrias de alta tecnologia) e de funcionar nas novas formas de organização (a empresa em rede em escala global)¹³⁴. Quando necessário, estratégias políticas ofensivas uniram-se às tendências históricas/estruturais contra os sindicatos (por exemplo, Reagan e os controladores de tráfego aéreo, Thatcher e os trabalhadores das minas de carvão). (2005, grifo nosso)

Ainda que o núcleo de força de trabalho seja colocado sob fortificada pressão pelo endurecimento da lógica capitalista, os trabalhadores mais velhos, de meia-idade, uma vez afastados, não apenas encaram longos períodos de

¹³⁴ Em nota de rodapé, o autor sugeri explorar este declínio sindicalista nas obras de Carnoy et al (1993a), GourevTICH (org.) (1984) e Adler e Suarez (1993).

desemprego, mais do que os companheiros mais jovens, mas também são frequentemente forçados a aceitar condições de trabalho mais precárias e salários mais baixos, como condição de reinserção no mercado de trabalho. Como tendência geral, conectando da baixa à alta ponta, a posição do trabalho em relação ao capital (gerenciamento) tem sido enfraquecida. Como resultado, um mundo de vencedores e perdedores, mais frequentemente de incertos vencedores e perdedores. Castells faz uma tênue distinção entre essas características que são intrínsecas à economia informativa e as outras que são uma consequência da política pública mais do que da organização de negócios. A distinção corresponde grosseiramente à diferença entre o modo de desenvolvimento e o modo de produção. A flexibilização de trabalho é uma consequência direta de um novo modelo organizacional. A *empresa em rede* é flexível por definição e, assim, é o local de trabalho que ela provê. A polarização de renda, por outro lado, é a consequência de reestruturação das relações capital-trabalho dentro da estrutura montada pelo Estado (STALDER, 2006, p. 66).

Em suma: não há relação estrutural sistemática entre a difusão das tecnologias da informação e a evolução dos níveis de emprego na economia como um todo:

Empregos estão sendo extintos e novos empregos estão sendo criados, mas a relação quantitativa entre as perdas e os ganhos varia entre empresas, indústrias, setores, regiões e países **em função da competitividade, estratégias empresariais, políticas governamentais, ambientes institucionais e posição na economia global** (CASTELLS, 2005, p. 328, grifo nosso).

Stalder (2006) entende que a desigualdade é gritante entre a *força de trabalho disponível* e a *força de trabalho permanente*, em especial se comparada à necessidade de especialização de habilidade e condições de trabalho. A primeira é representada pelos trabalhadores que não têm habilidades especiais a executar instruções de gerenciamento – pouco contando a experiência adquirida, que os bloqueia dentro de uma trajetória instável de carreira profissional precariamente paga, ambientes de trabalho monótonos e em constante competição com novos entrantes no mercado de trabalho *versus* a “força de trabalho permanente”, que necessita de habilidades cruciais, de uma maior capacidade de organizar inovações ao criar e aplicar conhecimento em qualquer esfera em que eles trabalhem. O referido autor lembra que, para Castells, eles são os principais criadores da economia de superávit,

por causa da “inovação do trunfo de produção”, como a fonte de criação de valor. As habilidades deles são bastante complexas e escassas; logo eles enfrentam menos competição dos provedores de baixos salários e o tratamento dado a eles de automação é menos pronunciado.

Em termos comparativos, no contexto de uma flexibilização geral, a estabilidade de trabalho deste segundo grupo é relativamente alta. A flexibilidade pode ser mais humana, por ser menos rotineira em um ambiente de trabalho que demanda e recompensa uma vasta habilidade cognitiva humana. No entanto, ambos inserem-se no contexto do complexo mundo de terceirizações e subcontratações, que têm aumentado as oportunidades para pequenos negócios, onde os principais empregados são frequentemente também os proprietários, criando para os mais afortunados um *histórico renascimento de autonomia de trabalho*.

Em nossas pesquisas qualitativas, não exploramos a distinção entre estes tipos de trabalhadores que se diferenciam essencialmente pelo nível de especialização. No entanto, ficou claro tanto quando questionamos empreendedores, quanto funcionário, que a “especialização” é um dos fatores de sucesso para um *startup*. Ainda em Castells (2005), entendemos que estes caminhos de individualização da mão de obra por sobre os moldes da especialização do trabalho é a mola-mestra dos processos globais das *empresas em rede* frente a necessidade de maior produtividade e da ultra concorrência reinante. Ao contextualizar fatos ocorridos no Vale do Silício desde a década de 70, onde esta tendência começava a emergir, o autor lembra que foi a especialização produtiva que colocou o Vale na liderança da corrida da tecnologia e inovação. Citando Anna Lee Saxenian, uma renomada analista do Vale do Silício, endossa que em 1990, 30% da força produtiva desta região era estrangeira, com o domínio destas por executivos chineses e indianos, que detinham cerca de 25% das firmas do Vale entre 1980 e 1998; e 29% entre 1995 e 1998. Para Castells, estes rearranjos foram essencialmente retroalimentados, por mão dupla de transferência de mão de obra especializadíssima, e, citando Saxenian, ratifica:

Pesquisas recentes indicam que a migração de mão-de-obra especializada pode estar cedendo a um processo de circulação de mão-de-obra, no qual os imigrantes talentosos que estudam e trabalham nos EUA voltam para seus países de origem para neles aproveitar as promissoras oportunidades. E os avanços nas tecnologias de transportes e comunicações significam que mesmo quando esses imigrantes especializados optam por não voltar para casa, ainda desempenham um papel essencial de intermediários que unem

as empresas nos EUA às regiões geograficamente distantes (CASTELLS, 2005, p. 169).

❖ O impacto da tecnologia no trabalho pré-informacionalismo.

Em Castells vemos que *startups* entram no contexto de internacionalização, expansão, necessidade de integra-se aos mercados financeiros globais; e individualização da mão de obra, cada vez mais dependente da tecnologia e em rede conectadas – faceta do capitalismo informacional a favor da lógica do crescente produtivismo. Antes da conclusão deste tópico, elaboramos um quadro 11 da síntese dos principais temas debatidos em outras obras sociológicas antecessoras da tese de capitalismo informacional – focamos especial atenção nos escritos de Lenin e Marcuse.

O economista Hubert Schmitz entende que Marx (1867, 1886) e Dobb (1946) consideraram ser uma forma transitória que estava prestes a dar espaço para a subordinação direta do trabalho na produção capitalista ao analisarem o papel desempenhado pelo sistema de produção na industrialização da Grã-Bretanha e da Europa ocidental; acima de tudo, “[...] o progresso tecnológico tinha a missão de acabar com a produção descentralizada e com os empregos.” Esta visão também pode ser encontrada nos escritos de Lenin (1898, 1899) (citado por SCHMITZ, 1985, p. 27).

Em *A Ideologia da Sociedade Industrial*, partindo do princípio que a "sociedade da mobilização total" tomou forma nos setores mais avançados da civilização industrial, Herbert Marcuse entende que a aliança produtiva entre Estado e instituições privadas moldou uma "nova sociedade", e agrupou suas principais tendências, que da mesma forma que são dissimulados de um problema tradicional, mas em seu cerne controlados por elementos dissociativos.

Ora, a mecanização cada vez mais completa do trabalho no capitalismo desenvolvido, conquanto mantendo a exploração, modifica a condição do explorado. No seio do conjunto tecnológico, o trabalho mecanizado no qual reações automáticas e semi-automáticas preenchem a maior parte (se não o todo) do tempo do trabalho continua sendo, como uma ocupação para toda a vida, uma escravidão exaustiva, entorpecedora, desumana - ainda mais exaustiva por causa do aumento da velocidade do trabalho, controle dos operadores de máquinas e (em vez do produto) e isolamento dos trabalhadores uns dos outros. Na verdade, essa forma de servidão é expressiva da automatização *coibida, parcial*, da coexistência de setores

automatizados, semi-automatizados e não-automatizados dentro de uma mesma fábrica, mas, até mesmo sob tais condições, a tecnologia substituiu a fadiga muscular pela tensão e (ou) esforço mental (WALKER, Charles, 1957, p. 19 apud MARCUSE, 1967, grifo do autor).

[...] aptidões da cabeça mais do que das mãos, do lógico mais do que do artífice; dos nervos mais do que dos músculos; do piloto mais do que do trabalhador braçal; do técnico de manutenção mais do que do operador (MARCUSE, 1967, p.195).

Para Marcuse, a máquina instila um certo ritmo de servidão aos operadores, de escravização mecanizada, "[...] não apenas seu corpo, mas também sua mente e até mesmo sua alma" (1967, p. 44).

Se nas etapas anteriores do capitalismo o trabalhador era um verdadeiro 'animal de carga', pelo esforço físico de seu corpo; nos setores avançados da sociedade tecnológica estes incorporam-se à comunidade tecnológica da população administrada, aonde até os átomos humanos integram-se ao trabalho (1967, p. 44)

Por outro lado, "A máquina afirma sua maior dominação ao reduzir a 'autonomia profissional' do trabalhador", proporcionando um sistema de ferramentas e relações mecanizadas, afluindo o processo de trabalho individual (MARCUSE, 1967, p 45). Marcuse entende que a máquina é a personificação do poder de trabalho humano que altera qualitativamente a relação entre trabalho morto e trabalho vivo, sendo esta a determinante pelo rendimento individual. E, à luz de Sócio de Mandacaru Bell, conclui:

O que está em jogo nessas transformações tecnológicas é muito mais do que um sistema de pagamento, do que a relação do trabalhador com outras classes com a organização do trabalho. **O que está em jogo é a compatibilidade do progresso técnico com as próprias instituições criadas pela industrialização** (1967, p 46, grifo nosso).

Se antes, o peso braçal por sobre os trabalhadores, era por vez a searas de sua organização, união e liberdade racional, agora o trabalhador está perdendo a autonomia profissional, perdendo "o poder de parar um processo que o ameaçava de aniquilamento como ser humano" p. 45. Voltamos a questionar: onde estão os sindicatos dos programadores das startups?

Quadro 11 - Citações marxistas sobre o impacto da tecnologia no trabalho

Lenin (1898, 1899) citado por Schmitz (1985, p.27)
“Não seria inoportuno fazer um estudo detalhado de sua real organização, um estudo das condições que levam os fabricantes a preferirem delegar o trabalho para ser feito em casa.Sem dúvida, os fabricantes acreditam que esta forma é mais lucrativa, e poderemos entender o porquê disso se levarmos em consideração o pouco que os artesãos em geral ganham... Ao permitir que o trabalho seja feito em casa, os empregadores podem pagar salários mais baixos, reduzem custos de funcionamento dos espaços físicos, reduzem despesas com implementos, supervisão... além disso, os funcionários ficam espalhados e desorganizados, o que os deixa mais sem defesa ainda, e também existe a possibilidade de contratar trabalhadores que, por sua vez, irão recrutar outros trabalhadores por salários ainda mais baixos... Os trabalhadores que estão na base desta pirâmide são os que recebem os salários mais baixos de todos. É óbvio que estes trabalhadores estão sendo submetidos a dupla exploração. Eles são explorados por seus patrões e explorados pelos fabricantes que fornecem material para os líderes de cada grupo de trabalhadores. Sabemos que estes pequenos intermediários, que estão perfeitamente familiarizados com as condições locais e com as características pessoais dos recrutados, são especialmente talentosos para inventar diferentes formas de extorsão”¹³⁵ (1898, p. 428).
Marcuse (1967)
"As principais tendências são familiares: concentração da economia nacional nas necessidade das grandes corporações e , sendo o Govêrno uma forma fôrça estimulante, sustentadora e pôr vez até controlada; deslocamento dessa economia para uma sistema mundial de alianças militares, convênios monetários, assistências técnicas e planoa desenvolvimentistas, assimilação gradativa das populações de operários e "colarinho branco", de tipos de liderança nos negócios e no trabalho, de atividades das horas de lazer e aspirações em diferentes classes sociais; fomento de uma harmonia preesabelecida entre a erudição e o propósito nacional; invasão da vida no lar pelo companheirismo da opinião pública; abertura da alcova aos meios de comunicação de massa". p. 38 "Na verdade, Marx era de opinião que a organização e a direção do aparato produtivo pelo "produtores imediatos" introduziria uma modificação <i>qualitativa</i> [grifo do autor] na continuidade técnica: a saber, produção visando à satisfação de necessidades individuais livremente desenvolvidas. Contudo, a modificação qualitativa compreende uma modificação na própria estrutura tecnológica no mesmo grau com que o aparato técnico esabelecido engolfa a existência pública e privada em tôdas as esferas da sociedade - isto é, se torna o meio de contrôle e coesão num universo político que incorpora as classes trabalhadoras" p. 41

¹³⁵ “It would not be amiss to make a detailed study of its actual organisation, a study of the conditions which make it preferable for manufacturers to give out work to be done in the home. The manufacturers undoubtedly find it more profitable, and we shall understand why if we bear in mind the low earnings of the handicraft men in general... By giving out material to be worked up at home, the employers pay lower wages, economise on premises, partly on implements, and on supervision...get workers who are more scattered, disunited, and less capable of self defence, and also unpaid task masters for these workers ...in the shape of those handicraftsmen they employ and who, in their turn, employ _ wage-workers...these wage-workers receive the lowest wages of all. And this is not surprising, for they £u*e subjected to double exploitation; exploitation by their own employer who squeezes his 'own little profit' out of the workers, and exploitation by the manufacturer who gives out material to the small masters. We know that these small middlemen, who are well familiar with local conditions and with the personal characteristics of the workers, are particularly prolific in inventing different forms of extortion. (1898, p. 428)” (tradução do autor).

“Segundo Marx, a máquina jamais cria valor, meramente transferindo o seu próprio valor para o produto, enquanto o mais-valia continua sendo o resultado da exploração do trabalho vivo”
p 46.

Fonte: Elaborado pelo autor à luz de Schmitz (1985).

Os debates na academia e nos campos políticos são inúmeros em relação a individualização do trabalho que já enfrentamos e estamos vivendo e por viver. José Juan Castillo em *O Trabalho do Conhecimento na Sociedade da Informação: A Análise dos Programadores* – artigo na obra *Infoproletários* de Ricardo Antunes e Ruy Braga – identificam os desdobramentos do informacionalismo de Castells na individualização do trabalho dos programadores de *softwares* - versados a seguir – e tão próximo ao nosso objeto de pesquisa.

É nesta linha discursiva que se desenrola o estudo, para a formação do “setor da produção de bens imateriais”. Segundo Arnaldo Bagnasco, este é um setor no qual se inclui, a *produção de softwares para a sociedade* e para o trabalho. Dessa forma este setor é tratado como típico da era da globalização, por produzirem bens (imateriais) muito mais flexíveis, capaz de adaptar-se e fixar-se facilmente aos mercados móveis do ganho a curto prazo. As reflexões trazem a perguntas sobre como foi esse processo de mercantilização do trabalho intelectual e do conhecimento. Christopher May indaga sobre esses novos trabalhadores e forma de produção, investigando se eles sofreriam o mesmo efeito dos trabalhadores da manufatura com baixas qualificações, como afere Castillo (2005).

A abordagem do trabalho tenta encontrar um método que traga um conjunto de novos problemas e da necessidade de renovar as ferramentas conceituais e interpretativas das ciências sociais do trabalho, para então poder abordar as conhecidas “fábricas de *software*”. Portanto, apoiando-se em planejamentos da rede *Trabin*, a abordagem faz uma reflexão sobre as reais mudanças nos processos produtivos e desmembramentos na sociedade.

O autor lembra que Michael Cusumano traz consigo a ideia de uma nova organização e divisão do trabalho quanto aos novos sujeitos produtores de *softwares*, fazendo distinções desse produto/serviço na vida dos trabalhadores, suas condições de trabalho, suas possibilidades e seu eventual futuro profissional. A produção e desenvolvimento de software pode ser padronizado, personalizados e únicos para uma empresa, dessa forma existe todo um arcabouço de um coletivo profissional

envolvido nessa sua produção, e isso gera uma complexidade de pesquisa; essa problemática vem dessa nova divisão de trabalho e deste novo produto.

A reflexão é tratada como uma nova divisão de trabalho, uma nova fragmentação dos processos de criação e desenvolvimento nas “fábricas de *softwares*”, semelhante ao que vimos em Castells (2005). A reflexão é baseada ainda em um trabalho sobre a diferenças de trabalho em duas cidades diferentes para os programadores de *softwares*, um no EUA e outra na Índia. Essa comparação traz uma pergunta relevante quanto a esses processos de produção e a qualificação profissional, “[...] os bons trabalhos que podem ser deslocados dos países centrais se mantêm se esboçam como bons trabalhos na “periferia?” (CASTILLO, 2009, p. 25).

No caso da Índia, um dos objetos de Castillo é identificado no crescimento de estudos sobre as preocupações fundamentais da evolução dos problemas das fábricas de *softwares*, mostrando também o avanço dessa acelerada dispersão internacional da produção baseada no conhecimento. Essa dispersão é a exportação das tarefas desqualificadas de mão de obra de produtos imateriais e materiais relacionados à informática. Castillo lembra que vários autores discorrem sobre sua observação, como Folker Fröbel, Jürgen Heinrichs e Otto Krey. Dessa forma, essa “nova divisão internacional do trabalho” é definida e resumida por uma fragmentação dos processos manufatureiros que se dispersam globalmente e com o argumento pela necessidade de um trabalho barato, desqualificado ou semiquualificado – similar aos conceitos de empresa em rede, de Castells (2005).

O ponto mais relevante, ao nosso ver, identificado pelo autor, revela o contexto da criação do sistema de padronizações *ISO*¹³⁶ (que se deu desde 1990 nestas fábricas de *softwares*), com apoio de políticas públicas locais que assumiram e impulsionaram a implantação de multinacionais. Os crescimentos dessas fábricas deram forças para padronizar a qualidade aos produtos, mas o autor, o sistema Isso, é mais do que padronizar; é também uma certificação para a venda para determinado mercado. Essa normatização de qualidades foi além do seu foco de atuação, trazendo como consequência a desqualificação dos processos de trabalho. Citando a socióloga e economista Monica Prasad, Castillo afirma que as normas de qualidade ISO e do modelo CMMI contribuíram para uma taylorização do trabalho da programação –

¹³⁶ *International Organization for Standardization*, uma entidade que congrega os grêmios de padronização/normatização de 170 países. Fonte: Wikipédia.

similiar ao que Castells (2005) alude e também defendida por Ries (2012) –, gerando assim, como complementa Castillo (2009, p. 26), a perda do controle sobre o trabalho, este cada vez mais individualizado. Esse processo de qualificação cria uma universalização e internacionalização do produto que reintroduz este trabalho em uma dinâmica de desqualificação.

Uma pesquisa feita sobre o trabalho na produção de *software* foi bastante específica ao investigar se este tipo de trabalho estava passando por um processo de fragmentação ou desqualificação, questionando: o trabalho com *software* está rotinizado? As conclusões se deram a partir de uma divisão de trabalho dita “camaleônica”, ou seja, uma ilusão sobre o trabalho em equipe, inclusive equipes virtuais, de distribuição simétrica de informações entre os trabalhadores, de que não há barreiras para as carreiras e um controle distribuído. Esse disfarce tenta afirmar que o trabalho com *software* não está rotinizado e nem parece que vai ficar futuramente. Citando um fragmento da entrevista com Luís Fernandez Sanz, o autor reforça sua tese:

A padronização provém dos métodos ou, como nós chamamos, dos processos de desenvolvimento de trabalho, para criar o software. [...] A chave do problema do software é que, em relação as outras indústrias, a verificação sobre o produto terminado é muito incompleta, pois não é factível fazê-la mais completa, já que controlar a qualidade do que estão lhe entregando exige também que se controle parte do processo de desenvolvimento [...] (CASTILLO, 2009, p. 34).

Tomar os padrões como verificadores de realidade do trabalho no desenvolvimento de software permite abrir perspectivas e descobrir aspectos da realidade da vida de trabalho dificilmente perceptíveis com os velhos arquétipos e conceitos já usados, e desgastados, das ciências sociais. Por exemplo, **as múltiplas formas que adquirem as resistências do trabalho, dos trabalhadores frente aos métodos de controle.** (CASTILLO, 2009, p. 33, grifo nosso).

Outra pesquisa com duas empresas, uma na Índia e outra na Inglaterra, demonstra o processo de externalização das fábricas de *softwares* tendo a aplicação das normas ISO como elo. Estas formam, na concepção de Castillo, um coletivo de trabalhadores de programação muito disciplinados. Esse processo de disciplinarizar é visto pelos trabalhadores da fábrica da Inglaterra como um problema de degeneração de seus trabalhos; assim, pode-se perceber uma mecanização e divisão do trabalho à luz dos autores citados no artigo e aferidos em campo.

Os autores, por meio da exploração da complexa transferência de normas e padrões, não duvidam em afirmar, conectando-se com a melhor tradição da investigação sobre o *labour process*, que a disciplina levava a uma ‘produção fordista e de linha de produção’ (CASTILLO, 2009, p. 34).

Corporações e funcionários mais felizes ou meras linhas de produções de fábricas tecnológicas? É nesta linha discursiva que se desenrola o estudo crítico do modo de produção nas fábricas de *softwares*, como vimos acima. Vimos, no decorrer do tópico 3.1, as *startups* serem tratadas como molde típico da era da globalização, contrastando com nosso objeto e com as teorias do tópico 3.2, que afirmam que estas infantis firmas produzem bens (imateriais) muito mais flexíveis, capazes de adaptar-se e fixar-se facilmente aos mercados móveis do ganho a curto prazo. Talvez aqui não seja o espaço para debatermos uma próxima hipótese: quando haverá uma próxima crise nas *startups*?

Duas coisas podem ser chamadas de periodicidade. Em primeiro lugar, o simples fato de que todo *boom* é seguido de uma depressão, toda depressão por um *boom*. Mas isso minha teoria explica. Ou, em segundo lugar pode-se chamar assim a duração efetiva do ciclo. [...] **o boom termina e a depressão começa** após a passagem do tempo que deve transcorrer antes que os novos produtos dos novos empreendimentos possam aparecer no mercado. **E um novo boom se sucede à depressão**, quando o processo de reabsorção das inovações estiver terminado (SCHUMPETER, 1998, p. 142, grifo nosso).

Moda das startups é desafiada por fracasso e falta de preparo de jovens (PERRIN, 2015, grifo nosso).

Teorias, se não forem levadas à prática, se não forem debatidas e rebatidas, morrem por seu próprio meio. Nestas últimas citações, contextualizamos o saber de Schumpeter na obra *A Teoria do Desenvolvimento Econômico* com uma matéria do jornal *Folha de São Paulo* publicada em junho de 2015, onde encontramos a dualidade do capítulo terceiro de nosso trabalho, dos ufanistas que proclamam um *Start!* às margens dos céticos que nos tensionam ao questionamento *Up?*.

É incontestável a afirmação de que o *boom* das *startups* no Brasil começou antes da primeira edição do Start-up Brasil, promovido pelo MCTI e lançado em 2012. Vimos anteriormente que, enquanto o *boom* editorial da literatura sobre *startups* no EUA ocorreu entre 1997 e 2011¹³⁷, seu tsunami, de forma tardia, chegou ao Brasil

¹³⁷ Conforme Gráfico 6.

entre 2009 e 2014¹³⁸. Nos verdes mares cearenses o *boom* ocorreu entre 2009 e 2012. Mesmo não fazendo parte do objetivo desta dissertação ou de nossa pergunta de partida, vale refletir se esta maré de otimistas gurus disciplinadores do Vale do Silício; empreendedores; investidores quer anjos, quer acelerados findará em uma derradeira depressão do frenesi de arranque ao empreendedorismo informacional. Para McCraw (2007), o termo *ciclos*, de Schumpeter, não foi escolhido pelo fato de o termo estar na “moda” em seu tempo (mesmo que outrora tenha sido discorrido por Clément Juglar, Joseph KTIChin e Nikolai Kondratieff), mas por ser um “quebra-cabeça econômico” antes mesmo da Grande Depressão de 1929, pelo fato de o autor querer enfatizar o fluxo econômico que define a incoerência dinâmica do capitalismo. E citando Schumpeter entendemos sobre o termo *ciclos* como órgão vital de nosso sistema: “[...] não são, como amígdalas, as coisas separáveis que podem ser tratados por si mesmos, mas são como a batida do coração, da essência do organismo que as exhibe”¹³⁹ (MCCRAW, 2007, P.252). Olhando assim, para o coração pulsante das TIC, para as infantis firmas informacionais – as *startups* - estaríamos vivendo um mero encanto arrebatador rumo a um arranque de crescimento e declínio?

¹³⁸ Ver Gráfico 4.

¹³⁹ Original: “are not, like tonsils, separable things that might be treated by themselves, but are, like the beat of the heart, of essence of the organism that displays them” (tradução do autor).

4 ENTRE DIÁLOGOS E AÇÕES: DO RECORTE AO CAMPO

Este capítulo é reservado aos levantamentos quantitativos e as análises qualitativas as quais permite-nos responder nossa pergunta de partida: *o movimento das startups rejuvenesce o espírito capitalista ou apresenta raízes divergentes a sua essência especulativa?* As teorias que debatemos nos capítulos segundo e terceiro serão contextualizadas com as fatos sociais que ratificam as seis questões sociais que elencamos no capítulo primeiro e que circundam o ecossistema produtivo no qual estas empresas se inserem.

Vale retomar as sementes de nossa hipótese: motivações econômicas, questões políticas e culturais, bem como questão de empregabilidade, de transferência tecnológica e de inovação. Recortar e detalhar é mister para responder a nossa pergunta de partida. Pretendemos validar nossa hipótese, sinteticamente expressa no primeiro parágrafo, a fim de tirarmos nossas conclusões em relação ao papel dos agentes disseminadores desta recente prática. Propusemos um olhar qualitativo, por meio de entrevista em profundidade, com os principais agentes que identificamos das *clusters* produtivas das *startups*. Arreigamos os fatos sociais percebidos por meio de um esboço quantitativo sobre este movimento empreendedor a nível Brasil. Este entendimento deu-se apenas após nossa participação no *2015 Undergraduate Research Symposium*, promovido pela Slippery Rock University, onde apresentamos um artigo intitulado “*Start! Up? A mentalidade do jovem empresário brasileiro*”. A partir daí, vimos a necessidade de um retrato quantitativo mais abrangente sobre a realidade destas empresas no Brasil e no estado do Ceará. Deste modo, traremos no tópico seguinte sobre este levantamento quantitativo, inicialmente focando na questão primordial identificada: a econômica.

Entenderemos nesta seção que as *startups* são as juvenis firmas que virão a consolidar as bases econômicas dos setores produtivos de serviços - sustentáculo dos grandes centros urbanos. Inovar é seu verbo; empreender é o seu motor; entrar na mesma lógicas das transnacionais é o seu destino. De início, analisamos o setor de serviços, segmento econômico que mais cresce no Brasil. Para isso, tomamos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e informações de órgãos governamentais que complementam a realidade do estado do Ceará; e da Associação Brasileira das Startups, através da qual obtivemos uma fonte privilegiada para nossa análise. Exemplificamos o mapeamento dos agentes que movimentam

este ecossistema no item 4.2. As entrevistas qualitativas são apresentadas nos tópicos restantes e contemplam as demais questões levantadas. Situar a cena do setor econômico na qual estes empreendimentos se inserem será nosso primeiro passo. Mas antes apresentamos as principais motivações de nossas hipóteses:

Quadro 12 - Motivações do Sistema de Hipóteses

MOTIVAÇÕES PARA PROBLEMATIZAÇÃO (Antes da pesquisa)
QUESTÃO ECONÔMICA Mesmo antes da pesquisa, observamos uma maior atenção aos setores produtivo de serviços, em especial, nos números em torno das empresas TIC, aonde a criatividade e a gestão da informação passam a ser uma das principais <i>commodities</i> produzidas. FATO SOCIAL ANALISADO: Um novo termo denominado <i>economia criativa</i> . ARGUMENTO INERENTE ÀS STARTUPS:
QUESTÃO POLÍTICA As inúmeras bandeiras de promessas de apoio as novas firmas de tecnologias por parte de políticos. O programa Start-Up Brasil, parte integrante da política TI Maior do MCTI, despertou-nos curiosidade para entender seu arranjo que contempla iniciativas público-privada. Frente a outros países pareceu-nos tardia a prioridade do governo federal em relação as políticas públicas de estímulo a estas empresas denominadas <i>startups</i> . As mudanças que o programa sofreu em menos de três anos denotou-nos mais uma questão de políticos do que de política. Além do programa Cinturão Digital que inicialmente pretendemos investigar mas tivemos bastante dificuldade de encontrar o real <i>status</i> deste projeto que prometia levar banda larga a todo Brasil - apoiado na gestão Cid Gomes governado do Ceará. FATO SOCIAL ANALISADO: Políticas públicas de apoio ao empreendedorismo inovativo das firmas <i>startups</i> . ARGUMENTO INERENTE AS STARTUPS: “A inovação e o empreendedorismo reaquecem os interesses de novas agendas políticas” LOCALIZAÇÃO ITENS TEXTUAIS:
QUESTÃO DE EMPREGO O grande número de novas vagas de trabalho oriundas das <i>startups</i> e a prioridade dada a áreas de programação de softwares, marketing, modelagem 3D, webdesigner e seguranças em informação. FATO SOCIAL ANALISADO: Um novo termo denominado Economia Criativa ARGUMENTO INERENTE AS STARTUPS: LOCALIZAÇÃO ITENS TEXTUAIS:
QUESTÃO DE INOVAÇÃO E TRANSFERÊNCIA TECNOLÓGICA Os inúmeros discursos vistos em tornos das questões de inovação, em especial o grande destaque midiático de suporte a esta “necessidade”. O encanto com as benéncias inovativa, a exemplo de aplicativos em smartphones. A desconfiança aos clamores de “ter de estar” conectado 24h e seguir as demandas tecnológicas emergentes. FATO SOCIAL ANALISADO: Um novo termo denominado Economia Criativa ARGUMENTO INERENTE AS STARTUPS: LOCALIZAÇÃO ITENS TEXTUAIS:

QUESTÃO CULTURAL
Cultura de consumo de serviços TIC gratuitos e de uma massiva produtividade. A cultura em torno de “ser CEO”, dono de uma empresa e que o empreendedorismo é um caminho possível a todos. O discurso jovial e aberto dos empreendedores bem como sua grande visibilidade nos meios de comunicação. A crescente flexibilização no cotidiano de trabalho e as sedutoras políticas de benefícios a funcionários destacadas pela mídia e em debates com amigos.
FATO SOCIAL ANALISADO: Um novo termo denominado <i>economia criativa</i>
ARGUMENTO INERENTE AS STARTUPS:
LOCALIZAÇÃO ITENS TEXTUAIS:



Pergunta de partida:
O movimento das <i>startups</i> rejuvenesce o espírito capitalista ou apresenta raízes divergentes com a sua essência especulativa?

Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de facilitar a visão do leitor, elaboramos na Figura 27 nosso mapa sistemático de hipóteses que levaremos às análises deste capítulo.

Figura 27 - Mapa sistemático de hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1 *Startup: Os agentes da inovação empreendedora em rede*

Nesta seção apresentamos os principais agentes do ecossistema das startups, já aproximando-nos do levantamento quantitativo que fizemos e que antecede nossas entrevistas qualitativas. Mas antes, permitam-nos contextualizar o setor no qual estas infantis informacionais se inserem: o setor de serviços. Priorizamos dados sobre este segmento no Brasil até chegar ao levantamento quantitativo no Brasil e no Ceará. Estes agentes são identificamos no tópico 4.2.

4.1.1 *O setor de serviços e as startups no Brasil*

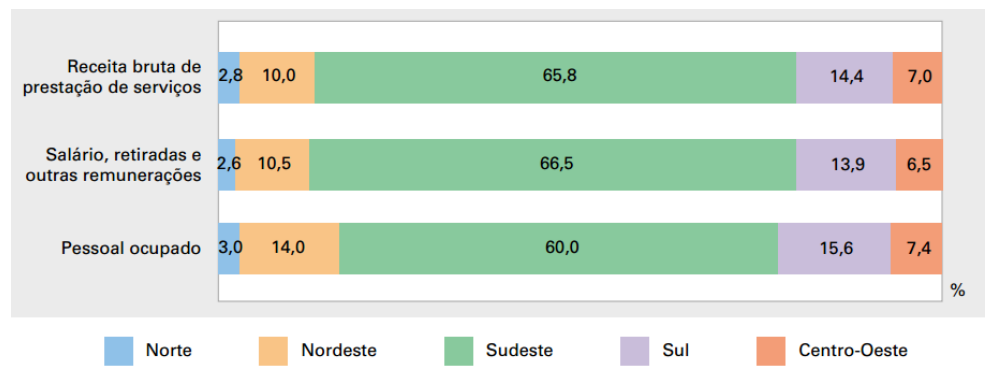
Se para Florida (2002) as empresas de tecnologia da informação aquecem a economia criativa, como discorremos no tópico segundo do terceiro capítulo, para institutos de pesquisa as definições tipológicas são deixadas de lado, valendo os números que estas novas firmas representam aos setores produtivos de serviço. Foquemos nestes dados, mas antes, permitam-me esboçar o cenário econômico no qual as *startups* se inserem.

A Pesquisa Anual de Serviços (IBGE/PAS, 2012) promovida pelo IBGE, esclarecem dados comparativos dos setores de serviços a níveis gerais e regionais. Foram registrados 1.155.634 de empresas, que representam um total de R\$ 1,1 trilhão em receita operacional líquida e empregam 11.998.942 trabalhadores – isso proporciona R\$ 227,0 bilhões pagos em salários.

A região Sudeste foi responsável pelas maiores participações nos totais nacionais: 65,8% (R\$ 828,6 bilhões) da receita bruta, 66,5% (R\$ 151,1 bilhões) da massa salarial paga e 60,0% (7.202 mil) do pessoal ocupado, conforme retratamos na Figura 28. Essa região também apresentou salário médio mensal elevado (2,6 salários mínimos), superior à média estimada para o conjunto de segmentos da IBGE/PAS (2012), no âmbito do Brasil (2,3 salários mínimos). Outras regiões, porém, estiveram em evidência pela acentuada expansão das atividades de serviços no período em questão: a região Centro-Oeste cresceu 63,1% em termos de receita bruta gerada pelas empresas de serviços e 55,6% número de pessoal ocupado; e as regiões Norte

e Nordeste cresceram 72,4% e 73,7% em relação à massa salarial, respectivamente (IBGE, 2012)¹⁴⁰.

Figura 28 - Distribuição (%) das empresas prestadoras de serviços não financeiros, por grandes, segundo variáveis selecionadas - 2012



Fonte: IBGE/PAS, 2012.

De modo geral, a IBGE/PAS (2012) retrata importantes dados sobre as empresas de serviços de tecnologia da informação e comunicação (TIC). Destacamos cinco critérios analisados a nível Brasil: quantidade de empresas atuantes, receita líquida, representatividade salarial e empregados do setor. O número de empresas TIC aferidos pela pesquisa representa 7,8% do total de firmas de serviços no Brasil. A receita operacional líquida deste setor representa a terceira maior do comparativo global: 25,6%; os salários retirados e outras remunerações das TICs representaram 16,6%; no entanto, o número de empregados (pessoa ocupada) deste setor é a quarta do *ranking*, englobando 7,8%.

Em dados mais recentes da IBGE/PAS¹⁴¹, divulgados pelo IBGE em abril de 2015¹⁴², encontramos a evolução da receita do setor de serviços. De acordo com

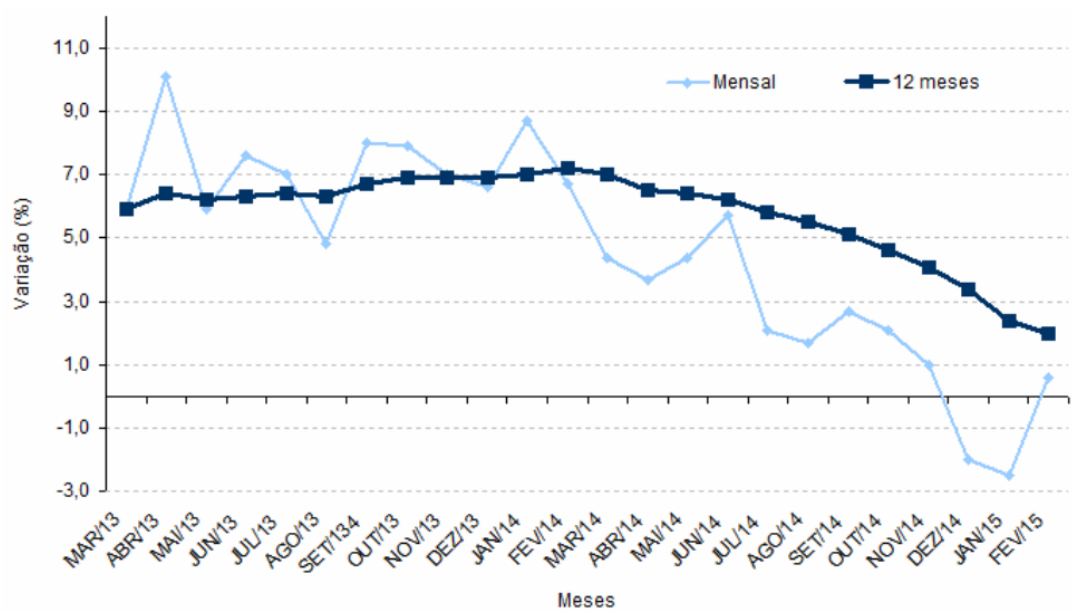
¹⁴⁰ Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/PAS_2012_v14.pdf>. Acesso em: 02/05/15.

¹⁴¹ A Pesquisa Mensal de Serviços produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do setor de serviços no país, investigando a receita bruta de serviços nas empresas formalmente constituídas, com 20 ou mais pessoas ocupadas, que desempenham como principal atividade um serviço não financeiro, excluídas as áreas de saúde e educação. A amostra selecionou cerca de 9.300 empresas abrangendo todos os estados brasileiros (IBGE, 2015).

¹⁴² De acordo com o IBGE, a pesquisa foi iniciada em janeiro de 2011 e apresenta resultados mensais desde janeiro de 2012. Compõem a pesquisa indicadores gerais das 27 unidades da federação. Os dados contemplam indicadores por atividade, de acordo com os seguintes grupos e subgrupos: serviços prestados às famílias (alojamento e alimentação; outros serviços prestados às famílias); serviços de informação e comunicação (serviços TIC; serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias); serviços profissionais, administrativos e complementares (serviços técnico-profissionais; serviços administrativos e complementares); transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio

a pesquisa, os serviços de tecnologia da informação e comunicação (TIC) - que abrangem a área de atuação das *startups* - registraram variação nominal de 0,6% em fevereiro, na comparação com igual mês do ano anterior, contra -1,9% de janeiro e 2,0% de dezembro, conforme sinaliza a Figura 29. A variação acumulada no ano ficou em -0,6%; em 12 meses, 2,0%. O Quadro 1 revela a evolução da receita dos serviços TICs por índices mensais e acumulados.

Figura 29 - Evolução da Receita nominal dos serviços TIC segundo os índices mensal e acumulado em 12 meses - Brasil



Fonte: IBGE/PAS, 2015.

De acordo com o IBGE (2015), os TICs cresceram 1,6% e os serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias apresentaram queda (-5,3%), conforme vemos na Tabela 4.

(transporte terrestre; transporte aquaviário, transporte aéreo; armazenagem, serviços auxiliares dos transportes e correio); e outros serviços (IBGE, 2015).

Tabela 3 - Indicadores de receita nominal do setor de serviços de serviços, segundo grupos de atividades PMS - fevereiro 2015

Atividades	Mês/Igual Mês do Ano Anterior			Acumulado	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	Dez	Jan	Fev	No Ano	12 Meses
Brasil	4,0	1,8	0,8	1,3	4,7
1 -Serviços de informação e comunicação	- 2,0	- 1,9	0,6	- 0,6	2,0
1.1 - Serviços TIC	- 2,1	- 1,9	1,6	- 0,2	1,7
1.2 - Serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias	- 1,8	- 1,5	- 5,3	- 3,4	3,5

Fonte: IBGE/PAS, 2015. Adaptado pelo autor.

Em relação a fevereiro de 2014, três dos cinco segmentos dos Serviços tiveram variações positivas: serviços prestados às famílias (6,8%), serviços profissionais, administrativos e complementares (3,6%) e serviços de informação e comunicação (0,6%). De acordo com Roberto Saldanha, técnico da Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE, os cortes orçamentários dos governos federal, estaduais e municipais em 2015 e os cortes de gastos das empresas levaram a uma retração no mês de fevereiro de 2015, se comparados ao mesmo período do ano anterior, dos setores de transporte (em especial de carga e transportes aéreos de turismo) e serviços técnicos-profissionais (-6,5%), que incluem serviços de consultoria, engenharia e de publicidade e propaganda (-5,3%) - este último afetou primordialmente as empresas do setor de serviços audiovisual.

Em contraponto, dados da Serasa Experian (2015)¹⁴³ divulgados em abril de 2015 revelam uma retração econômica em quase toda as atividades econômicas brasileiras: a atividade industrial recuou 0,8% e a de serviços 0,4%. Já o setor agropecuário avançou 3,4%. Se crises econômicas atingem determinados segmentos empresariais, outros setores acabam se beneficiando. Pelo menos é o que revela o IBGE (2015), que afere que os serviços de informação e comunicação apresentaram uma variação nominal de 0,6% em fevereiro, na comparação com o mesmo mês do

¹⁴³ Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/41329/>>. Acesso em: 07/08/15.

ano anterior, contra -1,9% em janeiro e -2,0% em dezembro. A Tabela 5 retrata a melhora do setor TIC.

Tabela 4 - Composição absoluta da taxa mensal dos serviços, segundo grupos de atividades Brasil - Fevereiro 2015

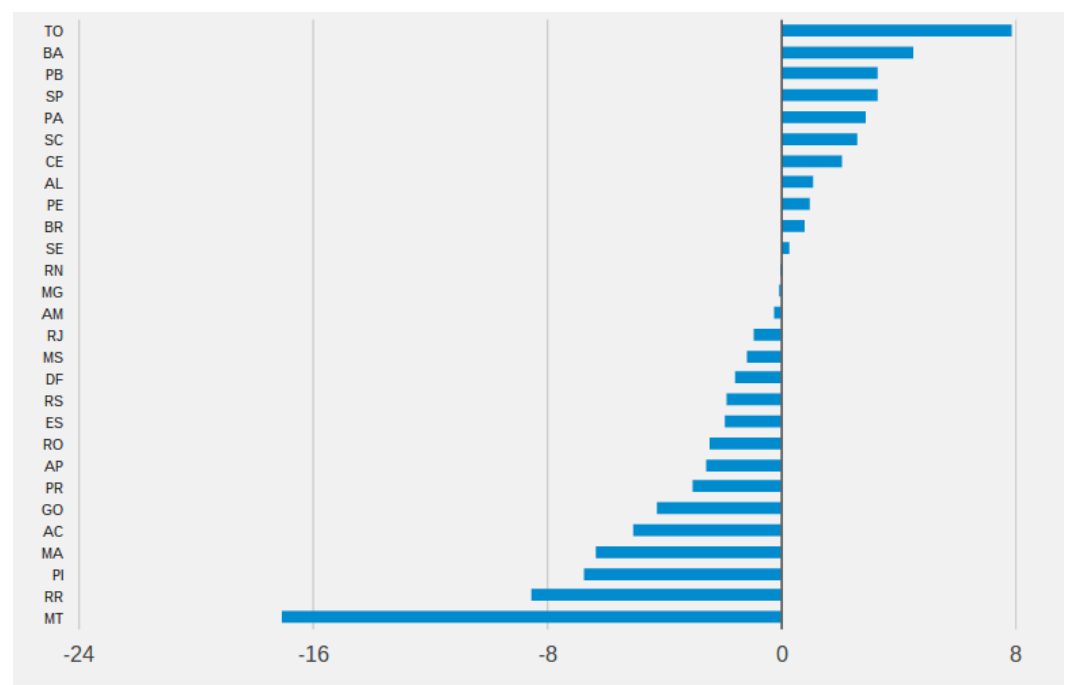
Atividades	Taxa	Composição absoluta da taxa
Brasil	0,8	0,8
1 - Serviços prestados às famílias	6,8	0,4
1.1 - Serviços de alojamento e alimentação	6,4	0,3
1.2 - Outros serviços prestados às famílias	9,4	0,1
2 - Serviços de informação e comunicação	0,6	0,2
2.1 - Serviços TIC	1,6	0,5
2.2- Serviços audiovisuais, de edição e agências de notícias	-5,3	-0,3
3 - Serviços profissionais, administrativos e complementares	3,6	0,8
3.1 - Serviços técnico-profissionais	-6,5	-0,3
3.2 - Serviços administrativos e complementares	7,2	1,1
4 - Transportes, serviços auxiliares dos transportes e correio	-1,9	-0,6
4.1 - Transporte terrestre	-2,5	-0,5
4.2 - Transporte aquaviário	12	0,2
4.3 - Transporte aéreo	-4,5	-0,1
4.4 - Armazenagem, serviços auxiliares dos transportes e correio	-1,9	-0,2
5 - Outros serviços	-0,2	0,0

Fonte: IBGE/PAS, 2015. Destaque nosso.

Em 2015, no estado do Ceará, impulsionado pelo crescimento do setor de serviços voltado ao turismo, a variação foi positiva, ou seja, de 2,1%, a segunda maior da região Nordeste, atrás apenas da Bahia (4,5%). A Figura 30 confirma este

crescimento.

Figura 30 - Taxa de variação da receita nominal do setor de serviços, por unidades da federação, segundo índice mês/igual mês do ano anterior



Fonte: IBGE/PAS, 2015.

Neste ensejo, o setor de serviços também move as velas da economia em Fortaleza, com uma participação de 77,78% do PIB municipal. A indústria responde por 22,09% do PIB, sendo o ramo de transformação o mais representativo dos quatro que a integram (extrativa mineral, construção civil e serviços industriais de utilidade pública). O setor agropecuário é o que tem a menor participação, com 0,13%. Em 2013, os negócios voltados aos serviços de apoio técnico, administrativo, jurídico, contábil, comercial e congêneres - conforme a Tabela 6 revela - representam a principal fonte de arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS). Já os serviços nos quais as *startups* se inserem (serviços de informática e congêneres) situam-se na 9ª posição, de acordo com dados da Secretaria de Finanças da Prefeitura Municipal de Fortaleza (Sefin).

Tabela 5 - 20 maiores setores em arrecadação do ISS - 2013

POSIÇÃO	ARRECADACÃO 2013
1º	Serviços de apoio técnico, administrativo, jurídico, contábil, comercial e congêneres.
2º	Serviços de saúde, assistência médica e congêneres.
3º	Serviços relativos à engenharia, à arquitetura, à geologia, ao urbanismo, à construção civil, à manutenção, à limpeza, ao meio ambiente, ao saneamento e congêneres.
4º	Serviços relacionados ao setor bancário ou financeiro, inclusive aqueles prestados por instituições financeiras autorizadas a funcionar pela União ou por quem de direito.
5º	Serviços relativos a bens de terceiros.
6º	Serviços de educação, ensino, orientação pedagógica e educacional, instrução, treinamento e avaliação pessoal de qualquer grau ou natureza.
7º	Serviços de intermediação e congêneres.
8º	Serviços relativos à hospedagem, ao turismo, a viagens e congêneres.
9º	Serviços de informática e congêneres.
10º	Serviços portuários, aeroportuários, ferroportuários, de terminais rodoviários, ferroviários e metroviários.
11º	Serviços de guarda, estacionamento, armazenamento, vigilância e congêneres.
12º	Serviços de registros públicos, cartorários e notariais.
13º	Serviços de cuidados pessoais, estética, atividades físicas e congêneres.
14º	Serviços de diversões, lazer, entretenimento e congêneres.
15º	Serviços relativos à fonografia, à fotografia, à cinematografia e à reprografia.
16º	Serviços de coleta, remessa ou entrega de correspondências, documentos, objetos, bens ou valores, inclusive pelos correios e suas agências franqueadas; courier e congêneres.
17º	Serviços de pesquisas e desenvolvimento de qualquer natureza.
18º	Serviços de distribuição e venda de bilhetes e os demais produtos de loteria, bingos, cartões, pules ou cupons de apostas, sorteios, prêmios, inclusive os decorrentes de título de capitalização e congêneres.
19º	Serviços funerários.
20º	Serviços de assistência social.

Fonte: Sefin.

Mesmo diante um cenário de instabilidades econômicas brasileira que atinge o setor de serviços, em especial os TIC's, dados do Portal do Empreendedor¹⁴⁴ (2015) reforçam a ampliação dos setores ligados ao *informacionalismo*. Até abril de 2015, foram registrados em todo Brasil a formalização de **574.732 empreendedores que possuem negócios voltados aos serviços de internet, sendo 12.488 em todo o estado do Ceará**. Apenas em Fortaleza, este número representa 8,02% comparada à média cearense que é de 3,84% quanto a Forma de Atuação dos Empreendedores (internet), sendo 8.276 formalizados na capital.

¹⁴⁴ Iniciativa do governo federal visando à formalização dos setores produtivos. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em: 20/08/15.

4.1.2 Mapeamento das empresas TICs no Brasil

Os fatos até aqui apresentados reforçam que a questão econômica, sinalizada no primeiro capítulo, é *sine qua non* dos processos que conduzem as *startups*. Estas firmas que se caracterizam pelo arranque em um “estágio infante”, caminham ao amadurecimento que outrora ocorria com as já esabelecidas empresas de serviços TIC’s. De forma sintética, mapeamos a representatividade desta atividade específica nas regiões do país. Em seguida, focamos na região Nordeste – berço de nosso recorte empírico – a fim de entender os desdobramentos deste cenário nesta região.

Antes, permitam-nos enriquecer nosso argumento que as empresas de serviços, em especial as que pertencem ao mercado de tecnologia da informação e comunicação, exponencialmente vem ganhando espaço econômico no mundo - incluindo o valor de mercado do ativo intangível das Marcas¹⁴⁵. O décimo relatório anual *BrandZ Top 100* divulgado pelas transnacionais do mercado publicitário WPP e Millward Brown, representados na Tabela 7, aferiu as dez marcas mais valiosas do mundo em 2015. Somando apenas os valores das marcas das empresas que surgiram no Vale do Silício, ex-startups Apple, Google e Microsoft, consolidamos mais de meio trilhão de dólares. A Apple aumentou seu valor de marca para quase US\$247 bilhão, um crescimento de 67% comparado ao mesmo dado em 2014. O Google também cresceu, alcançando um aumento do valor de 9% atingindo ~US\$173.7. A marca Microsoft vale US\$115.5 bilhões subindo uma posição com crescimento de valor de 28% comparando com 2014. Gigantes como a Coca-Cola, McDonald’s e Marlboro ficaram nas últimas posições das Top 10 da lista.

Tabela 6 - Dez marcas globais mais valiosas em 2015

Rank 2015	Marca	Categoria	Valor da Marca 2015 (\$M)	Variação no Valor da Marca	Rank 2014
1	Apple	Tecnologia	246,992	67%	2
2	Google	Tecnologia	173,652	9%	1
3	Microsoft	Tecnologia	115,500	28%	4
4	IBM	Tecnologia	93,987	-13%	3
5	Visa	Pagamentos	91,962	16%	7

¹⁴⁵ Inclui apenas o valor de mercado da marca das empresas, excluindo operações e outros ativos tangíveis de negócio.

6	AT&T	Telecom	89,492	15%	8
7	Verizon	Telecom	86, 009	36%	11
8	Coca-Cola	Refrigerantes	83,841	4%	6
9	McDonald's	<i>Fast food</i>	81,162	-5%	5
10	Marlboro	Tobaco	80,352	19%	9

Fonte: The BrandZ Top 10 Most Valuable Global Brands 2015¹⁴⁶

Em 2011, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), encabeçada pelo então ministro Aloízio Mercante, do mesmo partido da presidente Dilma Roussef – Partido dos Trabalhadores - lançou um plano intitulado *Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012-2015*. Os caminhos para internacionalização, essência do capitalismo informacional de Castells (2001) – que veremos mais adiante ainda neste tópico –, já se tornava caminho prioritário no desenvolvimento de políticas públicas, pelo menos em discursos. Neste documento encontramos a semente do atual governo para apoiar empreendedores e outros agentes das *startups*, que viria a ser lançado, um ano após este fato, pelo ministro sucessor Marco Antônio Raupp, mentor do Programa Start-up Brasil, o qual detalharemos posteriormente.

No que tange ao comércio exterior, o investimento maciço em C,T&I no setor industrial pode contribuir para melhorar a especialização comercial brasileira. Atualmente, em parte como consequência da forte apreciação do real, mais de 60% das exportações brasileiras são constituídas de produtos não industriais ou de relativamente baixa intensidade tecnológica (*commodities*, produtos intensivos em mão de obra e recursos naturais) e menos de 30% são produtos de maior conteúdo tecnológico. Pode também contribuir para a redução dos crescentes déficits na balança comercial de bens industriais de média-alta e alta tecnologia, que refletem o aumento da participação das importações no consumo doméstico desses bens. A recente crise internacional contribuiu para intensificar esse quadro. Entre 2007 e 2010, a participação das *commodities* na pauta de exportações brasileira saltou 51%¹⁴⁷ pontos percentuais [...]; no mesmo período, o déficit na balança comercial dos segmentos de média-alta e alta tecnologia passou de US\$ 10,1 bilhões para US\$ 28,4 bilhões, um aumento de 184% (MCTI, 2011, p.37).

O MCTI (2011) assumia investir nas empresas TIC's, por meio de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo, inovação, ciência e tecnologia, já que esta seria a maneira ímpar ao *desenvolvimento* “[...] das relações internacionais do País,

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://www.wpp.com/wpp/press/2015/may/27/apple-overtakes-google-for-the-top-spot-in-the-10th-annual-brandz-top-100-brands-ranking/>>. Acesso em: 15/08/15.

¹⁴⁷ MCTI (2011) apud IPEA, Boletim Radar n. 13 (maio/2011).

incluindo o comércio exterior, a defesa dos interesses estratégicos nacionais e a cooperação internacional, entre outros.”. Um dos objetivos do plano seria “Fortalecer o setor nacional de TICs e sua cadeia produtiva, com vistas ao aumento de conteúdo local, da competitividade e da participação nos mercados nacional e internacional” (MCTI, 2011, p.56). Entre outras ações, propunha doze estratégias específicas a estes setores, como podemos ver no Quadro 13.

Quadro 13 - Principais Estratégias para Desenvolvimento das TICs

1) Construção de um Plano Estratégico de Tecnologias da Informação, que inclui os setores de semicondutores e displays, de software e serviços de TI e de infraestrutura avançada de TI;
2) modernização e ampliação da infraestrutura de centros de P&D em semicondutores e microeletrônica, com suporte de recursos humanos qualificados, softwares apropriados e hardware adequado;
3) consolidação do CEITEC S.A. (Centro Nacional de tecnologia Eletrônica Avançada) como um importante pólo da indústria de semicondutores no Brasil e formador de mão de obra estratégica;
3) consolidação do CEITEC S.A. (Centro Nacional de tecnologia Eletrônica Avançada) como um importante pólo da indústria de semicondutores no Brasil e formador de mão de obra estratégica;
4) implantação da nova política para dispositivos e sistemas, visando o aumento de conteúdo local para tablets, celulares (por exemplo, smartphones), laptops, notebooks e televisores;
5) fomento às comunidades desenvolvedoras de software livre e fortalecimento de seu uso pelo Estado brasileiro;
6) desenvolvimento e disseminação de aplicações avançadas de TICs para áreas estratégicas, tais como energia elétrica, petróleo e gás, saúde, educação, segurança, transporte, cidades inteligentes e grandes eventos esportivos (Copa do Mundo e Olimpíadas);
7) desenvolvimento de um programa de pesquisa em defesa cibernética em parceria com o Exército Brasileiro e apoio à criação do Centro Nacional de Defesa Cibernética;
8) desenvolvimento de infraestrutura avançada de TI, visando ampliar a capacidade de armazenamento e acesso a serviços de computação em nuvem (cloud computing), para universidades e centros de pesquisa no País;
9) desenvolvimento de um projeto para ampliar a capacidade instalada no País para computação de alto desempenho (i.e. supercomputação) e expandir o uso das tecnologias relacionadas a diversos setores da pesquisa científica como também para aplicações industriais avançadas;
10) fomento ao desenvolvimento tecnológico, à educação e à aceleração do Plano Nacional de Banda Larga, visando à regionalização e interiorização dessa infraestrutura;
11) promoção do acesso à internet via rede híbrida, integrada ao Plano Nacional de Banda Larga, visando também a melhoria da gestão municipal e a oferta de serviços de e-GOV, com foco no cidadão; e
12) ampliação da capacidade de rede na Região Amazônica e ampliação para 100 Gigabits das conexões da RNP que interligam as cidades sede da Copa do Mundo.

Fonte: MCTI (2011, p. 56-57), Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 – 2015¹⁴⁸

O investimento para serviços TICs não se justificavam apenas por meros

¹⁴⁸ Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0218/218981.pdf>. Acesso em: 15/08/15.

caminhos desenvolvimentistas. Os números gigantescos tornam esta área de atuação prioritária. As empresas do setor de serviços de tecnologia de informação e comunicação já ultrapassaram a casa dos milhões, sendo registrados em 2012, 1.031.690 milhão de firmas pertencentes a este segmento. Juntas, em todos os estados da federação, estas apresentam uma receita bruta declarada de R\$ 1.139 bilhões e empregam mais de 10 milhões de pessoas – remunerando um somatório de aproximadamente R\$200 milhões aos trabalhadores (IBGE/PAS, 2012).

Dados do IBGE/PAS (2012) revelam que, até 2012, a região Sudeste, disparadamente, concentra o maior número destas empresas (66,33%), seguida pela região Sul (24,85%), Centro-Oeste (8,06%), Nordeste (0,67%) e Norte (0,10%). A ínfima representatividade das regiões Norte-Nordeste reflete-se no número de empregos gerados por este setor, bem como na receita bruta de prestação de serviços e salários pagos aos trabalhadores. O número de empregos deste setor, aferidos em dezembro de 2012, somam 87.467 mil na região Nordeste, pouco mais de 21% do valor representado por São Paulo, que é o estado que apresenta maior destaque em todos os pontos analisados pelo instituto. Os estados do Sul-Sudeste abocanham 90% das vagas ocupadas do segmento TIC em todo Brasil. Esta mesma lógica desigual aplica-se aos outros quesitos da Tabela 8.

Aos estados nordestinos, as migalhas. Todos os nove estados representam menos de 1% do total das empresas firmadas deste setor. Para se ter uma ideia da desigual proporção, apenas o estado de São Paulo é responsável por 13% em receita bruta da prestação de serviços destas firmas de todo Brasil e 4% do total de empregos do Brasil e número de firmas neste comparativo. Estariam as *startups* nordestinas dispostas a “virar o jogo” e dar resposta reativa a esta desproporção? A pergunta é complexa para respondermos nesta análise, em especial por não contemplarmos esta provocação nas entrevistas que fizemos.

Tabela 7 -Dados regionalizados do segmento empresarial das TIC's segundo as grandes regiões - 2012

<i>Região</i>	<i>Receita bruta de prestação de serviços</i>	<i>Salários, retiradas e outras remunerações</i>	<i>Pessoal ocupado em 31-12-12</i>	<i>Número de empresas</i>

<i>Norte</i>	R\$ 10.369.910,00	R\$ 484.991,00	16.254	984
<i>Nordeste</i>	R\$ 31.280.044,00	R\$ 2.162.527,00	87.467	6.864
<i>Sudeste</i>	R\$ 828.614.305,00	R\$ 151.064.404,00	7.202.185	684.310
<i>Sul</i>	R\$ 180.916.824,00	R\$ 31.526.171,00	1.870.600	256.340
<i>Centro-Oeste</i>	R\$ 88.054.362,00	R\$ 14.711.823,00	885.841	83.192
<i>Brasil</i>	R\$ 1.139.235.445,00	R\$ 199.949.916,00	10.062.347	1.031.690

Fonte: IBGE/PAS, 2012. Elaborado e adaptado pelo autor.

Foquemos no Nordeste. Conforme vemos na Tabela 9, lideram o *ranking* nordestino, em todos os quesitos da pesquisa IBGE/PAS (2012), respectivamente, os seguintes estados: Bahia, Pernambuco e Ceará.

Tabela 8 - Dados regionalizados do segmento empresarial das TIC's segundo os estados do Nordeste - 2012

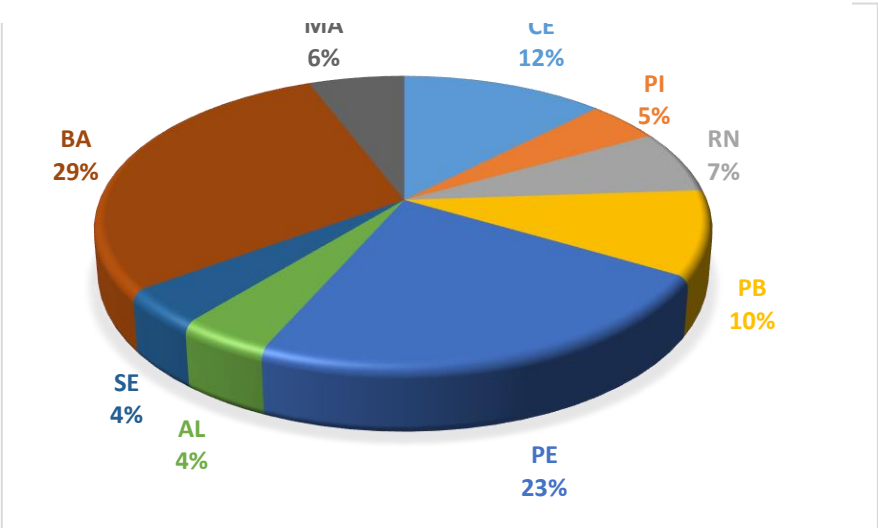
<i>Estado</i>	<i>Receita bruta de prestação de serviços</i>	<i>Salários, retiradas e outras remunerações</i>	<i>Pessoal ocupado em 31/12/12</i>	<i>Número de empresas</i>
<i>CE</i>	R\$ 5.273.299,00	R\$ 406.163,00	15.762	887
<i>PI</i>	R\$ 1.279.507,00	R\$ 51.314,00	2.633	327
<i>RN</i>	R\$ 1.853.829,00	R\$ 134.455,00	6.525	498
<i>PB</i>	R\$ 1.945.371,00	R\$ 114.652,00	6.456	678
<i>PE</i>	R\$ 6.365.378,00	R\$ 587.398,00	20.804	1.668
<i>AL</i>	R\$ 1.600.198,00	R\$ 70.316,00	3.756	309
<i>SE</i>	R\$ 1.194.749,00	R\$ 72.230,00	3.463	290
<i>BA</i>	R\$ 9.263.708,00	R\$ 628.593,00	22.897	2.088
<i>MA</i>	R\$ 2.504.005,00	R\$ 97.406,00	5.171	417

Fonte: IBGE/PAS, 2012. Elaborado e adaptado pelo autor. Destaque nosso

Visualizamos mais claramente, no Gráfico 6, a liderança destes três estados no comparativo regional. Focando apenas no número total de empresas de serviços TICs, constatamos que o estado baiano está à frente, com 29%, seguido por Pernambuco (23%) e Ceará (12%). Juntos, estes estados somam 64% da representatividade no Nordeste. No estado do Ceará, os volumes de receita bruta de prestação de serviços destas empresas representam R\$ 5.273.299,00 milhões – 0,46% do total a nível Brasil; 3,32%, se comparado com São Paulo; e 16,85% no âmbito do Nordeste. Os salários e outros benefícios que estas empresas proporcionam aos 15.762 mil empregados do estado cearense somam R\$ 406.163,00 mil. Se comparado com o número de empregados do estado de São Paulo, que de

acordo com a pesquisa é de 403.423 mil trabalhadores, percebemos uma gritante discrepância: 3,90% do universo paulista.

Gráfico 6 - Número de empresas TIC's por Estado/NE - 2012



Fonte: IBGE/PAS (2012). Elaborado pelo autor.

É necessário afunilar até aproximarmo-nos do mapeamento das *startups*. Já retratamos o panorama macro das empresas de serviços no Brasil; em seguida englobamos dados das TICs; e agora chegamos às firmas de tecnologia da informação. As instituições que mais demandam e aquecem os insumos imateriais produzidos pelas empresas de tecnologia da informação é o que destacaremos a seguir. Para isso, tomemos outra fonte relevante que reforça a seriedade que pretendemos conduzir nesta pesquisa, ao argumentar que as *startups* são os infantes às searas desenvolvimentistas.

A Pesquisa de Serviços de Tecnologia da Informação (PSTI)¹⁴⁹, divulgadas em 2009¹⁵⁰, revelou que pelo prisma do mercado nacional dentre os diversos segmentos da economia nacional atendidos pelas empresas de TI, destaca-se o próprio setor de serviços como as principais instituições que demandaram estes

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/psti/2009/comentarios.pdf>>. Acesso em: 15/08/15.

¹⁵⁰ A Pesquisa de Serviços de Tecnologia da Informação - PSTI investigou, em 2009, 1.799 empresas de TIC com 20 ou mais Pessoas Ocupadas constantes do cadastro de empresas do IBGE e os produtos e serviços por elas ofertados (IBGE, 2009).

serviços, sendo responsável pela geração de 51,8% das receitas brutas. Destacam-se dentro deste setor segmentos das atividades financeiras e de telecomunicações, que representaram, respectivamente, 18,3% e 10,0% da receita e o setor público com 18,2%, seguido da indústria, com 12,9%. Olhando o mercado internacional, o relatório considerou que a receita de exportação de serviços TI representou uma parcela não significativa da receita bruta de serviços, já que a receita de exportações, de R\$ 2,1 bilhões, correspondeu a apenas 5,4% da receita total, de acordo com o instituto.

Em 2009, os Estados Unidos destacaram-se como o principal país de destino das exportações dessas empresas, consolidando 72,7% da receita proveniente de exportações no segmento das empresas pesquisadas. A receita bruta de serviços e subvenções¹⁵¹ das empresas de TI totalizou R\$ 39,4 bilhões em 2009. Seria este o motivo das políticas públicas brasileiras e dos demais agentes se alinharem tanto aos gritos metodológicos do Vale do Silício, sobre o qual discorreremos no capítulo 3?

O México destacou-se como o segundo país de destino das exportações, com 3,8% da receita, e as exportações para o países pertencentes ao Mercosul representaram 3,1% do total da receita de exportação. Os três principais produtos e serviços das empresas de TI pesquisadas foram responsáveis por uma receita de R\$ 16,9 bilhões (43,0% do total). São eles: a) desenvolvimento e licenciamento de uso de *software* personalizável próprio desenvolvido no país, que geraram uma receita de R\$ 5,9 bilhões, representando 14,9% do total; b) serviços de consultoria em sistemas e processos em TI, que somaram uma receita de R\$ 5,6 bilhões e participaram com 14,1% do total; e c) *software* sob encomenda - projeto e desenvolvimento integral ou parcial, com uma receita de R\$ 5,5 bilhões, ou seja, 14,0% da receita gerada pelas empresas pesquisadas (IBGE/PSTI, 2009).

Comentários no relatório do IBGE/PSTI (2009) aferem que a receita de exportação pode ser considerada baixa, quando comparada a de outros países: a Índia, maior exportador mundial, registrou cerca de US\$ 50.0 bilhões de exportação de serviços de TI, seguida da Alemanha (US\$ 17.9 bilhões), Estados Unidos (US\$ 13.4 bilhões), Reino Unido (US\$ 13.0 bilhões), Israel (US\$ 6.8 bilhões), China (US\$

¹⁵¹ De acordo com a Lei Nº 1.493, de 13 de Dezembro de 1951, Art. 3º a qual entende que as subvenções ordinárias ou extraordinárias são concedidas independentemente de legislação especial, a instituições públicas ou privadas de caráter assistencial e cultural, regularmente organizadas. Também aplicam-se a empresas de prestação de serviços de tecnologia da informação. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L1493.htm>. Acesso em: 15/08/15.

6.2 bilhões) e Canadá (US\$ 5.0 bilhões). No entanto, as exportações brasileiras ficaram próximas das do Japão, que representou US\$ 1.0 bilhão de exportações de serviços desta categoria. O relatório não especificou as regiões produtoras dos serviços de tecnologia da informação (IBGE/PSTI, 2009).

Neste primeiro levantamento quantitativo, observamos que, de forma imaterial, as empresas de TI e TIC produzem serviços relativos ao mercado informacional, bem destacado pelos relatórios aqui explanados e condizentes com as teorias de Castells, defendidas por Cardoso (1964) como caminho para a fuga do assombroso atraso tecnológico. Entendemos que esta ampliação do setor tecnológico de serviços está estreitamente ligada à questão de liberalização e desregulamentação do capital impulsionadas nas formas de acumulação inovadas e reproduzidas pela lógica da internacionalização, ditas por Harvey (2001, 2013) e que, favorecendo a expansão do capitalismo contemporâneo, são blindadas por modelos reproduzidos dos países desenvolvidos. Pelo que observamos, o setor de serviços, mesmo diante das recentes crises econômicas, é uma aposta de empreendedores, investidores, governantes, além de porta de mercado aos jovens que estão fatigados dos arrochos econômicos. O mercado cearense, mesmo diante de uma retração do crescimento econômico em outras regiões do país, representa um importante pilar para a economia regional, em especial na cidade de Fortaleza. Parece que esta tendência de crescimento econômico, em especial das empresas do setor TIC, possibilita a criação de um cenário propício às firmas em estágio inicial. Dados do IBGE (2012, 2014, 2015), Portal do Empreendedor (2015), Serasa Experian (2015) e Secretaria de Finanças de Fortaleza (2013) apoiam nossa percepção. Como esta onda de “tsunami” empreendedor estremece os quatro cantos do país? É o que abordaremos no levantamento quantitativa das *startups* a seguir.

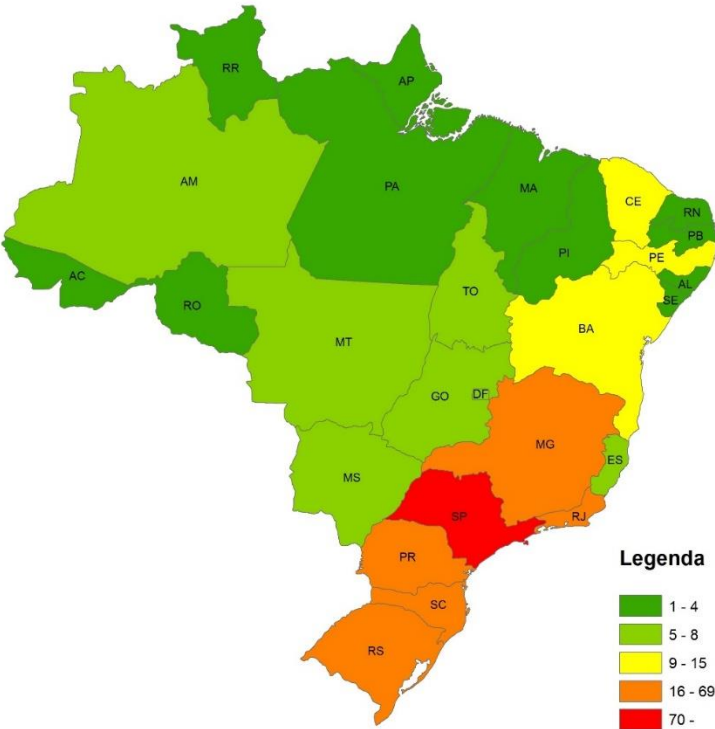
4.1.3 Mapeamento das startups no Brasil e Ceará

Nosso mapeamento quantitativo teve como fonte para coleta de dados informações disponibilizadas pela Associação Brasileira de Startups (ABStartups), entidade fundada em junho de 2011. Não foi fácil consolidar as informações que

retrataremos abaixo, mas certamente, o trabalho facilitará nossa visão macro. Até maio de 2015, o número de *startups* brasileiras associadas à entidade somavam em 2.355 mil. A Figura 31 possibilita entender as maiores concentrações destas novas firmas.

Figura 31 - Mapa temático da frequência de start-up por UF

Estado	Região	Freq.Total
AC	Norte	6
AL	Nordeste	19
AM	Norte	19
AP	Norte	3
BA	Nordeste	46
CE	Nordeste	53
DF	Centro-oeste	66
ES	Sudeste	17
GO	Centro-oeste	67
MA	Nordeste	11
MG	Sudeste	267
MS	Centro-oeste	38
MT	Centro-oeste	21
PA	Norte	21
PB	Nordeste	23
PE	Nordeste	99
PI	Nordeste	3
PR	Sul	132
RJ	Sudeste	237
RN	Nordeste	19
RO	Norte	7
RR	Norte	3
RS	Sul	164
SC	Sul	130
SE	Nordeste	7
SP	Sudeste	865
TO	Norte	12
Total Brasil:		2.355

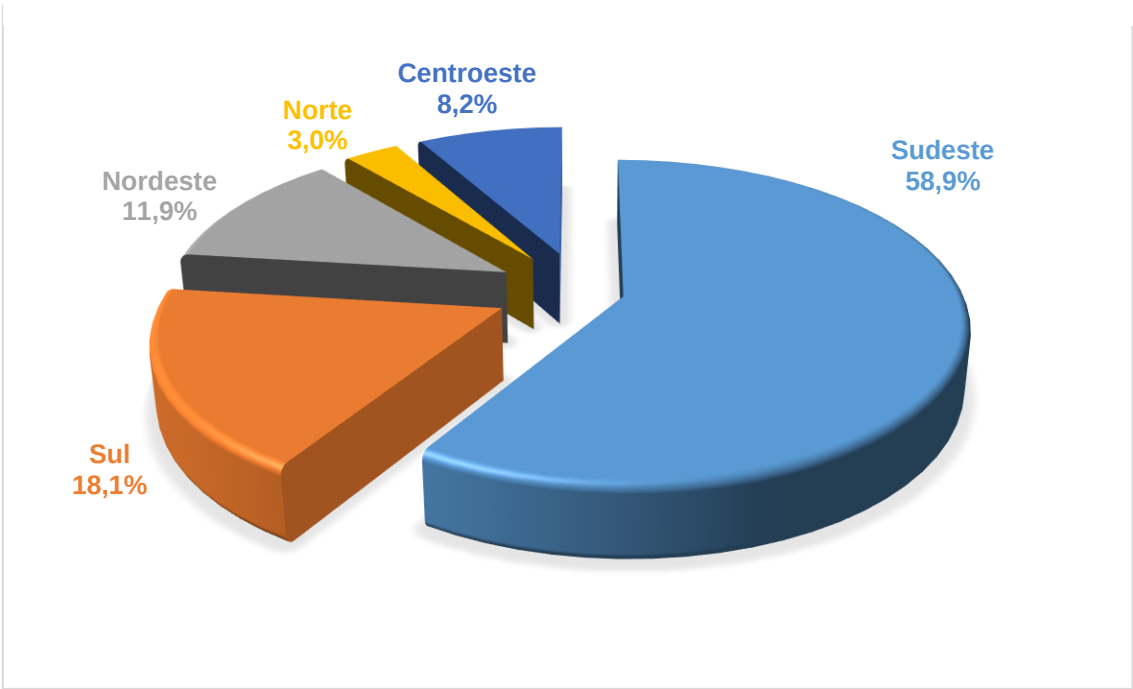


Fonte: ABStart-up (2015). Elaborado e adaptado pelo autor. Destaque nosso.

Os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro são os que apresentam maior frequência no número destes esabelecimentos. O estado do **Ceará é segundo do *ranking* comparativo entre os estados do Nordeste, somando 53 empresas**. Este número representa 2,25% do universo total das empresas aferidas em nosso levantamento, 2% a menos da frequência em Pernambuco que lidera os números na região Nordeste (99 *startups* – 4,20%). O Gráfico 2 revela a proporção

(%) regionalizada das *startups* brasileiras: Sudeste (58,9%), Sul (18,1%), Nordeste (11,9%), Centro-oeste (8,2%) e Norte (3,0%). Os dados são dissonantes da pesquisa IBGE/PAS (2012), a qual comentamos no subtópico anterior, já que constata que a região Nordeste é a quarta no ranking das empresas já estecidas dos serviços TIC's. O fato é que estas novas firmas nordestinas veem ganhando espaço no celeiro do empreendedorismo brasileiro.

Gráfico 7 - Mapeamento das start-ups brasileiras regionalizada (Universo Total)

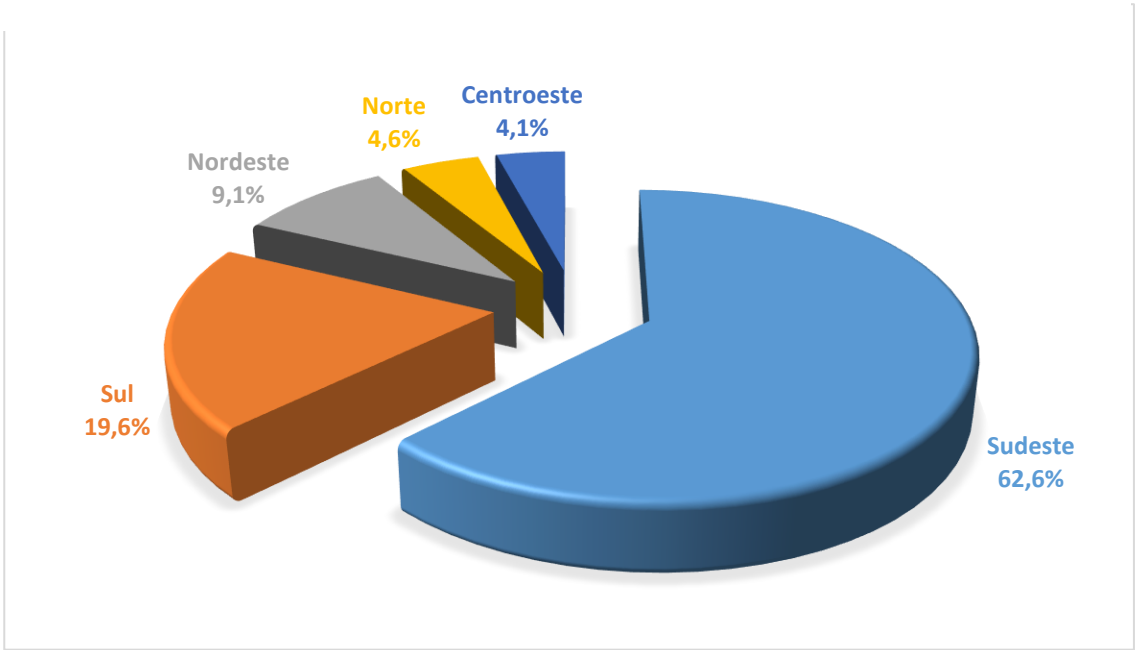


Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

Dos dados que foram disponibilizados pela ABStartups, foram registradas 583 empresas (24,8% do universo total que apresentamos no Gráfico 2) com informações completas: localização, ano de fundação, mercado e modelo de atuação e estágio atualizado do negócio. A fim de proporcionar uma visão menos míope, elaboramos o Gráfico 3 que representam 24,8% deste universo, sendo 583 novas firmas das quais aferimos dados atualizados sobre mercado. As proporções regiões se mantem semelhantes a totalidade (100% - 2355 mil empresas) que consideramos no Gráfico 8. Desta forma, observamos haver significativa mudança na proporção entre Centro-Oeste e Norte, ao vermos a concentração do número de empresas comparadas regionalmente: Sudeste (62,6%), Sul (19,6%), Nordeste (9,1%), Norte

(4,6%) e Centro-oeste (4,1%).

Gráfico 8 - Mapeamento das *startups* brasileiras regionalizadas (amostragem 24,8%)



Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

As *startups* produzem diferentes serviços tecnológicos e encontram em distintos mercados os seus públicos-alvo. Na tabela 10, que considera a amostragem das 583 *startups* em todo Brasil, observamos percentualmente um maior destaque ao mercado de aplicativos destinados a *websites* – SaaS (Web App) – representando 15,8%. Os mercados intitulados “Outros” e “Internet” não oferecem entendimento claro sobre sua atuação, por este motivo não são contemplados nesta análise. Os mercados de “Educação”, “Comunicação e Mídia”, “Mobile”, “Entretenimento” e “Eventos e turismo” apresentam grande destaque como podemos aferir, complementados os top 10 do *ranking*. “Varejo e e-commerce” e “E-commerce” juntas somam 12,2% do total, atrás da primeira categoria da Tabela. O que nos chama atenção é a pequena porcentagem do mercado “Games” (2,1%), que em países como os Estados Unidos é a grande aposta dos gurus do Vale do Silício e também mercado pertencente a uma das empresas que analisamos nas entrevistas qualitativas. Vale destacar a pequena frequência dos produtores de “Hardware”, que parecem estar

abandonando o que nos anos 80/90 ganhou grande destaque nas startups americanas.

Tabela 9 - Mercado das startups brasileiras

Mercado	Frequência	Porcentagem
SaaS (Web App)	92	15,8
Outros	81	13,9
Internet	55	9,4
Educação	44	7,5
Comunicação e Mídia	42	7,2
Varejo e E-commerce	40	6,9
Mobile	34	5,8
Ecommerce	31	5,3
Entretenimento	27	4,6
Eventos e turismo	25	4,3
Finanças	18	3,1
Saúde	16	2,7
TIC e Telecom	16	2,7
Construção Civil	14	2,4
Games	12	2,1
Logística	10	1,7
Moda e beleza	9	1,5
Agronegócios	6	1,0
Hardware	5	0,9
Meio ambiente	4	0,7
Biotecnologia	2	0,3
Total	583	100,0

Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

Se entendermos o mercado ao qual estas empresas pertencem, isso nos ajuda a entender o público-alvo que estas visam atingir; complementamos estes dados ao “modelo de negócio” ao qual estas financiam-se e geram receita. Os insumos podem ser destinados ao mercado corporativo (B2B¹⁵²), ao consumidor final (B2C), ou ainda de “Consumidores para Consumidores” (C2C). Estes negócios ainda

¹⁵² Na literatura do *marketing*, a expressão B2B significa *Business to Business*, ou seja, negócios/ produtos/serviços destinados de empresas para empresas e diferentes dos insumos destinados ao consumidor final (B2C), dito *Business to Costumer*, ou seja, de Empresas para Consumidores. Se uma empresa fornece para clientes corporativos, ela pertence ao modelo de negócio B2B (a exemplo de produtores que vendem para supermercados), se o consumidor final são clientes comuns (a exemplo de supermercados que vendem para clientes) é mais apropriado dizer que estas pertencem ao setor B2C.

podem englobar sistemas de “Assinatura”, onde o cliente paga por um serviço prestado; “Publicidade”, onde o financiamento do negócio volta-se para o mercado de propaganda, em geral voltado para agências de publicidade; “*Marketplace*” que conceitualmente é quando um site de comércio eletrônico (e-commerce) disponibiliza produtos de diversos vendedores em um único ambiente, a exemplo do site Amazon; “Social”, onde o cerne do negócio é voltado a ambiente onde haja interação social, ditas “redes sociais”, a exemplo do Facebook ou Twitter. As *startups* podem pertencer a mais de um modelo de negócio; uma vez que no momento do cadastro destas firmas utilizam-se questões de múltipla escolha, os percentuais da Tabela 11 não somam 100%. Vale destacar os modelos B2B (57,5%) e B2C (42%). Abaixo, encontramos o detalhamento percentual das novas firmas cadastradas na ABStartups.

Tabela 10 - Modelo de negócios das *startups* brasileiras

Modelo de negócio	Frequência	Porcentagem
B2B	335	57,5
B2C	245	42,0
Assinatura	152	26,1
Publicidade	105	18,0
Marketplace	104	17,8
Social	80	13,7
Outro	64	11,0
C2C	23	3,9

Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

Adiantamos a informação a seguir a fim de esclarecer o que há pouco discorreremos. Identificamos nas entrevistas qualitativas e, observando o mercado e modelos de negócio dos agentes que entrevistamos, o seguinte cenário:

Tabela 11 - Mercado e modelos de negócio dos agentes entrevistados

LOCALIZAÇÃO	AGENTE ENTREVISTADO	MERCADO	MODELO DE NEGÓCIO
FORTALEZA, CE, BR	Fundador da Start-up B	Comunicação e Mídia	Publicidade
FORTALEZA, CE, BR	Fundador da Start-up C	Games/TIC	Social
FORTALEZA, CE, BR	Investidor/Acelerador Y	Investidor/Aceleradora	B2B
EUSÉBIO, CE, BR	Funcionário da ONG de Tecnologia X.	ONG	Outro/B2B

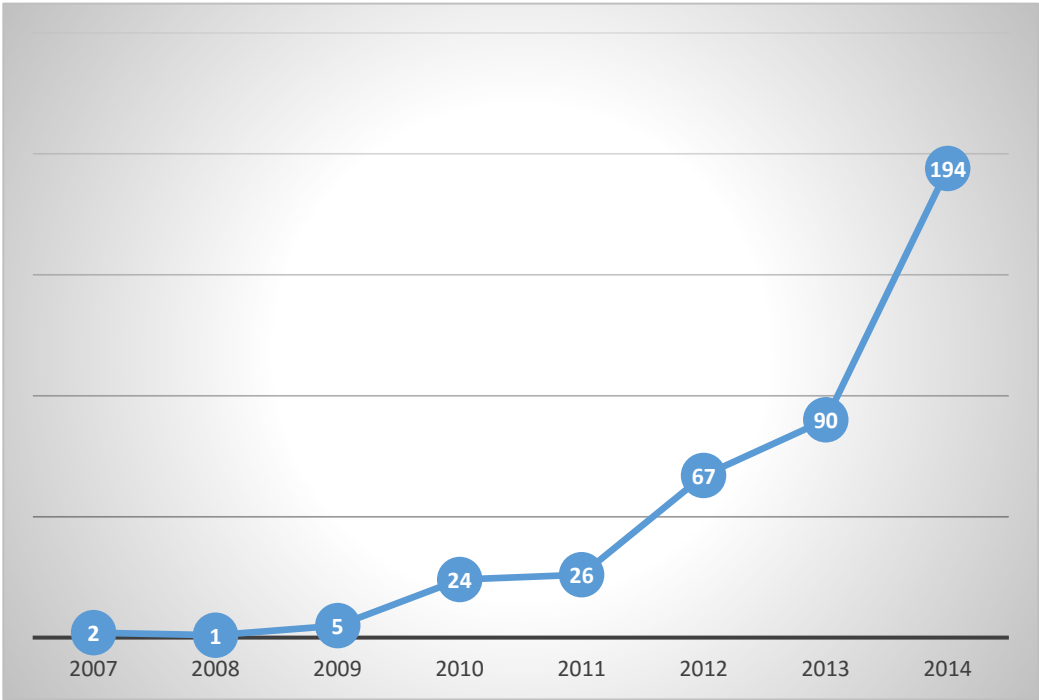
NOVA IORQUE, NY, EUA	Fundador da Start-up A	SaaS (Web App)	Social/C2C
NOVA IORQUE, NY, EUA	Funcionário do Twitter	Comunicação e Mídia	Publicidade
PITTSBURGH, PA, EUA	Funcionário da Start-up Shoefitr	TIC e Telecom/Varejo	B2B
PITTSBURGH, PA, EUA	Investidor e autor David Silver	Investidor	B2B

Fonte: Elaborada pelo autor.

Agrupá-los em uma única categoria não é tarefa fácil. Por exemplo, a rede social Twitter, que um dia foi uma *start-up*, pertence ao mercado de “Comunicação e Mídia” e financia-se por projetos de publicidade que vende para agências de propaganda, mas seu negócio também pertence ao modelo “Social”. A mesma lógica contempla a *startup* cearense B. Esclarecidas as distinções entre mercado e modelos de negócio retomemos os outros tópicos de análise.

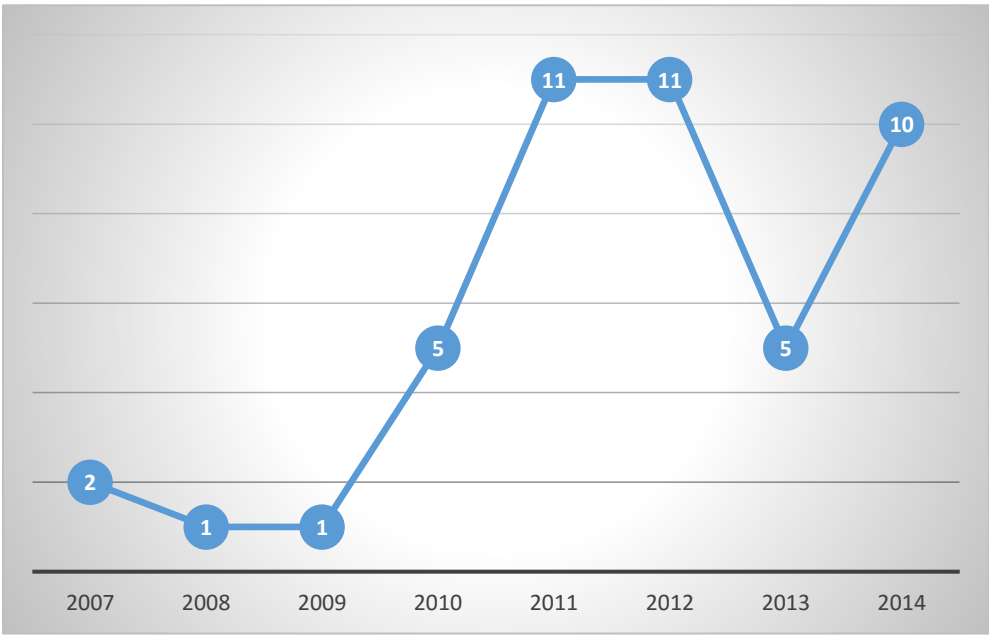
A onda de nascimento das *startups*, de acordo com os dados que observamos da ABStartups, iniciou há lerdos vinte anos após o primeiro boom no Vale do Silício - que como vimos no terceiro capítulo, iniciou nos anos 80 e intensificou-se a partir dos anos 90 nos Estados Unidos. O Gráfico 9 revela um relativo crescimento a partir de 2009, tendo uma explosão entre 2011 e 2014. Somente neste último ano, foram registradas nos cadastros da ABStartups a criação de 194 *startups*.

Gráfico 9 - Evolução da quantidade de startps fundadas no Brasil (2007 - 2014)



Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

Gráfico 10 - Evolução da quantidade de start-ups fundadas no Ceará (2007 - 2014)



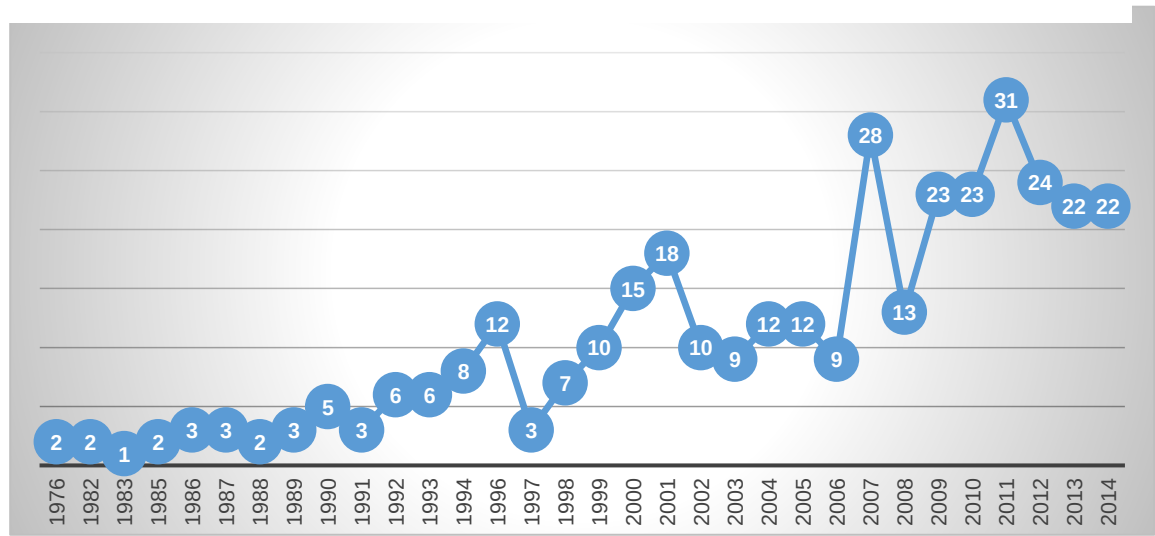
Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

No estado do Ceará, o *boom* da criação das *startups* ocorreu antecipadamente se compararmos com os número consolidados no Brasil; no entanto, não foi de maneira crescente. Como podemos observar no Gráfico 5, o arranque de criação destas novas firmas se iniciou entre 2009 e 2011, mantendo-se estável no ano seguinte. Estes últimos anos coincidem com as datas de criação das que contemplamos em nossa análise qualitativa Start-up B (2011) e Start-up C (2012). A febre caiu bruscamente em 2013, possivelmente pelo entendimento de que abrir um novo negócio não é tarefa fácil, mas de forma “esquizofrênica” houve um aumento de 100% em 2014.

Pelo fato de este levantamento quantitativo ter se dado após a realização das últimas entrevistas com os empreendedores, não tivemos a chance de questioná-los quanto à evolução da quantidade de *startups* no Ceará. No entanto, comunicamo-nos por e-mail a fim de investigarmos o motivo do primeiro *boom*, da queda em 2013

e do reestabelecimento do crescimento em 2014. Até o momento da redação e revisão desta dissertação não obtivemos resposta, e entendemos que este não seja o melhor caminho metodológico. Sem embargo, ousamos responder ao fato comparando o número de publicações editoriais (livros) sobre o termo “start-up” e o número de inscrições de um programa de estímulo a estas firmas - relativo ao campo de políticas públicas brasileiras do MCTI.

Gráfico 11 - Evolução do total de obras publicadas na NYC Library (1976-2014)



Fonte: <http://catalog.nypl.org/> (elaborado pelo autor).

Fizemos nossa pesquisa bibliográfica nos acervos da NYC Library, tendo sido realizada em 2014. Se o ano de 2007, de acordo com o Gráfico 6, foi o de maior produção de obras relativas às *startups*, a queda em 2008 e 2012 leva-nos a entender que o cíclico mercado editorial é um dos fatores culturais que disseminam o despertar de jovens que pretendem abrir uma firma de serviços TIC do tipo de arranque. De fato, antes da bolha das empresas ponto.com, que detalharemos à luz de Castells (1996), iniciada em 1994, afetou a produção de livros, que tardiamente chegaram no Brasil. O mais pitoresco é ver que este fator cultural pode relacionar-se com o romper e com os entraves ao empreendedorismo. Um outro fator que relacionamos às instabilidades do número de novas firmas *startups* no Ceará é a questão de políticas públicas, que serão detalhadas no tópico 4.6.

Das 53 *startups* cearenses, constatamos que até 2015 85% ainda encontram-se em atuação, conforme vemos no gráfico 12.

O índice de mortalidade destas empresas pode ser considerado baixo, comparando com estatísticas de institutos especializados – detalhadas no Quadro 6. A cada ano, desde 2010, +70% de todas as empresas de tecnologia que abrem falência pertencem ao mercado de internet. A porcentagem alta pode ser explicada pelo fato de uma maior frequência e ofertas de financiamento serem deste este setor - isso explica uma maior proporção também na maior porcentagem de “empresas mortas”. Dados da consultoria financeira CBinsights (2014) revelam ainda que 35% de todas as categorias das *startups* abrem falência no primeiro ano

Gráfico 12 - Situação de atuação das start-ups cearenses

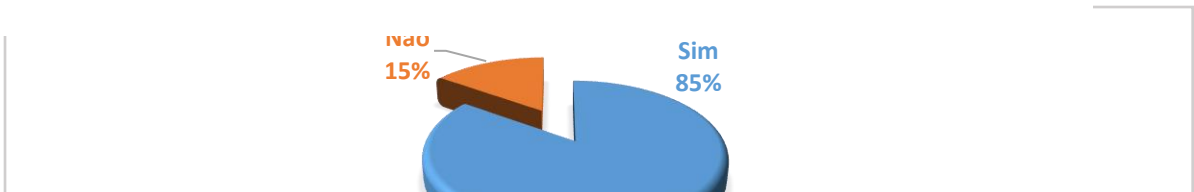
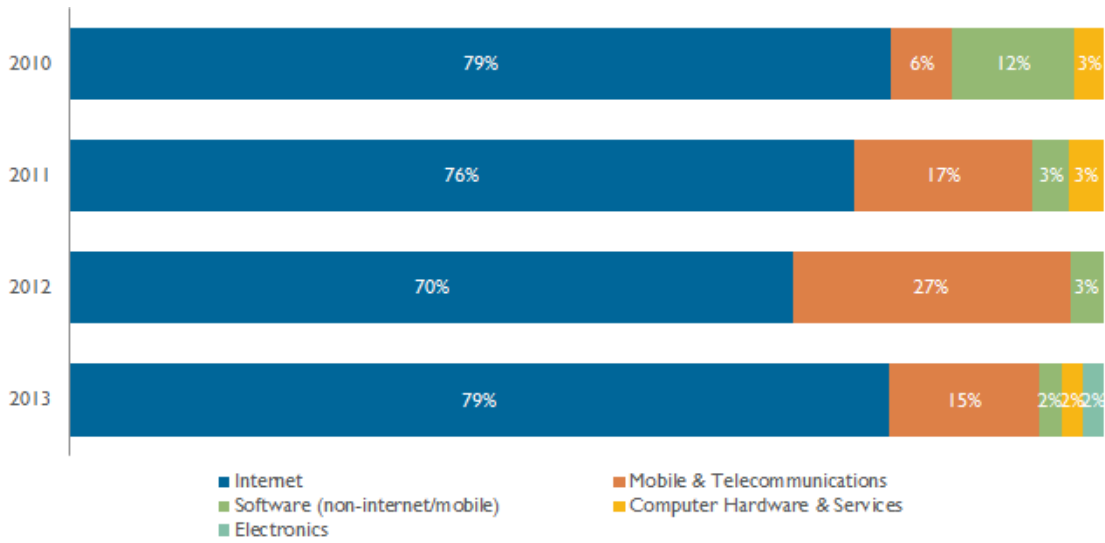


Figura 32 - Falência (%) de *startup* por categoria (2010-2013)



Fonte: CBinsights. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/blog/start-up-death-data/>

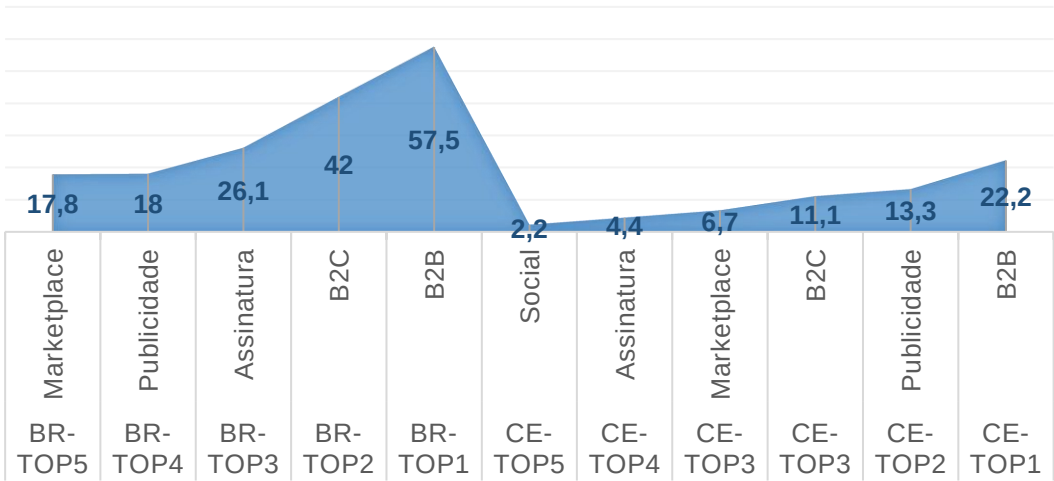
O mercado ao qual as 53 *startups* cadastradas na ABStartups, incluindo os 15,1% que abandonaram o negócio e não estão mais em atuação no mercado, são e/ou foram os mais diversificados, seguindo a realidade brasileira que vimos nas Tabela 6 e 7. A Tabela 9 detalha as atividades destas firmas.

Tabela 12 - Distribuição do tipo de mercado das startups cearenses

Mercado	Frequência	Porcentagem
TIC e Telecom	12	26,7
Comunicação e Mídia	7	15,6
Educação	5	11,1
Restaurante	4	8,9
Entretenimento (Fidelidade)	2	4,4
Games	2	4,4
SaaS (Web App)	2	4,4
Varejo e E-commerce	2	4,4
Biotecnologia	1	2,2
Construção Civil	1	2,2
Contabilidade	1	2,2
Empregos	1	2,2
Entretenimento (Buscador)	1	2,2
Turismo	1	2,2
Entretenimento (Religião)	1	2,2
Logística	1	2,2
Mobile	1	2,2
Não Identificado	1	2,2
Total	45	100,0

Fonte: ABStartups (2015). Elaborada pelo autor.

Gráfico 13 - Comparativo (%) dos 5 principais mercados de atuação das startups (BRasil versus Ceará - Universo Total)



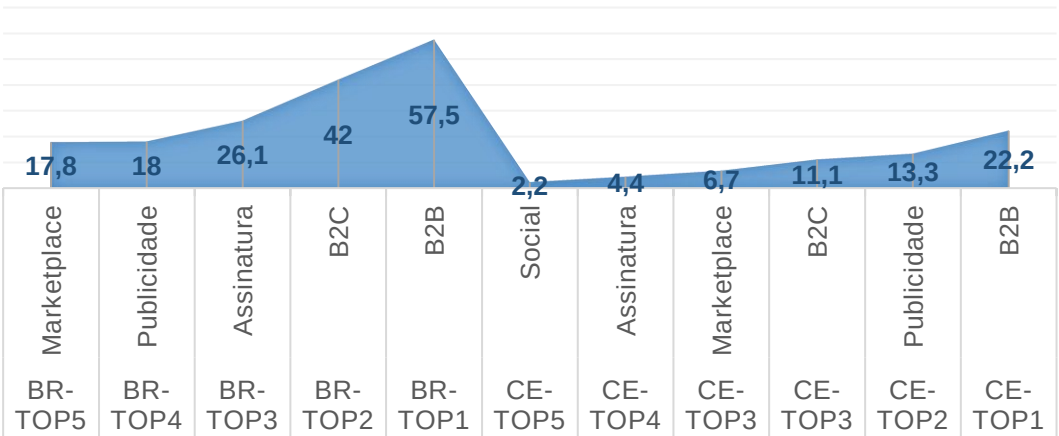
Fonte: ABStartups (2015). Elaborado pelo autor.

O Gráfico 13 oferece uma visão comparativa entre os cinco principais mercados de atuação das startups do Brasil e Ceará. Enquanto 26,70% destes negócios cearenses concentram-se nas atividades relacionadas aos serviços TIC's,

15,8% destas empresas no Brasil produzem serviços de aplicativos para websites. Há similitudes na opção por serviços voltados a Educação: já que o estado cearense se posiciona em terceiro lugar (11,10%) neste mesmo mercado enquanto quarto lugar comparado com o *ranking* brasileiro (7,50%). O que é mais pitoresco é a aposta das empresas do Ceará nos serviços voltados a “Comunicação e Mídia” (15,6%) e “Games” (4,4%), em contraponto a porcentagem do Brasil, que respectivamente representa 7,2% e 2,1% (ver Tabela 6). Como já comentamos, as *startups* entrevistadas – registradas no subtópico 4.3 – pertencem a estes mercado. Ao que parece, vender mídia e entrar na virtualidade real dos games é a grande aposta e diferencial competitivo das *startups* cearense.

Retratamos também os diferentes modelos de negócio adotados pelas startups no estado - modelos não mutuamente exclusivos já uma *start-up* pode ter mais de um modelo de negócio. Em porcentagem, por ordem de maior frequência, observamos: *B2B* (22,2%), Publicidade (13,3%), *B2C* (11,1%), *Marketplace* (6,7%), Serviços de Assinatura (4,4%) e atividade voltadas ao segmento Social – entendida como Rede Social - (2,2%). O Gráfico 14 compara as proporções regionais com as nacionais.

Gráfico 14 - Comparativo (%) dos modelos de negócio adotados pelas *startups* (Brasil versus Ceará - universo total)



Fonte: ABStartups (2015). Elaborado pelo autor.

Step by step. Degrau por degra. Os gurus do Vale do Silício oferecem não apenas métodos e histórias de sucesso. Os gritos de *Start!* aos empreendedores não

só os impulsionam como os doutrinam. Para se “obter sucesso” é necessário também passar por estágios até o momento de arranque. Estas promessas norteiam um “potencial” promissor para estas firmas entrarem no *hall* dos bem-sucedidos. “Palavras são palavras e agente nem percebe o que disse sem querer [...]” (ISOLDA e MILTON CARLOS, 1976), diria Maria Bethânia¹⁵³ – aqui elas são irrelevantes, apenas poesia. Retomemos os discursos otimistas.

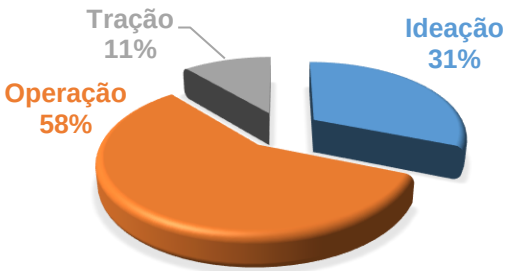
Há consenso entre autores americanos de três momentos de estágios desde o nascimento até o caminho de deslanche das *startups*. No capítulo terceiro desta dissertação, entendemos na metodologia Lean, de Ries (2012), à luz de Christensen (2003), Osterwalder (2010) e Blank (2012, 2013), as etapas “Visão”, “Direção” e “Aceleração” como exemplo destes degraus. Adaptados à realidade brasileira, estes conceitos estão presentes no cadastro da ABStart-up e são respectivamente adaptados por: **fase de ideação, fase de operação e a fase de tração**. Os nomes são autoexplicativos, mas vale ratificar.

A primeira caracteriza-se pelo desenvolvimento da ideia, conhecimento sobre o mercado, identificação de oportunidades e público-alvo; a segunda pela validação de protótipos, definição do modelo de negócio, conhecimento do mercado e ter em mente aonde se quer chegar; a terceira e última fase consiste no momento de crescimento, expansão e, em alguns casos, internacionalização, o chamado “arranque”, ou escalonamento. Em nosso mapeamento quantitativo, não tivemos oportunidade para filtrar as mais de duas mil empresas cadastradas em todo Brasil, já que em muitos dos casos o cadastro não estava completo.

No entanto, tivemos o cuidado de avaliar estes estágios, dos dados incompletos das 45 *startups* cearense em atividade. Dentre estas, 58% (26) estão em operação, 31% (14) em ideação e 11% (5) em “tração”. O Gráfico 15 possibilita este entendimento.

¹⁵³ Letra da música *Um Jeito Estúpido de Amar*.

Gráfico 15 - Distribuição dos diferentes momentos das startups cearenses



Momento	Frequência	Porcentagem
Operação	26	57,8
Ideação	14	31,1
Tração	05	11,1

Fonte: ABStartups (2015). Elaborado pelo autor.

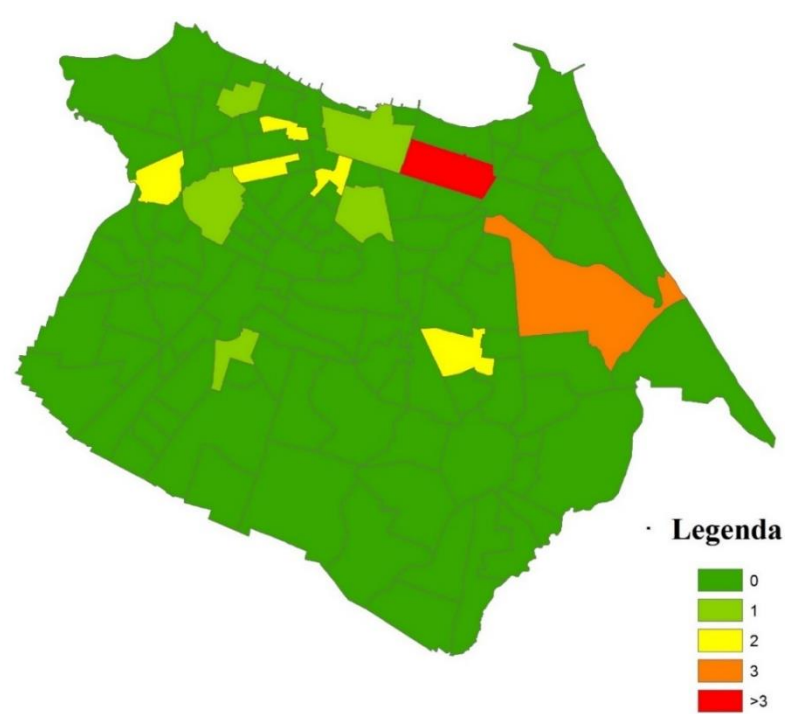
“Eu vou pisar o chão que Deus me deu / A Terra que em sonho vi / O Sol do amanhecer / Mostrou o Vale em Flor / E foi tudo assim que Deus nos Prometeu”. **A Terra prometida ainda está longe de ser alcançada.** Lembro-me, quando ainda criança, de uma composição que meu pai sempre escutava. Juntos ouvíamos a Orquestra Filarmônica do Ceará, conduzida pelo eterno maestro Eleazar de Carvalho. A letra transcrita da composição *Êxodus* toca a alma e representa a luta de Moisés pela terra prometida. Denota também a promessa de arranque dos empreendedores cearenses ao sucesso. A Terra agora pertence ao “Tio Sam”. É curioso observar que apenas 11% destas empresas cearenses estão nas vias do prometido arranque, ao escalonamento da terceira fase de tração.

A grande maioria destas *startups* está na segunda fase, a de operação. Estas representam 58% do total de empresas em funcionamento, e parece que à custa das duras searas burocráticas da formalização do empreendimento vivenciam a árdua tarefa de obter investimentos para sua sobrevivência, bem como o alinhamento do corpo colaborativo dos funcionários, além da necessidade de dedicação exclusiva ao negócio. Das duas *startups* cearenses que contemplamos em nossa análise

qualitativa, a “Start-up C” – rede social exclusiva de jogadores de videogames - galgava os duros passos para a obtenção de investimento e real compreensão do modelo de negócios, enquanto a “Start-up B” já havia obtido aporte financeiro e ajustava às trações de seus motores nos projetos de expansão para estados Nordeste e modelo de franquia para região sudeste. Ambos os empreendedores trabalhavam mais de 12 horas por dia. Ambos movimentavam o ecossistema produtivo cearense a duras penas. Em suas mentes ainda há esperança do sucesso e da fertilidade da Terra Prometida.

Finalizamos nosso levantamento com o mapa temático da localização das *startups* em Fortaleza. Se no capítulo primeiro pareceu erudito nomear “Aldeota Global”, parece mais racional quando justificamos que 13,3% destas empresas concentram-se em salas comerciais no bairro da Aldeota, seguido dos 6,7% da região Edson Queiroz. Estas localidades são as primeiras e segundas colocadas em densidades destas firmas na cidade. A legenda da Figura 33 baseia-se na frequência em números das *startups* em funcionamento e representa o ecossistema das *startups* em Fortaleza. Certamente, será útil a estudos futuros.

Figura 33 - Ecossistema das *startups* em funcionamento em Fortaleza (2015)



Fonte: ABStartups (2015). Elaborado pelo autor.

4.2 Tensões entre agentes: a hora dos "anjos"

4.2.1 Os agentes do ecossistema das startups

Caminhamos ao coração pulsante de nossa dissertação. Antes da análise qualitativa com os entrevistados desta pesquisa, levantamos os principais agentes pertencentes ao que chamamos de ecossistema das *startups*. Ressaltamos suas motivações percebidas, seus espaços sociais e simbólicos característizados pelas práticas incorporadas e percebidas em campo no decorrer deste estudo. Barreira (2006)¹⁵⁴, motivada pela noção de *habitus*, traz a teoria de Pierre Bourdieu à prática de sua pesquisa com as lideranças femininas no Congresso Nacional. A socióloga compreendeu que o *relativo silêncio* das representantes mulheres do Congresso Nacional era conduzido pela incorporação de práticas herdadas: “[...] um *habitus* político que se revela nos manejos apropriados e reproduzidos entre aqueles que fazem parte do campo político [...] fruto de atribuições herdadas historicamente e mais ou menos incorporadas por suas protagonistas” (BARREIRA, 2006). E instigamos a fazer o mesmo com os representantes do ecossistema das *startups* que identificamos. Mas antes, permitam-se retomar os conceitos aqui tratados.

A perspectiva de Bourdieu distingue três dimensões analíticas que se interconectam empiricamente: a dimensão do *espaço social*, a do *habitus* e a do *espaço simbólico* (BOURDIEU, 1996). O espaço social é construído segundo duas dimensões principais: volume e composição do capital, distinguido especialmente em termos de capital econômico e capital cultural. Tais dimensões são apreendidas sincrônica e diacronicamente. O conceito de capital refere-se a recursos ou poderes que definem as probabilidades de ganho dos agentes em um campo determinado. O capital econômico pode ser apreendido em termos de nível de renda, relação com os meios de produção e posses materiais. Sob a forma incorporada, o capital cultural refere-se ao conjunto de disposições necessárias para apropriação dos objetos da “cultura legítima” pelos agentes, adquirida através da socialização no seio familiar e da educação formal. Assim, as posições no espaço social diferenciam-se

¹⁵⁴ Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docmn&task=docview&gid=3311&Itemid=232>. Acesso em: 20/08/15.

relacionalmente em termos de condicionamentos sociais de diversos tipos, sendo o principal deles a distância relativa à necessidade material (BERTONCELO, 2009, p. 35). A socialização em uma dada região do espaço social significa que a condição de classe que a diferencia relativamente de outras regiões é incorporada pelos agentes, conformando os *habitus* de classe, que são sistemas de disposições duráveis e transponíveis que orientam as percepções, ações e classificações dos agentes nos diversos campos sociais (BOURDIEU, 1996, p. 21-22). As práticas sociais são resultado da interação dessa estrutura internalizada com as estruturas externas, quer dizer, das disposições dos agentes com as lógicas operantes e relações de poder nos diversos campos sociais. Portanto, o *habitus* é, ao mesmo tempo, uma estrutura estruturada, por ser produto da incorporação das propriedades relacionais do espaço social nos agentes, e uma estrutura estruturante, por operar como princípios pré-reflexivos que orientam as percepções e classificações dos agentes e fixam probabilidades de ação.

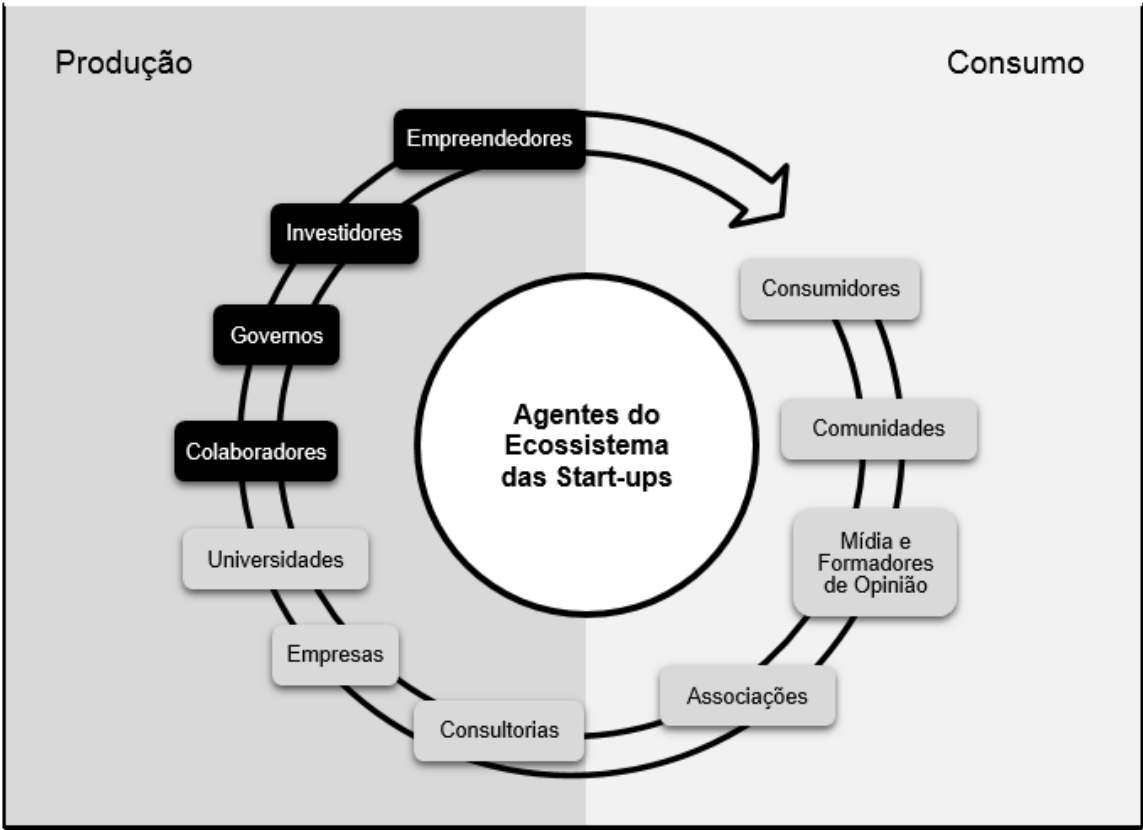
Pela mediação do *habitus* e de sua capacidade de “gerar” práticas classificáveis e classificadoras, o espaço social transmuta-se em espaço simbólico e as práticas dos agentes se tomam signos de distinção. O espaço simbólico é o espaço dos estilos de vida, definidos como conjuntos sistemáticos de preferências distintivas que expressam, na lógica específica a cada um dos campos (alimentação, vestuário, arte, linguagem), uma mesma intenção expressiva. Essa unidade expressiva se mostra através do gosto de classe, a “fórmula geradora do estilo de vida”, pois constitui a propensão e a capacidade para se apropriar de um dado conjunto de objetos e práticas classificáveis e classificadoras. Nesse sentido, o *habitus* tende a produzir uma homologia entre o espaço simbólico e o espaço social, de forma que a hierarquia de estilos de vida se manifesta como uma retradução expressiva das diferenças objetivas do espaço social (BOURDIEU, 1996, p. 37-40).

As propriedades dos estilos de vida são constituídas relacionalmente, no interior das disputas em torno da apropriação de práticas e objetos disponíveis na sociedade pelos agentes. Essas disputas simbólicas constituem a dimensão chave da “luta de classes” para Bourdieu (1996) pois são essencialmente classificatórias e envolvem a definição do conteúdo da cultura legítima, os modos legítimos de dele se apropriar e a hierarquização dos diferentes estilos de vida. Embora as disputas

simbólicas sejam parcialmente condicionadas pelas propriedades objetivas do espaço social, elas também impactam sobre ele, delimitando fronteiras sociais. Por isso, a incorporação dessas propriedades por meio do *habitus* é, ao mesmo tempo, uma incorporação das classificações dominantes e, conseqüentemente, uma “naturalização” do mundo (BERTONCELO, 2009, p. 36). Precisamente porque os agentes mobilizam os capitais acumulados nessas disputas simbólicas, as frações dominantes tendem a levar ampla vantagem sobre as demais frações de classe, tendo maior probabilidade de impor seus padrões de julgamento e classificação nos diversos campos sociais.

Entendendo esta noção de campos e *habitus*, inicialmente mapeamos os principais agentes e suas motivações influenciadoras, baseando-se nas observações em campo no decorrer de dois anos de pesquisa, bem como as principais características incorporadas nos três dos principais agentes que consideramos na pesquisa. Inicialmente, a Figura 34 representa os principais agentes observados, complementado pela Quadro 14, que traça suas principais motivações dos empreendedores, colaboradores e investidores aos conceitos de *habitus* em Bourdieu. Estas últimas são baseadas nas questões que levantamos no primeiro capítulo deste trabalho. Em seguida, na Tabela 9, traduzimos as práticas incorporadas percebidas.

Figura 34 - Agentes do ecossistema das startups



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta dissertação priorizamos os agentes empreendedores, investidores, políticos e corpo de funcionários.

Quadro 14 - Aplicação na noção de habitus nos empreendedores, colaboradores e investidores entrevistados (continua)

AGENTES	HABITUS	
	Espaço social	Espaço simbólico
Empreendedores: Os Líderes Automotivados	Suas condições sociais os permitem arriscam no mercado empreendedor. Jovens provenientes de renomadas escolas, desde cedo, começaram a empreender e/ou colocar seus talentos em prática.	Ávidos em pôr suas ideias em prática. Conectados com aparelhos de última tecnologia, vestem-se de forma despojada e arreigados de gírias encantam os que estão ao seu redor por um espírito inquieto e “autenticidade”.
	Precoces consumidores de mercadorias digitais, sem limites. A influência familiar os conduzem a empreender desde o berço.	Fãs de histórias de sucesso do Vale do Silício. Expressam-se em redes sociais de forma aberta e “transparente”.

	Aspiram ser os líderes inovadores das grandes corporações tecnológicas. Proporcionam um espaço social de trabalho fora das convenções tradicionais das grandes corporações. Em um estilo informal, geralmente, sem divisórias nos locais produtivos incentivam as políticas de “portas abertas” e hierarquização horizontal na estrutura dos empreendimentos.	Dedicam mais tempo as práticas do que as teorias. Compram a ideia de emancipação proferida pelos que veem na internet sementes para uma emancipação social. Esforçados e dedicam horas de trabalho diariamente. Criativos, “nerdes”, ágeis e viciados em tecnologia, utilizam das inovações sua guia empreendedora. As regras burocráticas dos negócios não seus fortes.
Colaboradores: Os “Gênios” Operadores	Fanáticos por tecnologia e crescidos em berços que os levaram a um medo de arriscar. Trilharam por sólidas básicas educacionais, preferindo específicas áreas de estudos. Alguns desejam entrar no campo do empreendedorismo e as tensões com os chefes podem ser crucial para eventuais mudanças.	Detentores de conhecimentos e habilidade técnicas lidam bem com metas e vêem nos caminhos de especialização suas prosperidades profissionais.
Investidores: Os Dono do Capital	Ou aprenderam o valor do capital não os tendo em momentos passados de dificuldade financeira ou tendo em demasia. Suas pré-condições sociais, e aspirações de ganhos futuros, os conduzem ao caminho do saber de técnicas manipulativas, conduzem seus interesses	Ávidos por grandes retornos financeiros, mesmo em meio especulativo de risco. Detem especiais poder de venda e escondem nas palavras suas verdadeiras intenções.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda neste sentido, adiantamos nossas questões levantadas em relação a entrevista porvir que fizemos com os empreendedores. Ampliamos teorias, hipóteses em relação a estes entrevistados por ordem de influência, resumidas aqui e analisadas em campo.

Quadro 15 - Quadro sistemático de hipóteses: empreendedores (continua)

Questões Analíticas	Tópico	Subtópico	Hipótese

(Ordem de Influência)			
Econômica	Sobre Startups	Visão sobre Conceitos	Empoderados por um reconhecimento social e motivados por uma ideia “genial” que entra em simbiose com fatores econômicos e oportunidades de mercado, os empreendedores reproduzem os métodos de sucesso oriundos do Vale do Silício, carregando responsabilidades burocráticas e a consciência do “risco”. Entendem o modelo de produção horizontal como o diferencial de sua geração; veem no informacionalismo uma emancipação econômico, mas ainda estão reféns aos grupos de investidores para deslancharem suas empresas. Estão reticentes quanto a seu posicionamento quanto as políticas públicas e trilham por caminhos convencionais de capitalização, a exemplo do foco midiático dos negócios.
		Visão sobre seu Negócio	
		Agentes facilitadores e barreiras de sucesso	
	Sobre Investidor	Visão sobre Investidores	
		Visão sobre Anjos-Investidores	
	Sobre Mercado	Visão sobre antigas startups	
		Visão sobre bolhas	
Empregabilidade	Sobre Colaboradores	Experiências pessoais anteriores	Acreditam em benefícios para os funcionários que vão além de remuneração salarial, priorizam o trabalho especializado e valorizam horas intensas de trabalho por ambas as partes. Eles querem construir um ambiente profissional onde a criatividade seja estimulada por além de estruturas convencionais.
		Novos paradigmas	
		Motivações e Perfil	
		Visão Especialização	
Cultural Teorias abordadas Joseph Schumpeter; Manuel Castells; Fernando Henrique Cardoso; Roger Silverstone; Max Weber;	Sobre Tecnologia e Empreendedorismo	Primeiras Experiências	A ideia de gênio-empREENDEDOR deve ser entendida como desenvolvimento processual do talento incorporado, fruto da experiência tecnológica; estímulo e reconhecimento social; entendimento de oportunidades de mercado e erguidos à precondição social e cultural, além do esforço individual dedicado.
		Habilidades Técnicas	
		Liderança, Criatividade e Carisma	
		Encantos e desencantos	
		Automotivação e Dedicação	

Pierre Bourdieu; Norberth Elias	Perfil Empresarial	Tipo de Mentalidade Cardoso (1964);	Os jovens entrevistados transitam entre mentalidade tradicionalista e de vanguarda, mas de forma orgânica praticam os conceitos inovadores, distanciando-se de meros inventores. Há dificuldades de mobilização setorial em prol de políticas que beneficiem o setor.
Política Manuel Castells e Ba	Sobre o Papel do Governo	Políticas públicas de estímulo a inovação e empreendedorismo	Vibrantes com ideias democráticas americanas, os empreendedores ainda galgarem direção à conquista de espaço político de seus interesses. Desconfiam dos políticos e estão céticos quanto às políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo e inovação. Mas paradoxalmente, em alguns casos, aproximam-se de políticos ao invés da política.
	Sobre o Papel do Governo	Pros e Contras	
Transferência Tecnológica	Sobre Desenvolvimento	Sobre ideia de desenvolvimento	Copiam os modelos que acreditam estar na onda global. Acreditam na possibilidade de <i>cluster</i> regionais na seara das políticas de globalização. Há conflitos, no entanto, quanto ao real sucesso das startups longe de grandes polos produtivos.
	Sobre Desenvolvimento	Sobre adaptações e alinhamento global	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 De corpo e alma: os empreendedores

Mesmo tendo o esboço de nossa pergunta de partida respondida no levantamento quantitativo e nas teorias do informacionalismo de Castells (2005), parece que a análise dos discursos, ao prisma da incorporação das práticas, dos agentes desta pesquisa torna-se necessário a fim de validar nossas principais questões ditas quadro sistemático de hipóteses do tpopico anterior. Nesta seção daremos especial atenção aos fatores culturais que influenciaram nossos entrevistados a adrentarem no campo da tecnologia e do empreendedorismo.

4.3.1 O desvendar do talento: cosendo a experiência, o reconhecimento e a habilidade

Praia do Flamengo, sétimo andar. Não estava em campo, mas o campo se fazia em minhas futuras decisões. O desgosto do agitado mercado de produção cultural ao encanto do enclausurar da academia se tecia. Quando a atriz Bibi Ferreira sussurrou ao meu ouvido “o sertão vai virar mar, o mar vai virar sertão”, em sua residência, no ensaio do seu musical que estrearia na reinauguração do teatro Tereza Rachel, que revitalizamos em 2011, eu estava longe de entender o encanto dos cactos. O sertão virou mar. Ela tinha razão.

Voltemos ao campo. Nesta seção, primeiramente analisamos a influência da tecnologia sobre a vidas dos nossos três entrevistados. Seguimos a ordem cronológica das entrevistas, realizadas entre 2014 e 2015. Utilizamos nomes de cactáceas a fim de preservar a identidade dos entrevistados. A famílias dos cactos representam o contraste entre inovadores e inventores. Entre espinhos e flores, que mesmo em regiões semiáridas encantam o ecossistema com suas belezas. *Opuntia* é um dos cactos mais comuns na América do Norte e representa nosso entrevistado da Start-up A, nos Estados Unidos. *Xique-xique* e *Mandacaru* representam nossa flora cearense e, respectivamente, simbolizam nossos entrevistados da Start-up B e C, sobre os quais discorreremos no capítulo 4.1. Não consideramos nesta análise as primeiras idas a campo em Fortaleza por três principais motivos: a não intimidade com as teorias que desenvolvemos nos capítulos anteriores (isso se deu apenas no ano de 2014); a falta de neutralidade de meu papel de pesquisador com os entrevistados da Start-up C no final de 2013; e, no caso da Start-up B, na primeira visita em 2013, a falta de registro documental (nesta época utilizamos apenas diário de campo, que está no Anexo desta produção). A íntegra das entrevistas encontra-se nos Anexos A, B e C, respectivamente.

Agrupamos seis palavras-chave que comumente foram levantadas durante as entrevistas, percebidas na análise comparativa antes desta redação, sendo estas: a) as primeiras experiências com computador; b) as práticas de jogo em videogame ou game online; c) a contribuição do jogo Lego na visão analítica dos entrevistados; d) o início da produção técnicas com modelagem 3D e/ou programação; e) primeiras experiências na internet; e f) os principais agentes influenciadores. Foram aproximadamente duas horas de entrevistas com cada um dos três entrevistados.

Todos, além de fundadores das *startups*, eram programadores, exceto Mandacaru, que focava-se na gestão do negócio. Nossa primeira hipótese é que a noção de gênio-empREENDEDOR deve ser entendida como desenvolvimento processual do talento incorporado, fruto da experiência tecnológica; estímulo e reconhecimento social; entendimento de oportunidades de mercado e erguidos pela precondição social e esforço individual dedicado.

4.3.2 O tecer das experiências tecnológicas

O mundo de Opuntia distinguia-se do de Xique-xique e Mandacaru. Não apenas geograficamente ou em aspectos culturais. Eram mais de 10 anos que os distanciavam. Quando Opuntia ganhou seu primeiro computador, em 1986, nós, pesquisador e agentes empreendedores pesquisados, nascíamos junto ao mundo informacional, que se massificava nos lares pós-crise do petróleo da década de 70.

As entrevistas com Xique-xique e Mandacaru ocorreram no dia 26 de março de 2015, nas instalações das startups cearense, respectivamente, às 13h no bairro Aldeota e às 19h no bairro Edson Queiroz. O encontro com Opuntia ocorreu no dia 23 de abril de 2014, às 13h, no restaurante Le Barricou, no bairro do Brooklyn. Seu sorriso de menino escondia seus 38 anos de idade e revelava o espírito carismático e empreendedor. Utilizamos a mesma pergunta aberta para todos: *“O que te fez entrar no campo da tecnologia?”*.

Opuntia: Não sei te dizer... tecnologia sempre foi interessante pra mim... hum, acho que foi quando eu era muito pequeno, tipo 7 ou 8 anos de idade... daí que eu jogava muito... **Eu finalizei o Pacman umas 3 ou 4 vezes consecutivas, eu acho... isto significa que foram mais ou menos 7 horas de jogo.** Cada vez que você finaliza o Pacman, o jogo recomeça e vai duas vezes mais rápido e você só tem três vidas. Acho que eu finalizei o jogo umas três vezes seguidas, aí então **minha mãe veio de lá e desligou o console. Ela não tinha noção do que o filho dela havia realizado naquele momento (risos).** Bom, de qualquer forma [...] Isto foi em Massachusetts, uh, na floresta... na verdade, era um lugar bem isolado. Daí alguém me deu um TRS 80. Eu não entendia muito bem mas eu sabia um pouco de programação básica. Mas eu achei aquele negócio um saco e...na época eu tinha [...] acho que 8 ou 9 anos de idade. [...] Foi sim. Sei lá... **é que nem Lego, tipo usar um computador para fazer algo; Lego é legal porque você monta daí você cria algo...** então eu ganhei um PC, aí eu usava o PC pra fazer coisas e tal [...]. Lego era muito irado porque dava pra inventar coisas. [...]. Quando eu era criança, eu nem sabia que lego vinha com instrução. Sabe, tipo, a caixa do lego tem uma foto dum carro de corrida na frente, por exemplo. E ainda tinha instruções?! Eu nunca descobri isso porque todos os meus Legos eram usados. Eu nunca ganhei lego novo então eu nunca vi as instruções então eu nunca soube que havia tipo uma coisa determinada pra fazer com eles. Daí

eu pensava, “*bom, pode fazer o que quiser com eles, claro.*” Eu vi *Star Wars* daí eu queria fazer umas coisas tipo que eu tinha visto no filme. [...]. **Muita gente usa o termo geek mas eu me vejo mais como artista agora... acho que o termo artista é mais adequado...** não sei... tipo... acho que eu não tive muitos modelos de comportamento, certamente não seriam aqueles que precisavam ler manuais de instrução que explicavam sistemas operacionais e como interagir com estes sistemas. Para mim esta foi uma verdadeira epifania. Pude aprender com as pessoas com as quais trabalhei mas meu negócio sempre foi design interativo, passando também por design visual mas principalmente design interativo... pra mim parecia um trabalho bem óbvio. Eu sempre curti muito design visual mas percebi logo logo que não era muito bom nisso. Eu sou bom em direção de arte mas não em design em si... (informação verbal)¹⁵⁵.

O microcomputador pessoal TRS-80 mudou a vida de Opuntia. Foi um dos primeiros computadores pessoais produzidos em massa e umas das febres tecnológicas americana no final da década de 70 e início dos anos 80. O nome é uma abreviatura de *Tandy Corporation* (empresa que o lançou no mercado), Radio Shack (rede de varejo) e Z-80 (microprocessador), e estava fresco na memória do nosso entrevistado, que, aos 8/9 anos de idade brincava jogos computacionais da mesma forma que o jogo de encaixe Lego e todas as suas vitórias no game Pacman.

"Você me julga pelo meu tamanho? E não deveria mesmo", disse o mestre Yoda para Luke. A cena do episódio 5 de *Star Wars* repetiu-se na vida do nosso entrevistado, e, assim como o TRS-80, alicerçava sua experiência futurista. Destacamos: “Acho que eu finalizei o jogo umas três vezes seguidas, aí então minha mãe veio de lá e desligou o console. Ela não tinha noção do que o filho dela havia realizado naquele momento (risos)” (informação verbal)¹⁵⁶.

Talvez a mãe de Opuntia de fato não tivesse ideia de que aquele era o início da formação da visão analítica e criativa que seu filho desenvolvia, por meio de meros jogos físicos e eletrônicos, reconhecida pelo próprio entrevistado. Ele se identificava mais como criativo do que *nerd*, ou *geek*. E entendia que as experiências com tecnologia, desde sua infância, eram fundamentais no gosto pelas habilidades profissionais que no futuro desenvolveria, ainda esboçadas em seu pequeno tamanho da infância.

As experiências pessoais com tecnologias foram como um marco para o desenvolvimento das habilidades profissionais, bem como o estímulo e reconhecimento

¹⁵⁵ Entrevista realizada com Opuntia no dia 23 de abril de 2014, às 13h, no restaurante Le Barricou, no bairro do Brooklyn.

¹⁵⁶ Entrevista realizada com Opuntia no dia 23 de abril de 2014, às 13h, no restaurante Le Barricou, no bairro do Brooklyn.

do núcleo familiar e escolar dos nossos empreendedores, independentemente das fronteiras geográficas onde estas se surgiram. Estes termos logo se repetiram na mesma pergunta que fizemos aos nossos entrevistados cearenses:

Xique-xique: Eu sempre gostei de computador, é... Sempre gostei de fazer alguma coisa nele, né, e na internet eu tinha uma alcance muito grande que eu não tinha em outras... Outras áreas. Então, é... foi algo que quanto mais eu trabalhava no computador mais eu gostava disso e aí, é... Meu primeiro computador, só meu, eu devia ter uns... Devia ter uns, sei lá... **10, 11, 12 anos mas na casa eu tinha uns 9 anos**, eu acho. 1994, por aí.

[Questiono sobre a influência do Lego]

Lego, eu não brincava muito de Lego, eu brincava de outras coisas similares mas ajuda, eu acho. Mas sempre brincava muito de videogame. Game, com certeza ajuda. [...]. **Acho que sim, sempre fui meio geek. O videogame me ajudou bastante, eu acho** (informação verbal, grifo nosso)¹⁵⁷.

Mandacarú: [Pausa, reflexão] Cara...eu sempre fui meio nerd, cara, assim... [risos] Brincava de Lego, né. Comecei no Lego e aí [risos] **Deve parecer eu falando uma droga né bicho: 'Cara, eu comecei no Lego e aí, depois, eu fui pru Lego Technic..'** [risos]. Aí, quando eu olhei, aí bicho, eu tava montando uma impressora 3D lá em casa. É. Mas voltando a infância...eu sempre gostava de jogo online, aquelas coisas (...) Um dia eu tava jogando lá em casa e meu pai ficou puto comigo e começou a me dar sermão...ele disse assim: **Cara, tu gosta muito dessas coisas, eu acho que esse negócio num vai dar em nada mas pode ser que isso aí te ajude na tua vida.** [...] Porra, eu não mexo com programação de jogos, mas pra puder jogar eu tive que aprender um bocado de tecnologia, eu tive que me aprofundar um pouco nesse mundo porque é... Enfim, isso aí a gente tem que aprender alguma coisa pra conseguir instalar os jogos e enfim, essas coisas. É... Comecei dali...Tive um caminho meio torto na minha vida que fui pra área de tecnologia é... Sendo que fui... Eu fui estudar engenharia né, então, acabou sendo tecnologia também, tive um contato lá com programação bem básico e continuei trilhando esse caminho da engenharia, vamos dizer assim né [...]. **O meu pai viu meu lado profissional** quando eu tava trabalhando lá na [interrompeu para fazer uma reflexão] ...Quando eu tava estudando na engenharia, meu pai, que é empresário do ramo de confecção, começou a precisar de importar...importar máquinas, equipamentos e tal. E eu tive que continuar trabalhando com essa parte de tecnologia do lado comercial da coisa né, tive que importar tecnologia de terceiros e aí tive que entender das coisas, como eu fazia engenharia mecânica é... Comprar máquinas era bem natural pra mim, só tinha que aprender os termos. Eu consigo fazer isso muito bem, num dado momento da minha vida **eu não me via trabalhando com tecnologia, nem com mídia, nem com nada disso** (informação verbal, grifo nosso)¹⁵⁸.

4.3.3 O reconhecimento como estímulo das habilidades técnicas

¹⁵⁷ Entrevista realizada no dia 26 de março de 2015 na sede da empresa do entrevistado.

¹⁵⁸ Idem.

“Cearenses vencem etapa regional do Desafio Start-up Brasil 2013. Aplicativos para mídias móveis se destacaram na competição.” Esta foi a manchete da primeira matéria divulgado pelo jornal O Povo a qual Mandacaru se referia como “nem como mídia”, nesta última citação. A manchete também afagava sua busca por reconhecimento. Reconhecimento familiar? Social? O fato é que a experiência tecnológica aprendida começava a dar frutos. O aprendizado, seguindo o “sermão” do pai, como citado por Mandacaru, refletia o apoio à prática de consumo de jogos, online e offline (informação verbal)¹⁵⁹.

. Assim como no caso de Opuntia, a visão analítica, a tecnologia e as próprias práticas empreendedoras de Mandacaru também se deram no berço familiar. Acompanhamos nosso objeto deste quando sua ideia moldava-se ao modelo de negócio que monetizava-se com formato midiático, inclusive no evento que originou a reportagem acima. Estivemos presentes desde as primeiras palestras, que atraíam inúmeros jovens, com o caso de sucesso que os principais meios de comunicação local veiculava. Após o envolvimento inicial, freamos nossas idas a campo, limitando-nos a quase um ano apenas de observação. Eles estavam no palco; eu na plateia. Tinha que estar ali. O parceiro de negócio de Mandacaru, pouco menos de um ano após nossos primeiros encontros, irritava-se com as pressões do mercado e com rumores de que eles haviam falido, e desabafava nas redes sociais algumas questões que levantamos acima:

[28/05/14] Digo e repito, quando se deparar com essa constante **necessidade de aprovacao social pode ter certeza que tem carencia elevada no meio**. Precisamos destruir essa cultura que proíbe colocar as palavras trabalho e felicidade na mesma frase. Nao se esconda atras de mediocridade. Nao comece a semana pensando na sexta. Nao inicie um emprego pensando nas ferias. Reclamar nunca sera uma estrategia. Meu amigo, queira mais! Seja mais!

[23/05/14] As pessoas gastam mais energia tentando provar pra sociedade que estao estudando/trabalhando/malhando/etc do que de fato executando a **ação** (informação verbal, grifo nosso)¹⁶⁰.

Os meios de comunicação também deram destaque as habilidades de Xique-Xique:

¹⁵⁹ Entrevista realizada no dia 26 de março de 2015 na sede da empresa do entrevistado.

¹⁶⁰ Postagem realizada por Mandacaru na rede social tal, nos dias 23 e 28 de maio de 2014.

[30/04/15]. O cearense que não quis trabalhar no Facebook. [manchete] **O ‘Perfil’ da vez é um jovem empreendedor cearense que acredita em seus sonhos como força propulsora da vida.** O jeito de bom moço não esconde, Xique-xique [adaptado] é um bom moço. À primeira vista é um garoto como outro qualquer. Quem vê assim não pensa que em essência ele seria o que chamamos de exemplo de ‘nerd’. Viciado em programação, computadores, games e cultura pop, Xique-xique [adaptado] é um jovem cearense que mira o futuro vivendo o presente. E não abre mão de apostar no que acredita, sem sair de Fortaleza (informação verbal, grifo nosso)¹⁶¹.

Vemos também na primeira parte das duas entrevistas que o desenvolvimento do seus talentos, de suas ações inovadoras e empreendeoras não foram meras arbitragens mágicas. Experiências no berço social, familiar e educacional propiciaram uma aprendizagem quase que inconsciente, que permitiu o desenvolvimento de habilidades específicas e talentos unívocos, que se aprimorariam com a dedicação e crença pessoal no *talento* e do próprio *reconhecimento social*. *Adaptar-se* era o verbo aglutinador destas ações.

Opuntia: Naquela época dava pra fazer alguma coisa com o PC; eu tinha um amigo que tinha um *modem* daí eu arrumei um também. Naquela época quando você tinha um *modem*, dava pra trabalhar online e visitar sistemas de painéis informativos, e nesses sistemas você podia entrar em contato com algumas pessoas e, mais importante ainda, você tinha como conseguir o software. Tipo, a não ser que você conhecesse alguém que te passasse num disquete naquela época, você tinha que usar o modem discado... tipo, antes não dava pra fazer ligação à distância porque assim você iria se encrascar com seus pais... custava dinheiro... mas dentro de um raio de 10 milhas você podia ligar para diferentes PVSs e ampliar sua rede de contatos. Foi lá que eu comecei a manter contato com um monte de gente. Isso foi antes da internet mas já rolava um anonimato – **ninguém tem como se certificar de que você é realmente um adulto na internet, concorda? Basta inventar um nome. Tipo, as pessoas não tinham como saber que eu só tinha 12 anos de idade (risos), pelo menos no começo... Então você podia fingir ser quem você quisesse, concorda?** Além das vantagens óbvias você ainda conseguia o software. Ainda nesse computador eu consegui o de-paint (informação verbal, grifo nosso)¹⁶².

As práticas de jogos e desenvolvimento de habilidades técnicas precoces foram decisivas nas escolhas profissionais e acadêmicas de Xique-xique. Formado em Ciências da Computação em uma renomada faculdade de Fortaleza, assim como

¹⁶¹ Postagem realizada por Mandacarú na rede social Facebook no dia 30 de abril de 2015.

¹⁶² Entrevista realizada com Opuntia no dia 23 de abril de 2014, às 13h, no restaurante Le Barricou, no bairro do Brooklyn.

Mandacaru (que ainda cursa Administração), e isso ajuda nos desafios cotidianos. Mas a teoria não basta. A prática era o cerne do desenvolvimento das expertises destes empreendedores, incluindo o americano Opuntia:

Opuntia: Lembro da época que comecei a desenvolver os gráficos, ainda no ensino médio, ainda quando a internet era tosca, lembra? Mas ninguém sabia fazer e eu era realmente bom em fazer gráficos daí foi assim que eu consegui meu primeiro emprego. Quando eu tava no ensino médio eu consegui um computador mais rápido.

[Fernando: Você estava no ensino médio quando conseguiu seu primeiro emprego?]

Não, estava na faculdade. Quando eu estava no ensino médio eu consegui um computador mais rápido e ainda fazia gráficos e desenvolvia trabalhos próprios. Eu aprendi modelagem 3D. **Demorou pra caramba, mano, porque eu tinha roubado o software mas não tinha livro. Eu não tinha dinheiro. Não havia internet, então não havia onde descobrir como usar. Daí que eu passei o verão todo sentado lá mexendo no programa até aprender a usar [risos]** (informação verbal, grifo nosso)¹⁶³.

Aos 14 anos, Xique-xique não hastiava a bandeira do Brasil. Consumia e produzia games, moldando-se e adaptando-se à cultura hegemônica americana, como vimos quando o jovem adolescente programador teve que mudar a bandeira do Brasil para a dos EUA, a fim de ter seus jogos reconhecidos no mercado. Aos 14 anos, Opuntia não hastiava a bandeira do Brasil; ele nunca o fizera, tampouco a de uma “internet feia, tosca”. Após algumas tragadas de maconha, uma epifania o despertou. Ali ele começava a esboçar sua história profissional. Ali ele via sua capacidade produtiva, tal como aconteceu com Mandacaru, que após uma ideia que teve ser realizada por outro empreendedor percebeu a urgência de entrar no mercado de *startups*. Eles todos viam uma oportunidade de arranque. E só assim acreditaram em si mesmos. E só assim iniciaram.

Opuntia: Outra experiência importante que eu tive foi quando eu tinha 14 anos, você pode manter essa informação ou deixá-la de fora se quiser mas uma vez eu fiquei bem chapado e fui para a... a universidade tinha uma loja de computadores com máquinas bem rápidas, e eu estava super chapado na loja tirando onda com os computadores quando tive uma epifania. Eu percebi que, como se tratava de um monitor de alta resolução, se bem que comparados aos padrões da atualidade aqueles monitores eram uma porcaria, mas era uma tela de alta resolução mesmo assim, daí eu percebi que o que quer que você ponha naquela tela, tipo, você pode pôr qualquer coisa lá, qualquer coisa

¹⁶³ Entrevista realizada com Opuntia no dia 23 de abril de 2014, às 13h, no restaurante Le Barricou, no bairro do Brooklyn.

mesmo, qualquer coisa que você crie, qualquer coisa que você invente. De certa forma, você pode criar sua própria realidade. **Então eu percebi que não havia limite para as possibilidades do que você podia pôr naquela tela e o que poderia estar lá, que era uma maneira diferente de pensar sobre o assunto.** Depois, quando eu estava na faculdade eu li um livro chamado “OSF Motif Style Guide” (guia de estilo de motivos OSF); OSF é um sistema operacional do qual a Microsoft se apropriou com a finalidade de produzir o Windows 3.1, mas eu li o guia de estilo que é o manual de instruções para aprender como o sistema operacional funciona, certo? Então, tipo, o manual continha instruções do tipo: clique no x para que a janela desapareça, era esse o tipo de explicação e foi a primeira vez que eu compreendi design interativo... **tipo, eu já vinha produzindo imagens, fazendo tipografia... acho eu estava com 20 anos... foi quando eu percebi que eu poderia escrever eu mesmo aquelas instruções** (informação verbal, grifo nosso)¹⁶⁴.

Mandacaru: É... Mas eu... Eu tive uma ideia de automação, um trabalho com tecnologia de automação residencial, queria fazer um projeto pra automação residencial mas eu não queria vender, que nem esse pessoal vende um projeto caríssimo pra um milionário da cidade, eu queria vender pra classe média, pegar um prédio todo e vender na planta, alguma coisa assim. Parece uma coisa louca, bicho, mas um cara lá em São Paulo fez isso e 1 ano depois que eu tive essa ideia [...] **Pra fazer isso, o cara tocou a ideia e ta ganhando 4 milhões lá em São Paulo, tinha acabado de faturar 4 milhões. É... Porra, bem legal o negócio. Ele fez o que eu havia imaginado, ele fez, foi ai que me motivou a dar start no negocio com me socio** (informação verbal, grifo nosso)¹⁶⁵.

Xique-xique: “Quando criança, ficava frustrado por não ter exemplos de pessoas de grande sucesso na minha área (programação, projetos para a internet) próximas a mim, ou na minha cidade. Meu sonho é que, através de projetos como os da Start-up B [adaptado] consigamos ser um exemplo e uma inspiração para que as pessoas pensem grande e criem projetos para tornar o mundo melhor, ou mais divertido” (fonte da entrevista).

[Em nosso entrevista, complementa]: **Eu comecei a programar pra fazer jogo né, é... Eu tinha uns 14 anos** e ai é...Existia uma fórum na internet que eu comecei a produzir games e compartilhar. Percebi que pelo fato de ser brasileiro, pois a gente tinha que indicar a bandeirinha do pais, pouco gente baixava meu jogo. **Dai um dia decidi mudar a bandeira de identificação para a bandeira americana...foi um sucesso...as pessoas começaram a baixar o mesmo jogo** [risos] [...]. Quando chegou na época do vestibular tinha que escolher uma profissão e das opções que tinha é... Alguma área de tecnologia e a programação era a que mais me animava, né. Minha família era toda de engenheiros, então tipo, eu tinha a opção da engenharia mas eu queria programar mais, aprendendo mais coisas sobre programação, convivo mais com as pessoas que gostam da mesma coisa que eu gosto, então, comecei a trabalhar mesmo profissionalmente logo após o colegio, né? (informação verbal, grifo nosso)¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Entrevista realizada com Opuntia no dia 23 de abril de 2014, às 13h, no restaurante Le Barricou, no bairro do Brooklyn.

¹⁶⁵ Entrevista realizada no dia 26 de março de 2015 na sede da empresa do entrevistado.

¹⁶⁶ Entrevista realizada no dia 26 de março de 2015 na sede da empresa do entrevistado.

Gênios precoces? Ainda na juventude, Opuntia, Mandacaru e Xique-xique viviam situações semelhantes. Para Opuntia, se Bill Gates, fundador da Microsoft, “fez”, ele também poderia fazer. Para Xique-xique, a influência familiar, as oportunidades e adaptações ao mercado eram o pontapé para o início empreendedor. Para Mandacaru, no jogo da vida e dos negócios, os pioneiros os que saíam dos campos imagéticos e agiam. Eles estavam à frente de seu tempo. Isso os levou a sair de sua zona de conforto e adentrar o mercado de risco. Na primeira parte desta entrevista, validamos nossa hipótese de que experiências incorporadas; reconhecimentos e estímulos sociais e habilidades pessoais moldam o distante, invisível e indivisível talento. Retomemos a teoria.

4.3.4 Experiência como tecido social

Se Alvin Toffler, em *A Terceira Onda*, cita a expressão *prosumer*, como a tendência das futuras gerações do “faça você mesmo” como um estágio evolutivo, considerado “terceira onda”, que caracteriza-se pela massificação de produtores-consumidores, o sociólogo britânico Roger Silverstone (2005) especialista em estudos midiáticos, vê a raiz deste fenômeno e apoia nossa hipótese. Entendíamos e constatamos em campo a influência da tecnologia no consumo e na produção dos empreendimentos de nosso objetos, desde suas primeiras experiências com a tecnologia. Citando o filósofo russo-britânico Isaiah Berlin, na obra *Por que Estudar a Mídia?*, Silverstone retoma a expressão “textura geral da experiência”, expressão que “[...] toca a natureza esabelecida da vida no mundo, aqueles aspectos da experiência que tratamos como corriqueiros e que devem substituir para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros” (2005, p. 13). Devemos entender as experiências que os jovens empreendedores da nossa pesquisa tiveram na infância e adolescência como constituintes de suas identidades, além de suas produções. Estas traçam seu potencial de consumo e produção. A exemplo de excessivas práticas de entretenimento com jogos de video-games, como texturas em construção, formados e tecidos no decorrer dos processos tecnológicos, vividos e incorporados neles. Estas identidades refletem o desenvolvimento de habilidades técnicas necessárias para o desenvolvimento de seus produtos. Experiências pertencentes as identidades em formação, novas.

Castells (2003) vê na era informacional, o surgimento de novas identidade,

ditas novas *identidades de projeto*. Estas não estão mais voltadas às velhas *identidades legitimadoras*, que secaram nas dinâmicas falidas da era industrial. Não inserem-se nos grupos de *identidade de resistência* que Castells afere no volume III da obra *A Era da Informação*. Eles não estão excluídos da lógica informacional em rede. Eles não pertencem às comunidades de resistências, que raramente se comunicam, mas que paradoxalmente difundem-se na sociedade em rede. Sobre estes grupos que raramente comunicam-se entre si, “[...] por serem construídas com base em princípios profundamente distintos, determinantes dos ‘incluídos’ e dos excluídos [...]. não são capazes de coexistir pacificamente, uma vez que suas respectivas lógicas os excluem mutuamente” (CASTELLS, 2013, p. 419-420). A guerra ocidental não é apenas ao terrorismo fundamentalista do oriente, mas contra terrorismo do atraso tecnológico.

As experiências destes empreendedores não pararam na juventude. Como falamos, em Silverstone estão em construção e em Castells são suas *identidades de projeto*, “[...] potencialmente capaz de reconstruir uma nova sociedade civil, e enfim, um novo Estado” (2013, p. 420). O mais pitoresco é entender que estas novas identidade não se dão por identidade anteriores presentes na sociedade civil da era industrial, “[...] mas sim a partir de um desenvolvimento das atuais identidades de resistência” (CASTELLS, 2003). Ou seja, na negação destas.

Os principais elementos constitutivos da estrutura social da Era da Informação, a saber, a globalização, reestruturação do capitalismo, formação de redes organizacionais, cultura da virtualidade real e primazia da tecnologia a serviço da tecnologia, são justamente as causas da crise do Estado e da sociedade civil desenvolvidas nos moldes da era industrial. Representam também as forças contras as quais se organiza a resistência comunal, com novos projetos de identidade possivelmente surgindo em torno desses focos de resistência. **A resistência e os projetos contradizem a lógica dominante da sociedade em rede ao entrar em lutas defensivas e ofensivas, tendo como cenário três campos fundamentais e dessa nova estrutura: espaço, tempo e tecnologia** (CASTELLS, 2003, p. 421, grifo nosso).

Exemplifico para além dos grupos de religiosos fundamentalistas de Castells como representantes dos excluídos. Permitam-me tomar a mim mesmo como exemplo. No decorrer desta dissertação, na intensidade de meus mergulhos teóricos, em especial em relação às visões céticas sobre a influência tecnológica, fui resistente ao uso de *smartphones*. “Você não usa smarthphone?”, foi o grito que tanto ouvi. Ao responder, o “não” entoava em minha mente de forma não arbitrária, à medida que

resistia. Não arbitrária, pois em mim o árbitro orgulho tomava a lógica paradoxal da dependência informacional da minha geração. Poderia um significante excluir-se do significado, cerne do signo informacional que já corria em minhas veias? Não resisti, ao fim de dois anos. A necessidade de me alinhar à velocidade produtiva da Era da Informação tornaria-me um excluído por opção, apenas por opção. Não se discute a não possibilidade de um pesquisador não utilizar a internet como fonte primária de pesquisa, ou o computador como instrumento que um dia a máquina de datilografia utilizou. Se nossos avós estacionaram nas máquinas Olivetti, estacionaremos nos computadores pessoais e smartphones? Ou somos dotados de um poder evoluído, específico das nossas gerações? Sem tantas pretensões. Mas com alguma. O modo de produção da minha geração não era o mesmo dos meus avós.

A experiência midiática como tecido social é construída, deixa marcas e reflete nosso consumo e produção. Nossos interesses e reticências. Somos chamados a responder uma carta quando recebemos uma. Somos chamados a responder um e-mail quando recebemos um. Somos chamados a produzir e compartilhar um conteúdo informacional quando estamos diante uma rede social. Eu nunca produzi um *game*, mas poucas vezes lembro dos momentos em que, quando o consumia, cheguei às fases finais, diferente de Opuntia, Mandacaru ou Xique-xique, que, como vimos, desde crianças tinham maior intimidade com estas experiências. Tinham maior influência empreendedora. Esta parece-me ser a peculiaridade do informacionalismo e das experiências tecnológicas que massificam-se cada vez mais. Se os infantes de hoje são mais voltados às experiências tecnológicas, mais facilmente vulneráveis eles estarão na produção dos mesmos? Creio que tanto o Estado quanto as instituições sociais veem no empreendedorismo e na tecnologia massificava uma seara única para rejuvenescer o espírito caótico da sociedade capitalista.

Silverstone (2005) lembra-nos também o poder midiático que Marshal McLuhan (1964) entendeu nos meios de comunicação como extensões do homem, como próteses que aumentam o poder e a influência do que os detém, mas que também, paradoxalmente, nos incapacita e capacita, tornando-nos objetos e sujeitos dos meios de comunicação. Vimos em campo e validamos na teoria que a textura da experiência midiática, e aí incluímos a tecnológica, não é estática, pontual. É formada. É um processo. Estas experiências são um processo em construção, alicerçado por fatores históricos, sociais, políticos e econômicos Castells (2001, 2003) concorda com

Silverstone, e afirma que a experiência tecnológica muda a nossa percepção de tempo e espaço. “A nova sociedade é construída em seu movimento, em seu eterno fluxo” (SILVERSTONE, 2005), ficando o espaço instável deslocando da vida real. A massificação da internet achata este dualismo. Comprime espaço público e privado, dito por Castells como “espaço de fluxos”. Mas Silverstone abre o prisma de Castells, ao entender que as novas tecnologias são alicerçadas nas bases da velha lógica, e mesmo que emancipe os excluídos, os inclui como “excluídos”. Para Silverstone, a internet entra na mesma lógica dos meios de comunicação de massa.

Para Castells, o espaço de fluxos sinaliza as redes eletrônicas, mas também as físicas, que fornecem a dinâmica grade de comunicação ao longo ao qual a informação, os bens e as pessoas movem incessantemente em nossa era da informação. [...]. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento da internet pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo. Pouco oprimidas pelo peso histórico de dois séculos de avanço do capitalismo e desconsiderando cada vez mais o poder tradicional dos Estados Nacionais, elas esabeleceram uma plataforma, **é forçoso admitir, para a comunicação de massa. Esta ainda é, apesar da sua diversidade e de sua flexibilidade progressiva, a forma dominante dessa comunicação** (SILVERSTONE, 1995, p. 17, grifo nosso).

A experiência é *moldada, ordenada e interrompida*. Evolutiva. Nossa capacidade de nos envolvermos com a internet é “[...] pré-condicionada por nossa capacidade de manejar a máquina” (SILVERSTONE, 2005). Próteses de nosso corpo. Estimulada por nossa sociedade. Interface de nosso corpo e de nossa psique. Quando tornaremos-nos robôs de nossas vidas privadas e públicas, pessoais, profissionais e sociais? Se “tornar” robô soa como futurismo, substituo o verbo por “socializar”. Quando socializaremos com eles? Esta não é uma simples pergunta. Possivelmente uma agenda para um posterior debate.

O fato que mais me instigou quando Xique-xique retoma seus primeiros passos na programação de sistemas de *games* foi quando este percebeu que, após a mudança de sua identidade de brasileiro para “americano”, seu produto passou a ser aceito, tendo mais sucesso que outrora no fórum da internet que participara. Esta não é a mesma lógica de empresas brasileiras que preferem nomes estrangeiros para seus produtos ou serviços a fim denotar maior “credibilidade”, mesmo que seu mercado seja o local? À propósito, Cardoso (1991) concorda com o processo de “imitação” de moldes transnacionais, ao ver na adaptação e transferência tecnológica

a única seara ao desenvolvimento dos países subdesenvolvidos. Saída para o temeroso atraso inovativo. Repito: *a guerra ocidental não é apenas ao terrorismo fundamentalista religioso do oriente, mas contra terrorismo do atraso tecnológico*. Detalharemos este fato nos outros tópicos de análise, quando questionamos os entrevistados sobre os modelos, agentes e “fórmulas-mágicas” das *startups* oriundas do Vale do Silício e reproduzidas no Brasil, e sobre as quais discorreremos no tópico 4.6.

4.3.6 Reconhecimento e estímulo social. Aprendizagem e habilidades técnicas

Vimos, anteriormente, no capítulo 2 desta dissertação, as forças schumpeterianas da ação inovativa do empreendedor. Mais “transpiração do que inspiração”. Também distinguimos as características da mentalidade do empresariado, analisado por Cardoso (1964) como tradicional (os capitães da indústria) e os de vanguarda (os homens de empresa). Em ambas as ideias, entendemos o empreendedor como agente de ruptura à frente do seu tempo, condicionado por modelos preexistentes - econômicos, políticos e sociais. Vemos as interseções teóricas também na ideia de autoconfiança e crença na sua própria missão. Compreendemos aí a necessidade de reconhecimento pessoal e social de uma suposta “missão”, similar ao líder de Weber. Somaremos a estas a teoria que desvenda a concepção de dom e talento em Bourdieu e Elias.

Em campo, eu parecia estar distante de talentos dados, inatos. Parecia. Eu concebia hipoteticamente o que a teoria despertava: talento incorporado, dom construído pessoal e socialmente. A mídia também os entendia como gênios heroicos, pelos menos nas citações das jornais transcritos acima. Os editais dos governos e as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo e à inovação completavam o coro desenvolvimentista. Eles também se faziam agentes desta sinfonia. Bourdieu (2002) vê no processo de aprendizagem dos agentes artísticos nada mais do que um processo de incorporação dos *habitus* desenvolvido, que os faziam um em seus diferentes *campos*. O sociólogo francês detalha em *Campo de Poder, Campo Intelectual. Itinerário de um Conceito* a ideia que discorreremos sobre a força invisível, inexplicável do conceito de carisma em Weber. Mas seu entendimento não é o mesmo do líder carismático de Weber, sobre o qual Schumpeter e Cardoso, em suas teorias,

concordam. Bourdieu considera o fator privilégio social como sendo condicionante para a camada detentora dos talentos.

La ideología carismática se basa en una puesta entre paréntesis de la relación, evidente apenas se revela, entre la competencia artística y la educación, que es lo único que puede crear a la vez la disposición a reconocer un valor a los bienes culturales y la competencia que da un sentido a esa disposición permitiendo apropiarse de esos bienes. **Por el hecho de que su competencia artística es el producto de una familiarización insensible y de una transferencia automática de aptitudes, los miembros de las clases privilegiadas se inclinan naturalmente a considerar un don de la naturaleza una herencia cultural que se transmite a través de aprendizajes inconscientes.** Pero, además, las contradicciones y las ambigüedades de la relación que los más cultivados de ellos mantienen con su cultura están a la vez favorecidas y autorizadas por la paradoja que define la "realización" de la cultura como devenir naturaleza: dado que la cultura no se realiza más que negándose como tal, es decir como artificial y artificialmente adquirida, para devenir una segunda naturaleza, un habitus, un tener hecho ser, los virtuosos del juicio de gusto parecen tener acceso a una experiencia de la gracia estética tan perfectamente liberada de las imposiciones de la cultura y tan poco marcada por la larga paciencia de los aprendizajes de la que es producto esa experiencia, que al aludir a las condiciones y a los condicionamientos sociales que la hicieron posible aparece a la vez como una evidencia y como un escándalo (cf. § 1.3.1.) (BOURDIEU, 2002, p. 89, grifo nosso).

Dialogando com Pierre Bourdieu, entendemos que condições culturais e sociais são reconhecidas e estimuladas, em especial por núcleos institucionais (família e escola). Estas não tornam-se aspectos cizânicos no desenvolvimento das habilidades técnicas e artísticas dos tidos “gênios”. São aspectos simbióticos. São aprendidas e incorporadas no tecido social em que nossos empreendedores inserem-se. Retroalimentadas social e individualmente. Entendidas como uma variante do carisma weberiano que não é mágica, mas fruto de privilégios sociais, nascidos no berço familiar e individualmente desenvolvidas como “dom”. Se por um lado o tecido social define o processo e poder criativo, o privilégio social é o tecido mágico das experiências dos programadores e de suas habilidades desenvolvidas, acreditadas por si e reconhecidas socialmente.

De lo que se deriva que los conocedores más advertidos son los defensores naturales de la ideología carismática, **que concede a la obra de arte un poder de conversión mágico, capaz de despertar las virtualidades latentes en algunos elegidos, y que opone la experiencia auténtica de la obra de arte como ‘afección’ del corazón o iluminación inmediata de la intuición a los laboriosos avances y los fríos comentarios de la inteligencia, silenciando las condiciones sociales y culturales de esa experiencia y tratando al mismo tiempo como una gracia de nacimiento la virtuosidad adquirida por una larga familiarización o por los ejercicios**

de un aprendizaje metódico. El silencio sobre las condiciones sociales de la apropiación de la cultura, o más precisamente de la adquisición de la competencia artística como dominio del conjunto de los medios de apropiación específico de la obra de arte es un silencio interesado, ya que permite legitimar un privilegio social transformándolo en don de la naturaleza (BOURDIEU, 2002, p. 89, grifo nosso).

A incorporação e desenvolvimento das habilidades teria a mesma lógica do conceito de *habitus* como um sistema de disposições adquiridas através da aprendizagem implícita ou explícita, que funciona como um gerador de diagramas de sistema, gera estratégias que podem ser objetivamente consistentes com os interesses objetivos de seus autores, sem serem projetados especificamente para esta finalidade.

Em *Mozart, Sociologia de um Gênio* e *A Sociedade de Corte*, Norbert Elias também concorda que a ideia de genialidade é *artificial, enganadora e desnecessária*, mas acreditada e estimulada: “[...] com frequência nós deparamos com a ideia de que a maturação do talento de um ‘gênio’ é um processo autônomo ‘interior’, que acontece de modo mais ou menos isolado do destino humano do indivíduo em questão” (ELIAS, 1995, p. 53). No jogo, os participantes medem suas forças entre si. Forças que acirravam o jogo de forma invisível, demonstrando um equilíbrio social. Para Elias (1993, p. 77), “[...] o equilíbrios de poder existem por toda parte onde haja uma interdependência funcional entre homens”. O jogo é pela genialidade, por sua consciência e reconhecimento.

Nesta primeira parte, concluímos que a concepção de gênio empreendedor, detentor do poder carismático inexplicável, encontra na proecondição e na experiência social uma visão menos míope. As práticas adquiridas desde a infância na vida de Opuntia, Xique-xique e Mandacaru, estimuladas por instituições e desenvolvidas por um gosto pessoal, aproximam-se mais de um esforço individual do que fato uma revelia consciente, mesmo que estas sejam influenciadas por fatores inconscientes no decorrer da aprendizagem da técnica e da estrutura social do informacionalismo, adaptadas e reproduzidas como estandartes desenvolvimentistas. Assim, validamos que o ponto comum entre estes empreendedores voltam-se mais para a noção de **talento incorporado** do que enigmático, sendo esta também seu ponto de peculiar cissão. O Quadro 16 resume nossa análise.

Quadro 16 - Mapa analítico das entrevistas

MAPA ANALITICO DAS ENTREVISTAS					
TÓPICO 1: TECNOLOGIA					
ETAPA 1.1: PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS COM TECNOLOGIA					
	Opuntia (USA) Start-up A	Xique-Xique (BRA) Start-up B	Mandacaru (BRA) Start-up C	Teoria	Hipótese
Palavra-chave	Análise Verbal				
PRIMEIRO COMPUTADOR	ALTA INFLUÊNCIA	ALTA INFLUÊNCIA	ALTA INFLUÊNCIA	Joseph Schumpeter; Manuel Castells; Fernando Henrique Cardoso; Roger Silverstone	A ideia de gênio-empREENDEDOR deve ser entendida como desenvolvimento processual do talento incorporado, fruto da experiência tecnológica; estímulo e reconhecimento social; entendimento de oportunidades de mercado e erguidos à condição social e esforço individual dedicado.
VIDEOGAME/ GAME ONLINE	ALTA INFLUÊNCIA	ALTA INFLUÊNCIA	ALTA INFLUÊNCIA		
LEGO	ALTA INFLUÊNCIA	POUCA INFLUÊNCIA	ALTA INFLUÊNCIA		
MODELAGEM 3D	CITADO	NÃO CITADO	CITADO		
PROGRAMAÇÃO	NÃO CITADO	CITADO	CITADO		
AGENTE INFLUENCIADOR	FAMÍLIA; ESCOLA; E EMPREENDEDORES DE “SUCESSO”	FAMÍLIA; ESCOLA; E EMPREENDEDORES DE “SUCESSO”	FAMÍLIA, ESCOLA	Max Weber, Pierre Bourdieu e Norberth Elias	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 O olho no capital: os investidores

“O capitalismo colhe os frutos mais selvagens de suas próprias contradições internas.”
(David Harvey)

No primeiro subtópico do terceiro capítulo desta dissertação vimos que empreender sem capital é o mesmo que sonhar nas fronteiras da angustiante faceta inventiva, como Joseph Schumpeter bem diferenciou *inovadores* de *empREENDEDORES*. Ideias apoiadas por Fernando Henrique Cardoso ao agrupar os tipos de empresariados brasileiros tensionados entre *capitães de indústria* e *homens de*

*empresa*¹⁶⁷. Narramos também que as facilidades contidas nas doutrinas progressistas de Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013) fortalecem e mistificam uma nova maquiagem do lado especutivo das firmas *startups*, em especial ao tratar o capital, discutido tanto nas obras weberianas e marxistas como na literatura das infantas, como “sementes”, “anjos” e “aceleradores”. Confrontamos o que Richard Florida apresentou sobre a *economia criativa*, com a tese de que *o capitalismo tem tido muitos disfarces e é por isso que ele continua por séculos*, em Boaventura de Sousa Santos, quando concedeu-nos uma entrevista transcrita¹⁶⁸. Manuel Castells ajudou-nos a entender a dinâmica da nova economia informacional, que agrupamos no segundo item do tópico terceiro que aqui confrontaremos com duas entrevistas. A primeira revela os interesses de um investidor de *startups* cearense, sol dos empreendedores que buscam seu lugar à luz de um arranque, e também fundador de uma aceleradora regional do ecossistema das novas empresas TICs. A entrevista segunda segue com as ideias teóricas, aqui brevemente esboçadas e trazidas ao nosso objeto de estudo, do autor pioneiro do termo *startup*, o qual identificamos nos acervos na biblioteca de Nova Iorque, David Silver, autor de dezenas de livros sobre investimentos *startups* e patrocinador de muitas empresas do Vale do Silício.

O sol já se revelava na ainda fria primavera do dia 18 de abril de 2014, às 10 horas da manhã, na distante América. A do Norte. O café quente ao meu lado, no pequeno apartamento onde encontrava-me, na cidade de Pittsburgh, aquecia as inúmeras perguntas que viria a fazer a Sol¹⁶⁹. Eu preparava o cenário e o organizava o roteiro diante um computador via *Google Hangout*¹⁷⁰. Foram uma hora de cinquenta e quatro minutos de iniciais descontração, até chegar aos pontos críticos que aponte nas questões hipóteses. Havia aprendido, com os erros de outrora, a portar-me em uma teatral tentativa de neutralidade. Sol conquistou empreendedores cearenses por ser um dos líderes da *Anjos do Brasil*, uma organização dita sem fins lucrativos de apoio a este tipo de empreendedorismo e um dos iniciantes no ramo de empresas de consultorias especializadas em *startups* em Fortaleza – conhecidas como aceleradores. Antes de iniciar alguns dos pontos revelados na entrevista, destaco uma série de emails que recebi nestes últimos anos da *Anjos do Brasil*.

¹⁶⁷ Vistos no segundo capítulo.

¹⁶⁸ Idem.

¹⁶⁹ Preservamos a identidade do entrevistado, aqui denominado Sol.

¹⁷⁰ Plataforma de comunicação similar ao Skype, um produto do Google, o qual viabilizou a entrevista. Nosso entrevistado encontrava-se em Fortaleza.

[25/07/14] **Parceria entre Anjos do Brasil e SEBRAE** RN cria modelo revolucionário para o cenário empreendedor brasileiro Inovação em fomento e financiamento a Startups é a nova proposta do SEBRAE [Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, sigla] RN e da Anjos do Brasil. [...] Sobre Investimento Anjo e Empreendedorismo

O Investimento Anjo é uma modalidade efetivada por pessoas físicas, normalmente empreendedores e executivos de sucesso que tenham acumulado recursos suficientes para aplicá-los em empresas nascentes, as startups, conjuntamente ao aconselhamento e à utilização de sua rede de relacionamentos para apoiar o empreendedor. Tem alto potencial de impacto na criação de empresas de grande valor agregado, destacando-se como exemplos a Apple, Google, Intel, Facebook e a Fedex dos EUA e a Bematech e o Buscapé do Brasil, foi destacado em estudo da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) em mais de 30 países que “os investidores anjo tem um papel crítico no sucesso das empresas iniciantes”. Mais informações em <http://www.investidoranjo.net>

[15/07/14] **Encontre um Anjo** Uma das dúvidas mais comuns dos empreendedores é como encontrar um investidor anjo para seu projeto, e a melhor resposta que podemos dar pode ser resumida em dois pontos... Leia mais em www.anjosdobrasil.net/blog A Anjos do Brasil é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo fomentar o investimento anjo para o apoio ao empreendedorismo de inovação brasileiro.

[02/09/14] **Conheça o Silicon Valley com a Anjos do Brasil** Programa sob medida feito por quem realmente entende de Investimento Anjo e Inovação! 5 dias de imersão no Silicon Valley + conhecimento + networking de qualidade! (informação verbal)¹⁷¹.

Conduzimos a entrevista apresentando inicialmente os objetivos ementender mais sobre as práticas dos investidores e a realidade das *startups* cearenses. Sobre o entrevistado:

[Fernando]: Fiquei sabendo sobre seu vínculo com a Universidade de Fortaleza, você é professor universitário? Que outras atividades exerce?

[Sol]: Sou. Na verdade eu faço um monte de coisas. Sou professor da UNIFOR, estou lá na administração. Sou líder da “Anjos do Brasil”; tenho uma empresa de consultoria, porque a maioria dos projetos que a gente faz tem que ter um CNPJ [Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica], então a gente usa o CNPJ dessa empresa de consultoria em educação. **E agora, que é uma das novidades, a gente lançou a mais ou menos um mês atrás uma aceleradora** [excluído pelo autor], e a gente fez dois eventos para *startups*, ou seja, todo mês aqui tem o *startup* [...], que é um evento que acontece lá na [...], e a gente fez lançamento da aceleradora para empreendedores de *startups* e, em seguida, a gente fez, uma semana depois, um lançamento para investidores. Então a gente fez um evento e **convidou uns 40 investidores**, apareceram [...] aceleradores, explicou quais seriam os valores e, desde então, alguns se interessaram, uns oito ou nove se interessaram, e desde então a gente vem conversando, vem negociando com eles. Hoje é o último dia para as *startups* se inscreverem no processo letivo da nossa aceleradora, mas aí a gente vai estender, a gente tem 20 empresas inscritas.

¹⁷¹ Email recebido nas datas reveladas pela consultoria citada ao endereço eletrônico do autor.

[Fernando]: Certo....

[Sol]: São cinco empresas e o processo de aceleração vai durar seis meses, e a gente está buscando cinco investidores (informação verbal)¹⁷².

Observei que na região de Pittsburgh tinha bastante investidores. Sol logo defende seu estado.

[Sol]: Eu quero ouvir um pouco sobre isso também. Aqui a gente tem iniciativa, e aí, na semana passada, teve um evento aqui que chama Demo Brasil.

[Fernando]: Demo Brasil?

[Sol]: Demo Brasil.

[Fernando]: Certo, isso seria...

[Sol]: Que é um braço de um evento chamado Demo Global. Esse evento já ocorre há 23 anos. Ele ocorre na China, na África, no Brasil ocorre há alguns anos. E o ano passado o Demo Brasil lançou uma edição, partiu de Nordeste, que é exclusiva para *Start Ups* do Nordeste.

[Fernando]: Olha aí que legal...

[Sol]: Fizemos uma parceria do Demo Brasil-Nordeste de ser acelerado pela Índia.

[Fernando]: Interessante.

[Sol]: E aí, como esse evento vai acontecer nos dias 28 e 29 de abril, daqui a dez dias, a gente estendeu o prazo de inscrição porque a gente vai ter uma extensa publicidade no local, então a gente precisa estender esse prazo para que as empresas do Nordeste se inscrevam no nosso processo de aceleração.

[Fernando]: Bacana... (informação verbal)¹⁷³.

Exercitei a técnica de ouvir mais e concordar à medida que o entrevistado se empolgava na narrativa.

[Sol]: No início do processo isso não estava previsto, a gente tinha fechado em 18 de abril e agora, por conta desse acontecimento, que pra gente foi fantástico, a gente vai estender até o dia 10, que é mais ou menos dez dias após o nordeste, entende?

[Fernando]: QUE LEGAL CARA!

¹⁷² Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

¹⁷³ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Sol]: Então assim, *a priori*, o tema que a gente está pesquisando, na verdade, então eu queria te falar isso, **o ecossistema aqui está...**

[Fernando]: **Tá fervendo...**

[Sol]: É. Eu acredito que está amadurecendo. A gente está conversando, o cara do SEBRAE pediu para a gente para montar uma espécie de programação anual pra tramitar tudo, porque o **SEBRAE queria colocar em eventos que fomentem o ecossistema** [...] (informação verbal, grifo nosso)¹⁷⁴.

Sobre práticas empreendedoras. Encontramos...

[Fernando, dando continuidade a última resposta]
[...] o empreendedorismo, né?

[Sol]: Hein?

[Fernando]: Fomente o empreendedorismo né?

[Sol]: Exatamente. **Mas principalmente o empreendedorismo de *startup*, porque eles já têm muitas ações para o empreendedorismo tradicional**, e eles enxergam muito valor no empreendedorismo tecnológico, da área de *startup* eles não têm muita coisa e também não sabem nem como fazer, não tem experiência com isso. Tem bastante experiência com empreendedorismo tradicional, mas como isso é uma coisa muito nova eles também estão aprendendo. Então a gente está apoiando o SEBRAE nisso.

[Fernando]: Sol [nome do entrevistado], deixa eu te interromper, já começando a nossa rodada de perguntas. **Pra ti qual é a diferença básica entre o empreendedorismo tradicional**, foi muito legal o que você falou, mas, na tua cabeça, qual a diferença, basicamente, desse empreendedorismo tradicional para o empreendedorismo... você **mesmo falou de *startup***. O que você acha? **Pontos semelhantes e pontos divergentes.**

[Sol]: O que eu encontro de mais **semelhante é a questão do comportamento e a questão de ambiente**, que tanto para um quanto para outro tem que ter um **ambiente propício para empreender**, apesar desse ambiente a gente tem que ter incentivos diferentes. De diferença tem muita coisa, por exemplo, o empreendedorismo tecnológico que envolve pesquisa, envolve um grupo de pessoas com qualificação mais elevada, envolve capital de risco. Por exemplo, se você for abrir uma padaria, que é um puro exemplo de empresa tradicional, padaria, uma sorveteria, uma confecção, o risco envolvido é muito menor do que se fosse abrir uma empresa de tecnologia ou uma *startup* tecnológica web, uma [...]. **Se a gente for olhar pelo prisma do investimento, do financiamento**, se eu chegar hoje e quiser montar uma confecção, uma loja, alguma coisa no mercado tradicional, eu posso chegar no Banco do Nordeste e entrar com toda documentação que eles me pedem e pegar o dinheiro para montar esse negócio; se eu quiser montar um negócio tecnológico, de alto risco, provavelmente eu não vou conseguir dinheiro do Banco do Nordeste ou nos bancos privados. Tem que ser com recursos... (informação verbal)¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

¹⁷⁵ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

É bem verdade que o ambiente é um fator decisivo nos rearranjos empreendedores, como vismo em Weber, Cardoso e Castells.

[Fernando]: Por que você falou ‘alto risco’? como assim alto risco?

[Sol]: Porque *startup* tecnológica [...] empresas tradicionais.

[Fernando]: Desculpa. Falhou no momento que você estava falando. *Startup* tecnológica...

[Sol]: **Têm o risco maior do que os negócios tradicionais.** O que a gente chama de *venture capital*, que foi traduzido como capital de risco...

[Fernando]: Ok.

[Sol]: E hoje é mais traduzida como capital empreendedor, por que é que é um capital de risco? Imagina que o cara... **imagina que tu é um investidor e eu estou te apresentando uma proposta pra montar um negócio web**, pode ser aquele negócio web que a gente fique milionário, **em cinco anos a gente fique milionário, como aconteceu com várias empresas ponto.com no (Vale do Silício?)** ou pode ser que dois meses depois a empresa já esteja quebrada, que não funcione para mais nada. Um negócio tradicional, o ciclo de vida de um negócio tradicional é muito maior, menos intenso, então o risco envolvido acaba sendo menor. Nos negócios das *startups* tecnológicas o risco ocorre mais intensamente, o risco acaba sendo maior. Por isso que o dinheiro investido em *startups* tecnológicas geralmente é chamado de capital de risco. Pode ser que (...), pode ser que as pessoas não queiram. É uma coisa inovadora, pode ser que aquele produto não se adeque ao mercado, enfim, tem uma série de questões, principalmente de mercado, que são intrínsecas a negócios de *startups* e isso não se aplica tanto a... se eu for montar uma padaria perto, em um local onde as pessoas querem aquele produto e o meu produto tenha uma qualidade razoável esperada pelo consumidor final, então a chance é disso dar certo. **É totalmente diferente quando o negócio é tecnológico. O risco é muito maior.** Então, existem mais diferenças para qualificação dos empreendedores, por exemplo, o próprio SEBRAE trabalha hoje com cursos muito [...] tradicionais. Esse tipo de coisa já não se aplica ao empreendedor tecnológico porque já tem uma qualificação mais elevada, a necessidade dele em termos de gestão é diferente e ele tem que lidar com investidores muito mais qualificados. Isso não acontece com o cara que vai abrir um *Pet Shop*, por exemplo. Então as necessidades são totalmente diferentes, e a gente precisa entender para fazer o ecossistema [...], quais são as necessidades, e também qual é o perfil...

[Fernando]: O perfil também.

[Sol]: Eu vi um projeto do CNPq no final do ano passado, que o projeto é o seguinte, entender qual o perfil do empreendedor criativo e que fatores influenciam e motivam o cara a empreender no setor criativo (informação verbal)¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013) concordam com a noção de risco, inerente ao empreendedorismo das *startups*.

As ideias de Florida (2005) sobre economia criativa também se revelarão no decorrer do debate, pontuadas por Sol em dois pontos que veremos a seguir. Direcionamos a entrevista para os pontos críticos do programa do MCTI, que detalharemos no tópico seguinte, o Programa Start-Up Brasil. Estão expressos os inerentes sobressaltos desta política: segmentação generalizada e falta de continuidade e foco.

[Fernando]: Só um minuto. Falhou novamente a ligação, eu quero que você fale novamente sobre isso. É um projeto do CNPq ou você apresentou ao CNPq? desculpa.

[Sol]: Eu apresentei ao CNPq e foi aprovado.

[Fernando] Certo.

[Sol] Então o projeto está vigente. A vigência do projeto é de janeiro a dezembro desse ano, 2014.

[Fernando]: Me fala um pouco desse projeto, por favor.

[Sol]: O objetivo, para concluir esse programa de projeto, qual é o objetivo geral desse projeto? Fatores influenciadores e cultivadores para o cara empreender no **setor criativo**. Por que é que eu estou falando isso? O que é setor criativo? Segundo a ONU, a ONU, [...], tal, inclusive tem uma segmentação de indústrias criativas que está sendo utilizada aqui pelo nosso Ministério da Cultura. **Se eu tenho uma Secretaria de economia criativa e eles usam a segmentação. Então, por exemplo, teatro, cinema, produção de áudio e vídeo, artesanato, tecnologia da informação, produção de redes é economia criativa, tudo isso é indústria criativa.**

[Fernando]: Ok.

[Sol]: E, por exemplo, empresas como o SEBRAE, como os vários atores que atuam nesse [...] eles têm políticas de **economia criativa que (...) o setor criativo**, mas entenda, o perfil do cara que está no teatro ou do produtor teatral....É diferente. **E as várias políticas que são empreendidas tanto pelo governo quanto pelas instituições de fomento, muitas vezes desconsideram essa diferença de perfil. Então os caras fazem o seguinte “Vamos fazer um megaprojeto na área para abranger tudo”.** Mas você não consegue abranger tudo porque são muito diferentes. **Tudo isso que eu lhe falei é economia criativa.**

[Fernando]: Entendi...

[Sol]: Essa é a primeira parte da pesquisa, **os diferentes perfis dos empreendedores criativos, que vai do teatro, eles são muito diferentes, então, qual o perfil do cara de teatro, do produtor musical. A gente já tem uma, que a gente está usando muito, como o Governo Federal usa, essa segmentação que é (...). Primeira parte. Segunda parte** é o seguinte, o que é que leva o cara a empreender no setor criativo? Porque, como eu te falei... Porque imagina aí o cara que quer montar uma peça teatral no banco,

e o cara fala o seguinte “Está aqui o meu CNPJ, e eu quero meu financiamento para montar uma peça”. **Tu acha que o gerente do banco vai dar dinheiro para esse cara?**

[Fernando]: Difícil.

[Sol]: É. Eu diria, hoje, baseado no modelo [...] como qualquer tipo [...] impossível. Então, eu estou usando o exemplo do produtor teatral, ou o cara que tem uma banda ‘Eu quero financiamento para gravar o nosso CD’, o gerente também nunca vai dar dinheiro para esse cara.

[Fernando]: Claro.

[Sol]: **O pequeno empresário lá de TI vai chegar ao banco e vai dizer assim ‘E estou querendo um financiamento para montar aqui [...]’, vai conseguir?** Então, independente do perfil, o empreendedor criativo tem dificuldades. Eu não vou falar só de um aspecto, que é o aspecto de conseguir grana. Vamos falar então de outro aspecto, vamos falar do aspecto do reconhecimento da sociedade. Uma coisa é o cara ser ator da Globo e outra coisa é ser o cara alternativo, o cara não está no [...], esse cara que não é reconhecido e não é saudado pela sociedade como um cara de sucesso, então também não tem prestígio social atuando nesse tipo de setor, no setor criativo. Enfim, é um segundo aspecto, e têm vários, tem uma literatura para isso, uma literatura ‘quali’. Então a minha pergunta é: A partir de tudo isso, o cara não tem apoio, o cara não tem prestígio social, não tem reconhecimento dos [...] e ainda assim o cara vai e empreende no setor criativo... (informação verbal)¹⁷⁷.

Questiono por qual motivo o entrevistado considera o setor das startups de TI um setor criativo. As teorias que discorreremos sobre o setor criativo estão desmembradas nos argumentos de Sol *ipse-litem*. Mas as respostas não foram convincentes. Se qualquer ato de criar fosse a pré-condição básica de inserção neste prisma teórico, como argumenta Sol, qualquer profissão não deveria ser considerada, então, parte de um setor criativo? Um médico, um professor, um engenheiro...?

[Fernando]: É um setor criativo esse setor que a gente está falando de inovação, de startup, de empreendedorismo? É um setor criativo?

[Sol]: Start Up também entra no setor criativo. Startup, tecnologia também entra na área de setor criativo. Então, por quê? E a gente está executando esse projeto de pesquisa para entender essas duas coisas.

[Fernando]: Muito legal. Genial.

[Sol]: **Porque a gente sabe que tem muita coisa envolvida que está relacionada à paixão** que o cara tem, enfim, só que aí tem [...] atrás e a gente quer entender empiricamente por que, é uma pesquisa nacional, em que o SEBRAE Nacional vai apoiar a gente na coleta de dados.

[Fernando] Genial.

¹⁷⁷ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Sol]: Eles têm um banco de dados de empreendedores criativos e...Área de moda e gastronomia, que eles estão dentro do setor criativo. É uma **criação...** (informação verbal, grifo nosso)¹⁷⁸.

Sobre investidores da economia criativa.

[Fernando]: Genial. Deixa eu pegar esse teu gancho, porque ia ser uma pergunta que eu ia te fazer, na verdade são duas em uma, pra gente ganhar tempo. Eu queria que tu me desse **exemplos de investidores dessa economia criativa**, e aí, como você está falando focado em tecnologia, pode ser exemplos desses investidores mesmo, pode ser a nível ceará, pode ser a nível brasil e... vamos começar por essa. Vamos subdividir porque de repente pode ser longa essa.

Pelo que eu estou entendendo, o **SEBRAE é um facilitador**, digamos assim, mas você falou, **sente que ele ainda está focado no empreendedorismo tradicional**. A gente falando do que está acontecendo hoje, **me dá exemplos de investidores, do cara que põe dinheiro e que arrisca o dinheiro dele**.

[Sol]: Bom, praticamente quem empresta para o setor criativo e o governo.

[Fernando]: Governo...?

[Sol] Governo. Porque, por exemplo, quem investe em produção cultural? A ANICNE, que é a Agência Nacional do Cinema, então todo ano eles pagam. Então, **em geral é o governo**.

[Fernando]: Governo por meio de que? De ministério, secretaria, por meio de banco. o governo dá dinheiro, é isso?

[Sol]: Editais públicos, principalmente da (sigla), da ANCINE e de bancos como o BNDES e do BND. Basicamente disso. Agora, se a gente falar de Start Up, aí tem dois programas, que é o [...], que eu vou te falar alguns nomes já, **Start Up Brasil, que você conhece...** (informação verbal, grifo nosso)¹⁷⁹.

Chegamos ao ponto principal, o programa Start-up Brasil. Como atores Ervering Gollfman revestimo-nos de interesses do entrevistado. As respostas são similares às promessas de sucesso do ex-ministro do MCTI, Marco Antônio Raupp.

[Fernando]: É. foi quando eu te conheci, na verdade. Eu fui por acaso naquele dia na Casa da Indústria e eu não entendi muito bem, de fato, o que era, porque eu não sabia quem eram aquelas pessoas. Na verdade eu fui por curiosidade e não entendi muito bem, eu até queria que você concluísse essa pergunta, falasse um pouco Desse Startup Brasil, o que é isso, e o que era, não sei se você lembra do evento, foi um evento que aconteceu na Casa Da Indústria, você lembra? Que tinha uma pessoa do Recife, se eu não me engano ele era do Recife por conta do sotaque. Me fala um pouco sobre isso, por gentileza, porque não ficou claro na minha cabeça.

¹⁷⁸ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

¹⁷⁹ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Sol]: **É o seguinte, o Governo Federal espera fomentar a aceleração de Start Ups no Brasil. Esse Programa chama-se Start Up Brasil. O Programa é baseado em [...] que acontecem pelo mundo, se você é Startup Chile** você vai ver que o nosso no Brasil é bem parecido com startup Brasil [...]. E tem outros países do mundo, fomentados pelos governos, geralmente governos federais, para criação e aceleração de startups nos seus países. O que é que a Startup Brasil faz? **O Governo primeiro lança um edital para selecionar aceleradores de empresa.** Então, no primeiro edital eles selecionaram oito ou nove aceleradores....

[Fernando]: Desculpa. **O que é uma aceleradora, assim, o que é que se fala aceleradora?** É a que dá o dinheiro?

[Sol]: **A aceleradora é um espaço aonde a empresa incubadora de empresas... Pronto, o que é uma aceleradora? É um conceito similar ao de incubadora, só que é bem mais exato.** O processo de incubação demora dois a três anos, a aceleração dura em torno de seis meses. A incubadora não te dá dinheiro, a aceleradora te dá uma grana inicial. A incubadora não fica com participação na tua empresa... (informação verbal, grifo nosso)¹⁸⁰.

Vemos a também o teatral conceito especulativo por trás das aceleradoras. Estas consultorias, em geral, raptam de 20% a 30% da participação acionária das *startups*, pelo fato de oferecerem alguns serviços técnicos e promoverem o encontro ao triunfante sol do capital a estas infantes. Estas dizem ser o elo entre investidores e empreendedores.

[Fernando]: A aceleradora fica com um percentual, digamos assim?

[Sol]: Um percentual. Então, qual o modelo de aceleradora, que, por exemplo, é o modelo da [...]? Pegar cinco empresas e já investir R\$ 30 mil em cada empresa, esses valores variam de R\$ 20 a R\$ 100 mil, que a aceleradora tem um perfil, se você entrar no site Startup Brasil lá tem todas as aceleradoras, pode entrar em cada link e entender como é que funciona. E aí ela vai colocar uma grana, no nosso caso é de **20% a 30% da empresa** e vai [...] outro serviço que ela precisa para ser alavancado, então vai ter mentoria, ou seja, tanto nós enquanto aceleradores quanto outros caras renomados e experientes vão mentorar as empresas, vão dar conselhos, vão dizer para onde elas têm que ir, e aí tem assessoria jurídica, assessoria contábil **consultoria**, para abertura de mercado, consultoria de gestão, consultoria na área de desenvolvimento de software. Então... **O conceito de aceleradora é o conceito de portfólio de empresas. Se a aceleradora acelerar uma só [...], então ela tem que acelerar dez, 20, para algumas darem certo e pagar o investimento que foi feito em todas.** É a mesma lógica que o investidor usa. O que é que o investidor faz naquela ideia de não botar todos os ovos na mesma cesta? Ele investe em quatro/cinco empresas, para que pelo menos uma dê certo e ele recupere o dinheiro, nessa que deu certo recupere o dinheiro que foi investido em todas. Então, o conceito de aceleradora é o mesmo, a gente vai acelerar agora na primeira turma, primeira rodada, cinco empresas. Depois mais cinco, na terceira rodada mais cinco, com isso a gente vai ter um portfólio de empresas, algumas vão dar certo e algumas não vão dar certo. Aquelas que dão certo vão cobrir o prejuízo daquelas que não vão dar certo. Entende?

¹⁸⁰ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

Então a aceleradora trabalha com esse conceito de portfólio... A aceleradora é um espaço que congrega investidores. Então a gente [...] o cara disse, o cara falou assim, esse cara tem três startups investidas...

[Fernando]: Que cara você está falando?

[Sol]: A.M. [preservamos a identidade do investidor], que é um investidor “anjo” aqui, a gente teve uma reunião com ele ontem...

E ele aplica investimento em três empresas. E aí, para que ele comprasse uma cota de investimentos da nossa aceleradora. Porque ele falou, por exemplo, isso é importante, a gente já sabe disso, mas é importante a gente falar, que é o seguinte, **quando o cara bota grana no negócio, investe em um negócio, ele coloca a grana porque ele acha que o negócio vai “bombar”**; porque se ele acha que o negócio é ruim ele não vai colocar o dinheiro dele lá. **No entanto, pra aquele negócio dar certo precisa de conselhos importantes, precisa de network [rede de contatos], precisa de abertura de mercado, precisa de uma boa gestão financeira, precisa de uma série de coisas que o investidor não vai ter tempo de apoiar.**

[Fernando]: Olhar...

[Sol]: **Eu não diria olhar, eu diria apoiar.** Ele nem vai ter tempo de apoiar, e muitas vezes ele não... então, por exemplo, o cara, o Alexandre, por exemplo, no desenvolvimento de software, ele tem uma grande [...], certo.

[Fernando]: Ele [A.M.] tem uma empresa de software?

[Sol]: Ele tem. Ele é empresário.

[Fernando]: Ele é empresário?

[Sol]: É. E como ele é empresário da área [...] empresas de software, ele passou a investir em empresas de software, entendeu? (informação verbal)¹⁸¹.

Já sabia que A.M. era um investidor local conhecido. O mesmo que primeiro investiu na Startup C antes de receber o aporte financeiro da torre de investimento de risco de um grande grupo farmacêutico local.

[Fernando]: O que é que ele ganha? Desculpa. Não é arriscado para ele investir em uma empresa que está iniciando?

[Sol]: É, mas é arriscado para qualquer um. Ele ganha quando o negócio der certo, ele vai vender a participação dele por um valor muito [...].

[Fernando]: Faz sentido...

[Sol]: Então eu coloquei R\$30 mil nesse negócio, quando a empresa der certo eu vou vender por R\$50 mil a minha parte. Então eu realizei o lucro.

¹⁸¹ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Fernando]: Então esse investidor ele tem, na verdade, ele tem assim, investe, ele te dá a grana, mas também pode perder. Por isso que ele...

[Sol]: Por isso que chama **capital de risco** (informação verbal)¹⁸².

Encontramos os agentes investidores do dito ecossistema das *startups*: investidores iniciais (ditos Anjos), aceleradores (consultorias) e investidores de maiores aportes financeiros. Exemplifico. Supondo que o Anjo fique com 10% da empresa, mais 30% que as aceladoras recebem, mais 45% de grandes investidores, somados os 85% da empresa original, restam aos empreendedores 25% da participação acionário. A estes agentes que se arriscam pondo suas ideias em prática restam uma participação ínfima no negócio criado. É esta a lógica especulativa que tanto discurremos. Justo?

[Fernando]: Capital de risco. Mas, no entanto, além daquela grana que ele te deu, vamos supor, ele também fica com um percentual?

[Sol]: Isso. Em troca eu te dou a grana e... de cinco... depende...

[Fernando]: De 5% a que? Desculpa. Não escutei.

[Sol]: **5% a 45%.**

[Fernando]: **5% a 45% da empresa.**

[Sol]: É. Isso depende de que? Depende do risco do negócio, depende do negócio, depende...

[Fernando]: Então, vamos lá. só para eu entender, você falou, **estamos falando de três atores aí, do investidor, do que dá a grana mesmo, mas não tem tanto tempo para olhar, digamos assim, para, não olhar, para cuidar do negócio, não é isso?**

[Sol]: Sim.

[Fernando]: Ele também é chamado de “investidor anjo”, não é isso? É. O investidor é pessoa...

[Fernando]: Pessoa física ou jurídica, não é?

[Sol]: Não. **Pessoa física é chamado ‘investidor anjo’.**

[Fernando]: Pessoa física é “investidor anjo”?

[Sol]: É. **Pessoa jurídica é fundo de investimento.**

[Fernando]: Fundo de investimento. Certo. Aí nós temos essa **aceleradora, que é o espaço aonde, é como se fosse uma incubadora**, que você falou, enfim, que é o espaço que dá toda...

¹⁸² Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Sol]: Que vai [...] todos os serviços que a empresa...

[Fernando]: Então, vamos supor que o cara, beleza, aí tem o cara que tem a ideia também, não é isso?

[Sol]: Sim.

[Fernando]: Que é o empreendedor. Vamos chamar de empreendedor. Que geralmente não é só ele, que geralmente é ele e mais um grupo de pessoas, correto?

[Sol]: É uma equipe.

[Fernando]: É uma equipe. Então, vamos supor, se o investidor fica com 45%, de 5% a 45%, **a aceleradora também tem que ganhar, não é isso?** Que ganha em que? Em torno de quanto? De...?

[Sol]: É que a gente está falando de duas coisas diferentes. A negociação entre a aceleradora e empreendedor é uma, então geralmente como é que acontece? **Geralmente a aceleradora, o percentual dela varia de 10% a 30%, certo?**

[Fernando]: Certo.

[Sol]: O investidor, nesse caso, [...], não negocia com a empresa.

[Fernando]: Com o empreendedor?

[Sol]: É. Com o empreendedor. Porque o investidor colocou grana na aceleradora e concedeu os direitos para a aceleradora fazer o trabalho.

[Fernando]: Entendi. Então não é um capital acumulado, digamos assim, 30% para a aceleradora, mais 40% do investidor, então os empresários, os empreendedores ficam com, sei lá, o final da conta o empresário fica com 30% da empresa. Não é assim?

[Sol]: Não. Não é.

[Fernando]: Ou é?

[Sol]: Não. Não, é tipo de negociação. [...] empreendedor, e [...] outro momento, que é o 'investidor anjo' e o empreendedor. Então, por exemplo, a gente quer que, o que eles estão fazendo hoje? Ao invés de investir diretamente, porque eles não têm tempo de acompanhar a empresa, eles investem na aceleradora.

[Fernando]: Ok.

[Sol]: É a aceleradora que compra a participação do empreendedor. Entendeu?

[Fernando]: Entendi.

[Sol]: Então são duas coisas diferentes. Uma eu sou o acelerador e eu estou negociando aqui com a empresa. O dinheiro que eu estou usando já é um investimento. Entendeu? (informação verbal)¹⁸³.

¹⁸³ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

Mesmo tendo dito “entendi”, a verdade é que o jogo entre estes três agentes não é bem assim como revelou Sol. Como Ries (2012) nos lembra, as aceleradoras ficam com a porcentagem da empresa, somada com o investimento de pessoas jurídicas e físicas. Mas nos discursos de Sol, não foi revelado o lado *devil* do Anjos, Aceleradores e Investidores. Eles estavam maquiados ao meu olhar. Como não obteria esta resposta de um agente que estava propondo o modelo acelerador em Fortaleza. Explorei a origem de alguns destes termos.

[Fernando]: E de onde é que veio esse termo ‘anjo’?

[Sol]: É um **termo americano**. O que acontece? Muitos empreendedores americanos fizeram muito sucesso com seus negócios tecnológicos e **queriam ajudar novos empreendedores** a criar negócios tecnológicos tão grandes e de tanto sucesso quanto os deles. Esses caras resolveram pegar o dinheiro de pessoa física, não o dinheiro da empresa, e colocar em pequenas empresas que estavam nascendo. E eles começaram a chamar esse cara de *angel investor*.

[Fernando]: Ok.

[Sol]: Então é aquele cara que **está sendo o anjo de outro empreendedor**. É um empreendedor, só que agora ele não está na posição de empreendedor, ele está na posição de investidor. E aí usam o termo de *angel investor*, *business investor*, e aí foi traduzido para o português. Mas o conceito é um conceito americano de que um cara que tem grana e esta sendo o anjo do outro cara...

[Fernando]: Assim como o conceito de **aceleradora** é algo...

[Sol]: **Americano também**. A primeira chama *Y Combinator*, que é americana, foi a primeira aceleradora do mundo. Se eu não me engano é de 2006.

[Fernando]]: De quando?

[Sol]: 2006 (informação verbal, grifos nossos)¹⁸⁴.

Explorei também os fatores que despertaria o interesse do jovem cearense lançar-se neste mercado de risco. Modismo ou real interesse em ganhos futuros de capital?

[Fernando]: Pela tua experiência, o que é que faz o empreendedor cearense dar o *START*?

¹⁸⁴ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Sol]: **É a vontade de fazer uma coisa diferente.** Todos os caras que empreenderam nas grandes startups, principalmente o que a gente enxerga é que eles têm vontade de fazer uma coisa diferente do que os outros fazem.

[Fernando]: E dinheiro, e ganhar dinheiro, eles têm vontade?

[Sol]: **Tem vontade também, mas eles falam que isso só acontece no médio e no longo prazo.** Mas eles acreditam muito que o negócio deles vai “bombar”. Isso é uma coisa bem padrão. Eu enxergo isso em quase todos, quase todos. Por que não todos? Porque alguns fazem isso para poder ganhar experiência em negócios para partir para outras coisas. **Mas 95% deles acreditam que vai ‘bombar’ e eles vão ficar ricos com aquilo.**

[Fernando]: E tem gente que faz isso por **modismo**?

[Sol]: Tem mais esses caras que fazem isso fazendo achando que vai dar certo. Tipo assim “Está todo mundo fazendo eu vou fazer também, mas na minha visão vai dar certo”. **Então o cara entra numa onda, mas ainda assim, na cabeça dele ele tem certeza de que aquilo vai dar certo** (informação verbal)¹⁸⁵.

Versando entre modismo e desejo de ficar o novo milionário, contrastamos com os fatores que fazem os empreendedores frear. O medo do insucesso foi destacado.

[Fernando]: E o que faz ele frear?

[Sol]: O que faz ele frear são **sucessivos negócios que não deram certo**, por exemplo, o cara que entrou com a gente, vai trabalhar com isso na aceleradora, o cara pediu demissão do emprego e recebeu um [...] e disse o seguinte “Eu vou passar um ano...”, ele se tornou sócio em startup, abriu uma, fundou, e ele botou a seguinte meta “Eu vou passar um ano nessa startup vivendo da minha rescisão contratual. Se depois de um ano ela não der certo eu vou ter que arranjar um emprego porque eu não vou ter grana para me manter”. Pediu demissão, pegou a grana, passou um ano vivendo com essa [...] financeira, trabalhando para fazer o negócio dar certo, entendeu? E aí, depois de um ano realmente o negócio não andou, mas agora ele já está voltando, ele voltou a trabalhar e agora ele já está montando um novo negócio, uma nova startup, só que agora ele está em [...], ele vai trabalhar lá em [...] que ele teve antes.

[Fernando]: E o que é que faz o investidor, e aí eu estou falando do investidor cearense, o que faz ele dar esse start? Você falou de um cara que teve uma experiência, que já vinha desse setor...

[Sol]: Sim.

[Fernando]: Mas nem todo mundo vem desse setor de tecnologia. Tem gente que é estritamente ‘eu te dou tanto e quero receber tanto’, independente... estou mentindo, ou não?

[Sol]: É. Só que esses caras não se adequam ao perfil do investidor de risco, geralmente esses caras não entram. A gente conversou com vários

¹⁸⁵ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

empresários do Brasil. Por exemplo, teve uma conversa com um grande empresário, [...] o cara falou o seguinte ‘Acho bacana o cara investir, **mas eu só invisto se o risco for zero, se eu tiver certeza...**’

[Fernando]: Aí é bom, né? (informação verbal)¹⁸⁶.

Observei também que o fator que faz o investidor capitalizar ou não as *startups* gira em torno da identificação do modelo de negócio.

[Sol]: O cara, sinceramente, **não entendeu nada do que a gente falou**, porque isso aqui é um investimento de risco [falhou ligação], ou são da área de tecnologia, onde há **risco**,...

[Fernando]: É uma identificação? O que faz ele dar esse *START* seria uma **identificação, é isso que você está falando, com o negócio?**

[Sol]: **Exatamente.** Ou com pessoas da área financeira porque o cara da área de finanças já entende que existe um risco inerente em determinados tipos de negócio, então ele sabe que existe um risco inerente em startup, então ele investe sabendo que ele vai ganhar muito dinheiro se aquele negócio der certo ou que ele vai perder se o negócio não der certo; mas ele entende o risco do negócio. Então o que faz o cara dar o start... aí tem vários aspectos, um aspecto, principalmente agora, no Ceará, com esse negócio [...], um cara criou um fundo de investimento local aqui está com umas três semanas ou quatro semanas, para ele ser investidor da aceleradora ‘Eu entro, mas com uma condição, eu quero ser o primeiro’. Tipo assim, o primeiro investidor a assinar, ‘Vocês vão divulgar que eu fui o primeiro. Eu sei que vocês precisam de cinco cotas, eu compro uma cota, mas vocês têm que divulgar que eu fui o primeiro’. Tudo bem. Porque outros investidores que têm esse perfil gostam de receber o prestígio de ter sido o primeiro. Então, tipo, eu fui visionário, eu fui o pioneiro, fui um dos primeiros caras a entrar como investidor de uma aceleradora - porque que a nossa aceleradora é a primeira do estado, não existe outra aceleradora. E esse cara queria ser o primeiro investidor de aceleradora.

[Fernando]: Genial.

[Sol]: Então para o cara a **vontade de ser pioneiro**, a vontade de ser reconhecido como um cara visionário. Isso também dá estímulo (informação verbal)¹⁸⁷.

Poderia ser um Estado considerado pobre, diante os grande ecossistemas das *startups* líder neste tipo de negócio? Que fatores potencializariam ou não? Foi o que questionei a seguir. A cultura do empreendedorismo foi revelada na entrevista como uma questão-chave, a mesma de minhas hipóteses, já narradas no início da dissertação. E ela está em movimento, sendo tecida, como aconteceu em

¹⁸⁶ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

¹⁸⁷ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

Pernambuco por trás do projeto Porto Digital, que também já versamos sobre. Uma cultura que, como revelei emergiu do Vale do Silício. Padronizado, transferido e regionalmente adaptado. Um movimento novo que invadiu o solo dos Castelos Branco, Bezerras, Fiuzas, Jereissatis, Queirós e Macêdos¹⁸⁸.

[Fernando]: **Na tua opinião, o Ceará um dia pode se tornar um Vale do Silício?**

[Sol]: Com o Vale do Silício eu acho que não, porque existe um **componente cultural muito forte que eu não acredito que a gente vá**, a gente não vai [...], vai poder melhorar a cultura e vai poder melhorar em relação ao risco, ao risco de colocar ali em tecnologia, mas eu não acredito que a gente vai...

[Fernando]: Pelo fator cultural você fala?

[Sol]: **Cultural.** Se a gente conseguisse mudar o fator cultural, eu poderia achar que um dia vá ficar parecido com o Vale do Silício; mas como eu tenho certeza que a gente não vai evoluir culturalmente para esse tipo, então eu duvido muito. Agora, é que o nosso (? Mar?) é o Vale do Silício...

[Fernando] Acaba sendo, né.

[Sol]: O nosso (...) é Campinas e Recife. **Recife, aqui do lado, criou uma cultura de inovação espetacular em 15 anos. Então eu acredito que a gente possa criar essa cultura.** Só que, ao mesmo tempo em que Recife criou essa cultura de inovação (falhou ligação) investimento. Então lá também não tem a cultura de investimento de risco. Por quê? Em a minha opinião, é por conta de questões culturais inerentes que tem certa aversão ao risco. Então Recife conseguiu criar um ecossistema de empreendedorismo inovador muito forte e conhecido internacionalmente, mas não conseguiu criar uma cultura de investimento de risco.

[Fernando]: Mas assim, na tua experiência hoje, muito boa essa sua resposta, aliás, todas as suas respostas estão sendo geniais - eu adoraria estar fazendo um documentário, porque tudo isso tinha que ser registrado, mas, num outro momento quem sabe? Mas, na tua experiência, o que é que faz esse empreendedor cearense diferente dos outros? Do recife, do de Minas gerais, do de campinas ou do Vale do Silício, ou de Pittsburgh, que também tem um movimento de empreendedorismo que começou recentemente. A sede do Google há cinco anos atrás não era a sede do google.

O que é que faz esse empreendedor cearense diferente? Na tua opinião. Ou não tem diferença?

[Sol]: **O único traço diferente que eu vejo é o traço cultural.** O restante é meio parecido porque a gente no Brasil, e aí eu falo do Brasil de uma forma bem [...] **E se aculturando a partir de exemplos norte-americanos.** Vamos lá. O empreendedor local é bem parecido com o empreendedor americano porque a forma de ser empreendedor na área de tecnologia não vai mudar muito no mundo inteiro porque isso está mesmo globalizado. Porque a *Startup* ela nasce querendo ser global, então, para eu vender globalmente, para eu vender para os Estados Unidos ou para a Europa, por exemplo, eu tenho que ter determinados comportamentos que o americano tem; que o europeu tem; que o indiano tem. Entende? Hoje, os empreendedores locais

¹⁸⁸ Refiro-me as elites cearenses empreendedoras.

acabam [...] do que a nossa [...] aqui. Por quê? **Porque os caras estão [...] e aí a gente acaba copiando vários comportamentos, tanto empreendedores quanto investidores acabam copiando comportamentos, e aí isso vai ficando meio, esse padrão.** E a nossa cultura cearense, a cultura pernambucana é outra, a cultura de Campinas é outra, a cultura do cara que está em Pittsburgh é outra, assim como a do Texas. Então, o que vai diferenciar [...] por ter as melhores práticas, acaba que a gente vai copiando uns aos outros. Entende?

[Fernando]: E, assim, tu considera isso um movimento, o que está acontecendo no cenário atual? Você falou alguns termos, **algum momento de onda... é um movimento isso?** É um movimento de inovação, de empreendedorismo? Você considera...

[Sol]: Considero. **Há cinco anos atrás isso não existia no Brasil**, pelo menos com a força que tem hoje; há dez anos atrás não existia nada no Brasil. Minha ideia de mais movimento [...] do mundo é de 2006, ou seja, isso evoluiu rapidamente. Então a primeira foi em 2006 e no Brasil foi em 2011, que foi a 21212 [aceleradora do Rio de Janeiro] - a primeira assinatura do Brasil. Hoje, em 2014, a gente tem mais de 35 aceleradoras no país (informação verbal, grifo nosso)¹⁸⁹.

Que expectativas estes agentes das *startups* podem ter em relação uns aos outros? O que um Anjo esperaria dos empreendedores foi o tópico do próximo questionamento. Trabalho, trabalho, trabalho, foi a resposta encontrada. Dinheiro, dinheiro, dinheiro também, mudado para a linguagem das *startups*, sendo denominado *smart money* (capital inteligente). Capital inteligente? Tudo na linguagem das *startups* parece ter seus disfarces.

[Fernando]: O que vocês esperam, eu vou chamar vocês de investidores, dos empreendedores?

[Sol]: O investidor coloca o que ele acha que é viável e que vai gerar um grande retorno para ele, (falhou ligação) nesse negócio; ele é o cara que bota a mão na massa e executa o negócio. **O empreendedor ele traz o negócio e trabalha 14 horas por dia para fazer aquele negócio dar certo. É até estranho, mas o padrão de horas de trabalho em *startups* não é o padrão normal de oito horas por dia, lá se trabalha 14 horas por dia.**

[Fernando]: 14 horas?

[Sol]: Isso.

[Fernando]: Que os empreendedores esperam de vocês? na tua visão, no teu olhar, o que é que eles esperam de vocês?

[Sol]: O investimento 'anjo', o dinheiro do 'anjo', é chamado de ***smart money***. Porque o que o empreendedor espera? **Ele espera a grana**, mas a grana nem sempre é o principal, ou, em 90% dos casos não é o principal. O cara espera a grana; espera que a experiência do investidor ajude no negócio; espera [falhou ligação] do negócio, espera toda a *expertise*, a vivência de

¹⁸⁹ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

gestão desse empreendedor. Então o cara não está pegando dinheiro, o cara está pegando dinheiro e mais [falhou ligação] que possa alavancar. Até porque, se a gente [falhou a ligação] de um empreendedor hoje pode ser que daqui a seis meses o dinheiro tenha acabado e o negócio não tenha saído do lugar. **Então o investidor ajuda a desenvolver o que o empreendedor espera do investidor, além do dinheiro em todo um *network* que vai capacitar o negócio a crescer** (informação verbal, grifo nosso)¹⁹⁰.

Sobre o papel do Governo de Estado do Ceará, questionamos a principal bandeira tecnológica prometida na primeira gestão do ex-governador Cid Gomes, o projeto Cinturão Digital, que dizia levar internet banda larga a todo estado... Dizia...

[Fernando]: Eu queria que você falasse um pouco do papel do governo, do governo local aí do ceará. Mas me dá um pouco o que é que você acha do... exsiste um programa que eu andei lendo, que é o do cinturão digital. Funciona?

[Sol]: Na verdade é um Programa para distribuir...

[Fernando]: Pra distribuir?

[Sol]: É um Programa pra distribuir internet banda larga pelo estado do Ceará. Então, o que é que esse Programa vai fazer? Vai ajudar todo o estado a acessar internet de alta velocidade. É Isso.

[Fernando]: Impacta no teu negócio?

[Sol]: **Impacta**. Impacta porque negócios digitais, que é o negócio que a gente acaba trabalhando, necessitam [...]. O resultado disso vai ser principalmente no interior, porque, por exemplo, lá existem lugares onde não tem internet rápida, que passando a ter internet rápida eu vou ter mais negócios digitais lá. Então existe um impacto...

Dizer que isso vai fazer que os caras empreendam não dá para dizer, entendeu? Dá para dizer que isso **ajuda**, mas não dá para dizer que vai ser um **fator fomentador de empreendedorismo digital** - isso não dá pra dizer (informação verbal, grifo nosso)¹⁹¹.

Anjos e Demônios. Tensionei o final da entrevista amarrando alguns pontos sobre os agentes que podem impedir o sucesso deste novo rearranjo empreendedor. Não foi surpresa a resposta.

[Fernando]: **Vocês são os anjos. Quem são os demônios? No sentido de quem embarreira o setor. Quem é que embarreira o movimento do setor?**

[Sol]: **O governo**. Porque é o seguinte, no mundo inteiro os governos têm Programas exclusivos e isso faz com que isso, que essa *startup* se

¹⁹⁰ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

¹⁹¹ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

desenvolva mais rápido. Então tem esses Programas e esses Programas tratam de facilidade de abrir uma *startup*, facilidade de conseguir investimento. Por exemplo, hoje, nos Estados Unidos a pessoa física tem um investimento que ele fez em empresa de tecnologia... e isso acontece na Inglaterra, na França, está tentando, tem um Projeto de Lei tramitando aí que já foi escrito pela “Anjos do Brasil” e enviado para alguns deputados que apoiaram, e está lá, não tem nada garantido, mas já começaram a discutir isso lá.

[Fernando]: Que projeto é esse?

[Sol]: É um projeto de lei similar a esse que já funciona nos Estados Unidos, que faz com que o investidor “anjo” até... investimento até U\$ 200 mil, se eu não me engano, possa ter abatimento no Imposto de Renda.

[Fernando]: Isso já existe aqui?

[Sol]: Não.

[Fernando]: Não. Nos Estados Unidos, que eu falo.... (informação verbal, grifo nosso)¹⁹².

De fato, Sol tinha uma visão bem profunda quanto ao ecossistema das *startups*. Eu já tinha ciência e havia encontrado projetos de lei de apoio ao empreendedorismo *startup* na biblioteca de Pittsburgh, a Carnegie Library.

[Sol, continuação]: Existe. Existe há muito tempo. Então, os incentivos fiscais, facilidade para abrir empresa... esses países que já estão mais envolvidos nesse setor tem, no Brasil a gente não tem. Então, o que embarreira, na minha visão, o que mais embarreira no Brasil é o Governo (informação verbal)¹⁹³.

.

Para Sol, o que seria uma *startup*? Os mesmo conceitos que narramos no tópico primeiro do capítulo 3 se revelaram.

[Fernando]: Última pergunta. **O que é uma *startup*?**

[Sol]: ***Startup* é uma empresa nascente em tecnologia, que é [...], ou seja, ela pode ser replicada rapidamente e que tem potencial para crescer rapidamente, ou seja, enquadrar nesse conceito de *Startup* é uma empresa digital. Sempre eu dou esse exemplo porque eu acho que ele é bem didático.** Se eu quiser abrir um curso de inglês presencial, o que é que eu preciso? Preciso alugar um prédio, comprar um terreno, construir a escola, comprar a carteira, comprar a lousa, contratar a área administrativa, e eu

¹⁹² Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

¹⁹³ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

tenho investimento e aquilo vai funcionar. Se eu quiser montar uma segunda escola, o que é que eu preciso? Tudo de novo. Então comprar outro prédio, construir outra escola, comprar novas carteiras, contratar setor administrativo. Então se eu quiser montar um curso *on line* de inglês, o que eu vou fazer? [...] dez ou 20 que esses cursos presenciais teriam, porque o curso presencial também tem uma limitação de [falha ligação] e o curso *on line* não tem. Isso é o que eu chamo de escalável, eu faço uma vez e eu consigo escalar para uma quantidade enorme de clientes sem precisar ter que toda vida que eu precisar aumentar minha [...] ter que construir de novo o meu negócio. O curso de inglês presencial, a cada vez que eu quiser aumentar clientes eu tenho que construir um novo conjunto de salas, comprar carteira nova, não é um negócio escalável. Então *Startup* é isso, é uma empresa escalável, que tem alto potencial de crescimento. Coisas que também estão em crescimento.

[Fernando]: E que precisa de programadores [de computador]?

[Sol]: É. *Startup* é digital. Precisa de programador...

[Fernando]: **Nós temos no ceará bons programadores?**

[Sol]: **Muitos. No Ceará não falta mão de obra**, quer dizer, falta um pouco porque a gente não forma tanto; mas se você me perguntar se a gente tem desenvolvedor qualificado no Ceará, a gente tem muitos (informação verbal, grifo nosso)¹⁹⁴.

.

Retomamos estrategicamente a outro ponto a ser falado também no tópico 4.6: a política pública do programa Startup Brasil. Saber o grau de confiança deste investidor nesta política era o objetivo da pergunta. Não fiquei seguro quanto à credibilidade real por parte de Sol, que logo desabafou...

[Fernando, continuação]: Ok. E **o que você espera desse Programa *Startup* Brasil, que você me falou no início?**

[Sol]: A *startup* Brasil já está na segunda ou terceira rodada, [...] um novo edital porque tinha oito aceleradoras, então eles fizeram um novo edital para ficar com 12 aceleradoras. **O Programa vai bem e já acelerou muitas startups dá para entender melhor no site.** É www.startupbrasil.org.br, dá as informações sobre o Programa, você vai ter os links das aceleradoras credenciadas para entender como cada uma funciona.

[Fernando]: Tá confiante em relação à esse programa? Tem politicagem por trás dele?

[Sol]: **Cara tem certa politicagem**, mas no geral eu acho que o programa... o que a gente espera que permaneça aí vários anos e que **numa próxima rodada de escolha das aceleradoras a gente seja uma das escolhidas**. A gente nunca concorreu, porque a gente abriu agora e já tinha passado o edital, inclusive. A gente espera que na próxima rodada a gente possa concorrer e entrar como uma das aceleradoras que vai...

[Fernando]: Formalmente essa sua aceleradora já existe, em termos...

¹⁹⁴ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

[Sol]: Já.

[Fernando]: Desculpa. mas o que é o objeto de uma aceleradora? é uma associação, é...

[Sol]: Não, não. É uma **empresa privada**.

[Fernando]: Qual é o objeto dela, da razão social? Qual é o objeto? [Referido a Classificação Nacional de Atividades Econômicas]

[Sol]: O objeto é **consultoria, treinamento e holding de participação em empresas**.

[Fernando]: **Entendi. Genial.** [Conversas finais de despedida. Fim] (informação verbal, grifo nosso)¹⁹⁵.

Não era o primeiro encontro com Sol. Eu já o tinha visto triunfar no verão de 2013 pessoalmente; foi nesta ocasião que peguei seu contato, ou seja, na etapa eliminatória em que a Startup C obteve a vitória. Sol a premiava na Casa da Indústria, e eu, invisível na plateia, acompanhava todo o jogo dinâmico. Até este período, a Startup C ainda não tinha recebido aporte do fundo de investimento, apenas do *capital semente* de um outro Anjo cearense. Revelo nosso primeiro encontro no diário de campo, gravado e aqui transcrito e editado pela última vez em outubro de 2014.

[Verão de 2013]: Para falarmos sobre nosso objeto de pesquisa, antes de entrar no estágio da definição e citação de conceitos,-permitam-me introduzir a posição dos agentes empreendedores que aqui refletiremos: empreendedores iniciantes de uma nova empresa e investidores. De um lado temos os produtores, novos perfis empreendedores que se arriscam no mercado ao se dedicar a uma ideia, um empreendimento e a ousadia de administrar uma empresa. De outro, investidores, *experts* no mercado detentores de poderes que não limitam-se ao econômico. Eles ditam a literatura que se apresenta, conduzem os ventos do desenvolvimento. Novas nomenclaturas, regras de comportamento invisivelmente impostas, bem como uma “etiqueta” empreendedora se constitui. No palco, reis. Detentores de poderes, ditos anjos-investidores, ou simplesmente anjos. Na plateia, os inovadores, que buscam o capital financeiro e simbólico para o reconhecimento de seus empreendimentos. Disputa? Tensões? De que lados ambivalentes nos referimos?
[...]

Eu vi o Rei! Não o de Norbert Elias. Não o Rei distante, na posição de Monarca. Vivemos a República e o Presidencialismo na democracia brasileira. Era o primeiro evento que acompanhava meu objeto de pesquisa. No campo, o pesquisador, o pesquisado e os investidores, os Reis, ou como denominam-se, os anjos. A mesma figura de Elias naquele momento não

¹⁹⁵ Entrevista por Skype realizada no dia 18 de abril de 2014.

estava distante. Estava próxima, ditando as regras do jogo. No entanto, blindadas por uma magia, um poder invisível que como encanto chamavam-nós ao banquete da inovação. Não era miragem, ele era semelhante. No palco do auditório onde estava, uma voz chamava-me, mesmo em meio a campo, em posição de pesquisa. Encantamento? [...]

Eu vi os anjos! Seriam os mesmo que acordaram Max Weber e o levaram ao retomar o conceito de desencantamento do mundo? Estava desencantado. Mas ao mesmo tempo encantado com a figuração daquele agente celestiais ao meu redor. Os anunciadores da “voz da verdade” no poema de Frederick Schiller são anjos. Em grego, os anjos aparecem de variadas maneiras na literatura nos papéis de mensageiros, guerreiros, guardiões ou protetores. Na literatura de nosso objeto de estudo eles se apresentam com outro sentido, outra classificação: eles são investidores, ou investidores-anjos das startups. Os anjos desciam dos céus. Em legiões se dirigiam ao calor do Nordeste brasileiro. Os anjos vinham para habitar Fortaleza, há 300 km ao sul da linha do Equador. Uma cidade ao sul. Do sul, da mesma epistemologia dos novos saberes de Boaventura de Sousa Santos. Mas, uma cidade com saberes peculiares que qualquer idioma traduziria bastando observar. Aparentemente aonde estava não havia conflito, mas Bourdieu já nós sinalizara que o campos sociais eram tencionados por conflitos, mesmo invisíveis, mesmo simbólicos. Todos estavam em um mesmo clima. Exceto eu. Um confuso pesquisador que já havia enviesado pelos caminhos do empreendedorismo outrora, mas ali estava em outro papel, figurando diante os anjos de uma forma mais observadora do que participante. O papel acadêmico me chamava ao meu objeto. E lá estava eu próximo a ele.

Estava calor e vento. Não era o inverno de 2013, como no sul do Brasil, ou no norte da América. Aqui só faz verão. Era o final do verão de 2013 no evento onde os anjos, os pesquisados e nós, os imortais nos encontrávamos. Munido apenas com o meu gravador, foi nesta noite de sexta-feira, no dia 08 de novembro de 2013 que via os invisíveis pela primeira vez. Estava diante de meu objeto de pesquisa, os novos empreendedores cearenses, os inovativos fundadores de uma empresa de aplicativos digitais. O encontro era no coração do capital do Ceará, na Casa da Indústria era onde o evento que acompanhava aconteceu. Dizia-se ser ‘O maior e o mais completo programa de fomento à inovação e empreendedorismo de alto impacto no país, o Desafio Brasil, tem como objetivo promover a educação e a capacitação de empreendedores, bem como introduzir a cultura do empreendedorismo, do *venture capital* e da inovação em âmbito nacional’. Gratuito. Disseminador. Caçador.

A Etapa Regional do Desafio Brasil (que acontecerá em Fortaleza, Ceará), que é organizada através de uma parceria entre FGV-EAESP (GVcepe), Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC) e ISEN Group, pretendia selecionar uma Startup para representar as regiões participantes da etapa (CE, PI e RN) na Final Nacional do Desafio, com todas as despesas pagas. Seis Startups apresentaram seus negócios a uma banca de juízes e ao público espectador presente ao evento. Diante deles um dos disseminadores do programa o Gestor de Operações do **Programa Startup Brasil** ao seu redor, os anjos, os investidores que estavam a caça das novas fases dos futuros empresários locais. Pareciam buscá-los, premiá-los para cativá-los e tê-los como os discípulos da inovação.

O meu objeto de pesquisa [refiro-me a Startup C] estava diante o Rei. O mesmo Rei de Elias em Mozart - Sociologia de um gênio. Dos que ditavam as regras do jogo, e que tensionavam os agentes na disputa de um troféu.

‘Para o novo gênio, a vitória. Para o mais talentoso, o prêmio.’ Estas eram as palavras de um dos anjos investidores no dia do evento, que tensionava a disputa. No campo, vemos o jogo se constituindo. Em Elias vemos também que a ideia de genialidade, é artificial, enganadora e desnecessária, mas acreditada e estimulada: ‘[...] com frequência nós deparamos com a ideia de que a maturação do talento de um ‘gênio’ é um processo autônomo ‘interior’, que acontece de modo mais ou menos isolado do destino humano do indivíduo em questão’ (ELIAS, 1995, p. 53). No jogo, os participantes medem suas forças entre si. Forças que acirravam o jogo de forma invisível, demonstrando um equilíbrio social. Para Elias (1993), “[...] o equilíbrios de poder existem por toda parte onde haja uma interdependência funcional entre homens” (p.77). Ali, investidores dependiam das ideias dos inventores, e empreendedores do capital dos anjos investidores. O jogo era pela genialidade. A busca do mais genial. O poder do rei, do anjo protetor (investidor) não era apenas o financeiro, era além do carisma. E que a dominação do rei absoluto opõem-se à do líder carismático de Weber (p.135-40).

Os fundadores da startup C pareciam querer apenas ser premiados, ter o mérito reconhecido ao fim do jogo, serem os gênios do mercado regional e pode disputar a etapa nacional. Eles estavam diante dos Anjos. Protetores? E os Anjos buscavam apenas os gênios.
[...]

Se a classificação é incorporada, legitimada, reproduzida pelos agentes sociais é pelo capital simbólico que o poder invisível onde o poder ‘O capital pessoal de ‘notoriedade’ [...] é frequentemente produto da reconversão de um capital de notoriedade acumulado em outros domínios’. “Em primeiro lugar, os que disputarão, a etapa nacional: *startup* B, os ganhadores da etapa regional. Parabéns. Por favor subam ao palco para receber o prêmio.

Os fotógrafos do jornal O Povo já estão a postos. O anúncio havia sido feito. Fitava os olhos em cada ato dos dois fundadores da empresa que pesquisara. Eles estavam a minha frente, trêmulos, mas com os celulares à mão. Agora eles eram os primeiros lugares oficialmente. Venciam o muro das incertas classificações de outrora.

O aceite diante do poder invisível do ‘Rei’ e dos ‘Anjos’ estava dado. Fui ao seu encontro, em um aperto de mão frio trocamos contatos [refiro-me ao Sol, entrevistado]. Fui ao encontro também de meus objetos de estudos. Eles estavam felizes, não acreditavam na vitória, mas não esperavam o que viria...Eles não passaram nas próximas eliminatórias do Start-Up Brasil... Mas...já se projetavam como verdadeiros empreendedores em um futuro próximo [editado em agosto de 2015].

Como retratamos no diário de campo acima, encontramos Sol e trocamos contato com ele no ano de 2013, em um evento que premiava a Startup C na Casa da Indústria do Ceará. Eles não passaram no edital final do programa Start-up Brasil, mas se entregaram a outros caminhos.

Informantes, na derradeira fase da produção textual desta dissertação, revelavam que, após a rodada de investimentos de um grupo de investidores ligados ao mercado farmacêutico cearense, funcionários da grande firma que havia investido

na pequena empresa já habitavam a sede da mesma. Agora não eram os 30m². Estavam em uma nova sede, com novos agentes que os treinavam para dizer o amém da aceitação do capital, e que viabilizaram a ideia inicial, mas como lobos sugavam suas energias e trabalho. A participação acionária dos fundadores já havia sido comida por Anjos e grandes investidores. O tempo de vida destes CEOs (da Startup C) tinham um prazo de validade, agora. Se dessem resultado ficariam, senão teriam que sair da própria empresa criada, tal como aconteceu com Steve Jobs, ao sair da Apple. Volveram o negócio também para os formatos publicitários tradicionais, passando a ser uma mera firma de comercialização de publicidade, que oferecia ao usuário uma gratuidade nos serviços e viabilizava suas receitas, unindo-se à área comercial de uma gigante da publicidade brasileira que recentemente instalou uma filial em Fortaleza. Eles tinham de sobreviver. Eles tinham que retornar ao tradicional jogo do capitalismo.

Na entrevista com Sol, vimos o caráter especulativo das *startups* e as barreiras que impedem o crescimento destas no Ceará, bem como as motivações tensionadas entre modismo e obstinação por grandes ganhos financeiros por parte dos empreendedores. O papel do governo, ou sua descontinuidade na manutenção destas políticas, foi revelado como um destes impecilhos. A falta de transparência no programa Start-up Brasil (dita “politicagem” na entrevista), parece assemelhar-se com a política regional do Cinturão Digital. A questão da cultura do empreendedorismo, ainda recente no Ceará nos moldes *startups*, também foi apontada como um destes fatores. Vinha o simbolismo por trás de *anjos*, *aceleradoras*, *economia criativa*, *capital semente*, *smart money*. Novos disfarces do velho sistema. Novos rearranjos do empreendedorismo.

Findamos esta seção apresentando o pensamento do investidor americano de capital de risco e autor de dezena de livros sobre investimento em *startups*, David Silver. Despertou-nos curiosidade sobre a primeira obra encontrada no acervo da *NYC Library*, *Start-up Directory Plus 26 Methods of Financing A New Company*, publicada em 1976 pelo autor. Em especial por não termos tido acesso a esta, que constava apenas no banco de dados, e estava alocada em uma unidade de acervos cativos. Sem embargo e com uma pitada de sorte, após trocar um único e-mail com seu assessor, no Dia do Presidente, na manhã do dia 17 de fevereiro de 2014 – prelúdio da primavera americana – recebemos sua ligação. “Olá, você queria

falar comigo?”. Fiquei um tanto nervoso, mas expliquei que precisaria organizar algumas questões antes da entrevista. Silver gentilmente concedeu exatos 15 minutos. Nem mais nem menos. E aqui transcrevemos na íntegra os pontos questionados. Fundador da SF Capital, uma empresa de *venture capital* do Sul dos Estados Unidos, de forma muito descontraída, mas mantendo uma certa distância, ajudou-nos a entender as evoluções dos planos de negócio – cerne de seu pensamento – inerentes ao mercado das *startups*. Infelizmente tivemos problemas durante a ligação, que por três vezes caiu. Já percebíamos a impaciência reinando no decorrer das perguntas, por estes problemas técnicos, por este motivo adaptamos a edição desta (em itálico), como podemos verificar abaixo, mas sempre preservando o caráter autêntico das respostas. Utilizamos a técnica de gravação, com a devida autorização do autor, e traduzimos posteriormente, já que conduzimos todo debate em inglês.

[Fernando]: Quando você concebeu o termo start-up na sua primeira obra, a que tipo de negócio se referia? Essencialmente, existe alguma diferença do termo dos conceitos que vemos hoje relativo a estas empresas?

[David Silver]: Eu imagino que você está sentado à mesa de jantar e concebe a ideia subitamente...*exemplifico*. Você sabe o que é um rodeio? Você concebe a ideia de que não há rede social para fãs de rodeio e escritores de rodeio. Tudo é feito com boletins (informativos), com jornal. O rodeio *Wyoming* é na próxima semana, seguido pelo rodeio *Idaho*, etc., mas se você pode fazer isso em metade...[inaudível].

[...] você tem que **testar a ideia** e isso significa que você deve investir seu tempo em pesquisas de rede, fazendo perguntas, lendo as revistas de rodeios...[inaudível]. Há um enorme número de anunciantes...[inaudível], botas, cintos de fivela e roupas...[inaudível] e uh! Então você investe \$10,000 ou \$20,000 ou qualquer valor para adquirir ... **O termo ‘startup’ é quando você pode dizer que este é o problema que eu quero resolver, aqui está a solução que eu quero trazer para o problema e este é o time que eu quero ter. Este é o ‘startup’ que me referia, presente hoje (informação verbal, grifo nosso)**¹⁹⁶.

De fato, como observamos no item 3.1 desta dissertação, os conceitos das startups concebidos pelo autor em 1976, são próximos aos de Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013). Testar, testar, testar...na tentativa de resolver um problema de negócio. Entender uma ideia de um novo negócio como uma hipótese na mente do empreendedor.

¹⁹⁶ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

[Fernando]: Na sua opinião, o que mudou em relação ao empreendedorismo dos anos 80, 90 aos dias de hoje?

[David Silver]: Hoje tem mais dinheiro. Sim, toneladas de dinheiro. [inaudível] maiores número de fontes de financiamento, compensação contratual. [inaudível] que possibilita emprestar \$15,000 para uma ideia inicial. Você não podia fazer isso nos anos 80. Tirar \$100 no cartão de crédito e emprestar... Eis pessoas como Schultz, iniciou a Starbucks... Coisas assim (informação verbal, grifo nosso)¹⁹⁷.

Para distinguir as práticas empreendedoras mais facilitadas hoje, o autor exemplifica com a história de sucesso do fundador da rede de cafés Starbucks Howard Schultz, que teve dificuldade em obter investimentos iniciais antes de começar seu império, que também tem filiais no Brasil. Destacamos em sua resposta: **“Hoje tem mais dinheiro. Sim, toneladas de dinheiro”** (informação verbal, grifo nosso)¹⁹⁸.

Mas tudo tem seu preço. Ontem, hoje e amanhã. Fazendo um paralelo com o pensamento de Harvey (2013, p. 540), podemos afirmar que “Quantidades crescentes de capital fixo e tempos de giros mais longos na produção detêm a mobilidade desenfreada”. Voltemos à entrevista.

[Fernando]: E sobre os investidores, mudaram em alguns pontos? Especialmente se nós compararmos com o período antes da crise das empresas ponto.com?

[David Silver]: Eu acho que hoje, **os investidores estão mais espertos.** Eles sucederam as crises e tiveram que se adaptar (informação verbal, grifo nosso)¹⁹⁹.

Mais dinheiro e mais esperteza por parte dos senhores investidores. Faz sentido o preço da fortuna!? Questionamos a magia por trás do Anjos investidores, vistos também na entrevista com Sol.

[Fernando]: Se hoje nós encontramos Anjos-investidores quem são os *demônios*, no sentido dos que podem criar barreiras para o sucesso do setor startups?

¹⁹⁷ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

¹⁹⁸ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

¹⁹⁹ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

[David Silver]: Não existe, não existe. As más pessoas estão sendo ignoradas. **Os anjos são boas pessoas. Não, não, não, eles gostam de ajudar** (informação verbal, grifo nosso)²⁰⁰.

Ou Silver não entendeu a metáfora, ou realmente sua pré-condição de investidor não o fazia enxergá-los. Preferimos crer na segunda opção. Não foram à toa os consecutivos “não, não não” – inconscientes, ao nosso ver. Questionamos novamente se não há barreiras na visão do autor. Para Silver, hoje, com as facilidades das ferramentas de pesquisa na internet, fica mais fácil saber quem é quem: *anjos ou demônios*.

[David Silver]: Bem, você os investiga. Vamos dizer que Joe Smith [referindo-se ao investidor Joseph A. Smith] quer colocar \$20,000, você pode ir no Google ou em qualquer outro *buscador* e digitar no litígio de Joe Smith e ver se ele está sendo processado por alguém. Você não poderia fazer isso nos anos 80 e 90 (informação verbal, grifo nosso)²⁰¹.

Insistimos na pergunta até obter uma resposta mais concreta. Subitamente, logo surge o que hipoteticamente pensávamos: o governo, com as diferentes políticas públicas de apoio ou não a este tipo de empreendedorismo.

[Fernando]: Mas eu me refiro aos agentes que podem atrapalhar ou ajudar o setor startups. Quem são na sua opinião?

[David Silver]: Bem o governo dos Estados Unidos tem um programa chamado PFI, programa esse que é útil *aos empreendedores e sob gestão do* o NSF, que a Fundação Nacional de Ciência...Criou muitos vencedores... Eu não sei como é no Brasil, eu sei sobre a América...É um lindo programa próempreendedorismo. Nos Estados Unidos o programa da Fundação Nacional de Ciência, **que tem criado muitas ‘startups’... Muitos vencedores na área da tecnologia têm sido criados**. Então o **governo dos EUA é muito útil** (informação verbal, grifo nosso)²⁰².

Silver referia-se aos programas de apoia a inovação e empreendedorismo da agência governamental americana *National Science Foundation* (NFS) – criada em 1950, hoje com um orçamento anual de US\$7,3 bilhões, mas não limitada a empresas *startups*. Foi Idealizada para promover o progresso científico, prosperidade, riqueza e segurança nacional "[...] to promote the progress of science; to advance the national

²⁰⁰ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

²⁰¹ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

²⁰² Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

health, prosperity, and welfare; to secure the national defense" . Citamos abaixo:

As Parcerias para a Inovação do programa NSF (PFI) dentro da Divisão de Inovação e Parcerias Industrial (IIP) é para um guarda-chuva para dois subprogramas complementares, *Aceleração de Inovação Tecnológica* (AIR, sigla) e *Capacitação de Inovação* (BIC, sigla). Ambos os programas estão preocupados com o movimento das descobertas de pesquisa acadêmica para o mercado, embora cada um se concentra em diferentes estágios ao longo do espectro da inovação. [...] **O objetivo é que estas parcerias sinérgicas e colaborações entre governo, universidades e outras entidades públicas e privadas** irá resultar em nova riqueza e na construção de economias locais e regionais fortes.²⁰³

Questionamos se estas políticas de apoio ao movimento das *startups*, na visão do autor, seriam uma nova via contra o desemprego. A resposta foi segura, reforçando uma de nossas hipóteses. A questão de empregabilidade das *startups*.

[David Silver]: Claro! **Os empreendedores criam 80% de todos os empregos** (informação verbal, grifo nosso)²⁰⁴.

David Silver viveu os maus períodos da crise das empresas ponto.com. Retomamos o assombroso passado, questionando se esta voltaria um dia.

[Fernando]: Você acredita que uma nova ‘bolha do ponto-com’ estaria perto de surgir? Quem mais ganharia nesta crise? Quem mais poderia perder?

[David Silver]: [Silêncio de aproximados três segundos]... Você sabe, **é difícil dizer**, eu não sou um bom prognosticador desse tipo de coisa, eu não sou economista, mas eu não vejo outra ‘bolha do ponto-com’ (informação verbal, grifo nosso)²⁰⁵.

Um silêncio mergulhado em uma resposta não convincente. De fato, a pergunta era complexa para ser respondida por telefone, ou mesmo nesta dissertação. Mesmo não sendo economista, parecia que o receio do especulativo

²⁰³ “The NSF Partnerships for Innovation (PFI) program within the Division of Industrial Innovation and Partnerships (IIP) is an umbrella for two complementary subprograms, Accelerating Innovation Research (AIR) and Building Innovation Capacity (BIC). Both programs are concerned with the movement of academic research discoveries into the marketplace, although each focuses on different stages along the innovation spectrum. [...]The goal is that these synergistic partnerships and collaborations between government, academia, and other public and private entities will result in new wealth and the building of strong local and regional economies.” Tradução do autor. Disponível em: <https://www.nsf.gov/funding/pgm_summ.jsp?pims_id=504973>. Acesso em: 13/03/14.

²⁰⁴ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

²⁰⁵ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

mercado de investimento levava Silver a trilhar também outros caminhos, como revela quando questiono os motivos que o levaram a ser professor universitário: “[...]to explain entrepreneurship to people because they were screwing up and wasting everybody’s money. So i decided to be a teacher.”²⁰⁶ Mas Joseph Schumpeter era economista e já previa as instabilidades de prosperidade e crises econômicas do sistema capitalista, crendo em ciclos de cinquenta em cinquenta anos, movido pelos conceitos que já discorremos da *destruição criativa*. Era também investidor, e após falir com seu banco, havia decidido ser professor universitário na América, como vimos no item 3.2, ao citar trechos da biografia de Schumpeter (MCCRAW, 2007).

Finalizamos a entrevista com duas perguntas, a fim de validarmos o conceito central por trás das *startups*: vemos que os modelos de negócios hoje mais facilitados por meio de teorias como Canvas, assim como existe mais acesso à cultura tecnológica.

[Fernando]: Afinal de contas, o que você mais destaca no movimento das startups atuais?

[David Silver]: É um plano de negócios no qual uma solução, um problema, tem sido identificado. Vamos chama-lo de ‘p’; a solução para aquele problema tem sido criado por... Vamos chamala de ‘s’; a alguém chamado de empreendedor, vamos chamá-lo de ‘e’, e ele está pronto para entregar o ‘s’ ao ‘p’, que precisa de dinheiro. **E eis o que é uma ‘startup’.**

[Fernando]: O modelo de plano de negócio Canvas facilita a vida de negócio destes empreendedores?

[David Silver]: Sim, O modelos Canvas? É fácil visualizar... Há mais dinheiro hoje se você começa um negócio baseado na web... Eu digo, computadores custavam \$20,000, agora custam \$500, então é fácil começar uma empresa hoje (informação verbal, grifo nosso)²⁰⁷.

Concluímos a entrevista questionando o papel da China no movimento das startups. No dia 14 de agosto de 2013, no primeiro ano do curso de mestrado, quando ainda esboçávamos nosso projeto de pesquisa, participamos do 2º Seminário Internacional do Centro Lemann para o Empreendedorismo e Inovação na Educação Brasileira, uma iniciativa da da Fundação Lemann juntamente com a Escola de

²⁰⁶ “Para explicar o empreendedorismo para as pessoas...porquemuitos estragam e desperdiçam o dinheiro de todos. Então eu decidi ser professor” (tradução nossa).

²⁰⁷ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

Educação da Universidade Stanford, na cidade de São Paulo. Conhecemos Alfredo Sandes, formado em engenharia eletrônica pelo ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica), que compartilhara suas experiências com bolsista da fundação na conclusão do mestrado na Escola de Educação da Universidade Stanford. Era empreendedor, fundador da *startup* Geekie, e apresentara um pitoresco projeto de ensino de matemática a alunos brasileiros – desenvolvido em Stanford - por meio da tecnologia *eyetracker* (monitoramento da pupila).

Foi Sandes quem aguçou nosso interesse sobre o papel da China no Vale do Silício. Como despertou-nos Abu-el-haj, ao apresentarmos o pensamento do professor universitário Stephen S. Cohen da Universidade da Califórnia, Berkeley - cofundador do *Berkeley Roundtable on the International Economy (BRIE)*. Cohen (1987), na obra *Manufacturing Matters: The Myth of the Post-Industrial Economy*, apresenta os importantes impactos das manufaturas, que cada vez estão mais interdependentes na nossa economia, mesmo diante do pós-industrialismo. Na tese central da obra, o autor entende que as economias modernas não passaram por um processo de desindustrialização, mas moveram-se de uma forma de produção para outra, como versamos sobre o informacionalismo de Castells (2005). Cohen (1987, p. 48) questiona a posição americana diante do paradigma dos emergentes novos atores econômicos, fácil de visualizar – em especial com o domínio econômico chinês, que fortalece o que Cohen defende ao falar sobre “manufatura importa!”. O autor afirma:

Is the United States ready to open in trucking? Will we permit construction brigades to fly in from Korea (or China), camp in the Sierras, and rebuild our railway tracks [...]? The U.S. agenda for trade in services calls for activities that are low, or actually zero, in cross-border flows of large numbers of people; it prefers transborder data flows that are high in capital. Other countries have the opposite agenda. Negotiations will not be simple or swift (1987, p. 48).

O fato é que mais de vinte anos depois da publicação, vemos que os Estados Unidos abriram brechas para o modelo econômico chinês (iniciado após a crise do petróleo, com o interesse japonês pela indústria eletrônica), onde tudo se copia de forma rápida, sem descanso e com a perspicácia produtividade asiática. Sandes, nossa testemunha dos acontecimentos do Vale, em uma conversa informal, revelou a necessidade de as firmas *startups* alinharem-se aos rearranjos produtivos chinês por um único motivo: “[...] lá a produção sempre será mais barata que aqui no

Brasil, ou no Vale do Silício” (informação verbal)²⁰⁸. Na entrevista com o empreendedor cearense da Startup C, este confirmou:

[Fernando]: Qual é o papel da China hoje no teu negócio?

[Mandacaru]: Da China...Cara, a China é fornecedora, China é um fornecedor de equipamentos, é essencial, sim, a gente ter um fornecedor de lá porque a nível Brasil ainda é muito complicado...mas hoje, por exemplo, eu to importando um computador que eu pagava R\$140 pra importar e tinha que ta com o capital parado num sei quantos meses pra poder chegar aqui, desembaraçar com a Receita [Receita Ferderal], tem tempo de retenção, num sei o que...A China é fornecedor pra gente, a gente é...Ta se valendo de importação mas não faz muito sentido mais eu cotar devido ao momento econômico do Brasil, o dólar ta muito alto.

[Fernando]: E é em dólar né, que você compra estes equipamentos?

[Mandacaru]: É em dólar, você negocia em dólar com a China. E aí, o meu equipamento aqui, eu to conseguindo trazer ele a R\$ 150 reais, eu compro por R\$200 no mercado local e recebo na mesma hora e não tenho que mobilizar uma *ruma* [gíria = muito] de dinheiro pra...com equipamento parado aqui. Tive que fazer uma compra na China, 200 equipamentos duma vez, entendeu? Eu vou ficar parado aqui alguns meses até eu conseguir emplotar e o capital parado.

[Fernando]: Estoque é dinheiro...

[Mandacaru]: Estoque é dinheiro, enfim. A gente tinha que comprar um armário pra conseguir guardar as coisas, é porque ainda não chegou mas... É... Tem tantos caras nessa cidade, sabe? Que as vezes eu deixo eles ser um fornecedor ta ficando cada vez mais, menos relevante...Também trabalho com importação, por fora. E aí, mesma coisa, tudo parou, cara, por causa da alta do dólar, né? (informação verbal)²⁰⁹.

No momento econômico atual do Brasil, com altos patamares cambiais do dólar em relação ao real (\$1,00 custando aproximadamente R\$3,50), não valia apenas para Mandacaru a compra de equipamentos com o mercado chinês, em especial pelo custo de estoque. Os equipamentos a que o entrevistado se referia eram fundamentais para o sistema de sonorização da *startup* C, já que para o negócio funcionar teria que ter estabelecimentos comerciais parceiros na instalação dos mesmos. Mas ele já havia encontrado uma solução: contratar fornecedores locais e produzir os próprios equipamentos. Importar a “velha” manufatura para o seu negócio

²⁰⁸ Entrevista realizada em Fortaleza no dia 26 de março de 2015 na sede da empresa do entrevistado.

²⁰⁹ Entrevista realizada em Fortaleza no dia 26 de março de 2015 na sede da empresa do entrevistado.

inovativo.

Voltamos à última pergunta com o investidor David Silver:

[Fernando]: **E sobre a China?** Como o país pode ajudar nos negócios startups americanos?

[David Silver]: Na China não há judiciário. Se você começa um negócio em um país sem judiciário, não há como processar um bandido, então **é muito difícil de se fazer negócios na China** (informação verbal)²¹⁰

Mas para a Apple, Google e outras *ex-startups* de tecnologia, a relação custo-benefício na produção de seus produtos (cada vez menos imateriais) na China vale a pena. O futuro dirá sobre estes desdobramentos, mas Marcuse (1967) já nos adiantou:

No Oriente, a redução gradativa dos controles políticos diretos testemunha a crescente confiança na eficácia dos controles tecnológicos como instrumentos de dominação (MARCUSE, 1967, p. 39).

4.5 A mão na massa: os colaboradores

"A tecnologia substituiu a fadiga muscular pela tensão e (ou) esforço mental."

(Charles R. Walker)²¹¹

Flores desabrochando na primavera americana. No dia 28 de maio de 2014, meio-dia, encontramos nosso primeiro entrevistado que representa a força produtiva de nossos estudos sobre as *startups*. Este foi o segundo encontro, agora vestidos por sobre pesquisador e documentados na íntegra nos apêndices deste trabalho. Ocorreu no agitado bairro universitário de Oakland, em Pittsburgh, no estado da Pensilvânia, no restaurante *Pamela's*. Foram aproximadas uma hora e meia de entrevista bem descontraída. Meu diário de pesquisa guiava-me com um roteiro semiestruturado que eu havia feito vésperas da confirmação do encontro. Recém-

²¹⁰ Entrevista realizada por telefone com David Silver no dia 17 de fevereiro de 2014 em inglês quando estávamos na cidade de Pittsburgh.

²¹¹ Citado em Marcuse (1964).

graduado em Engenharia da Computação por um dos mais renomados polos universitários do EUA, Carnegie Mellon University (CMU), nosso entrevistado, o qual chamaremos de *Girassol*, buscava seu lugar no mercado. Há pouco mais de um ano na *startup Shoefitr*, uma firma de Pittsburgh que fornece serviços de modelagem 3D para várias lojas virtuais de calçados, incluindo a brasileira Netshoes, líder do segmento em venda de tênis pela internet na América Latina, com um faturamento de aproximadamente R\$1,3 bilhões em 2014.²¹²

Pouco menos de um ano após a entrevista, observamos a lógica do *capitalismo informacional* na condução do funcionamento das *startups*, sobre a qual discorreremos no primeiro tópico deste capítulo. Um dos maiores sites de comércio eletrônico, o Amazon, fundado em 1994 por Jeffrey Bezos e com um valor de mercado estimado em US\$175,1 bilhões com 154.100 mil colaboradores, em abril de 2015, anunciou a compra da *Shoefitr*. A *ex-startup*, se assim podemos admitir por sair da “fase de tração” e caminhando pelas searas de interbacionalização, recebeu um investimento inicial de US\$1,3 milhões poucos anos após sua data fundação, em 2010²¹³.

Nesta parte da entrevista, entre outros assuntos destacaremos a terceira característica da teoria informacional nas organizações em Castells: individualização do trabalho. Mas antes esboçaremos o que fez *Girassol* adentrar no campo da tecnologia.

[Girassol]: talvez a minha história seja um pouco entediante. Quando eu era criança eu adorava Lego e só brinquei com lego por muitos anos. Daí eu entrei para a programação porque eu queria simular – sei lá. Eu estava brincando com projeteis e queria simular o movimento que estes projeteis faziam apenas como um estudo. Daí eu decidi me dedicar mais a programação e ao *java*²¹⁴. Foi quando eu tinha 10 anos de idade. Não é tão cedo assim...Tem crianças que começam ainda mais cedo. Na época que eu entre aí na faculdade eu já vinha fazendo isso a um tempão. Pareceu a escolha natural para mim. Era um *hobby* que virou uma atividade de tempo integral. Eu não jogava muito vídeo game quando era criança. Eu gostava mais de jogos no computador [...] (informação verbal)²¹⁵.

Parecia-me pertinente retornar ao ponto do jogo Lego, que provava ser um dos facilitadores de estímulo à entrada destes jovens na área da tecnologia.

²¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1472359-netshoes-tem-alta-no-faturamento-e-amplia-distribuicao-na-argentina.shtml>>. Acesso em: 12/12/14.

²¹³ Disponível em: <<http://3dprint.com/57913/amazon-shoefitr-3d-scan/>>. Acesso em: 12/12/14.

²¹⁴ O entrevistado refere-se a um tipo de linguagem de programação: a linguagem Java.

²¹⁵ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

[Girassol]: [...] eu adorava Lego. Eu adorava os robôs. Na verdade, eu construí robôs no ensino médio e tal. Eu tive na verdade um conjunto bem diversificado de experiências relacionadas a construir coisas. Experiências que variavam da atividade de codificar coisas para robótica até criar coisas para a internet. Eu acho que no final das contas todas estas experiências serviram para que eu percebesse que o que fazia sentido mesmo para mim seria entrar no mundo da ciência e fazer de seu estudo minha atividade de tempo integral (informação verbal)²¹⁶.

Parece pertinente pensar no uso de um simples brinquedo que estimula o raciocínio lógico, como parte integrante de uma experiência social, de um processo que semeia as habilidades necessárias ao falar de uma nova linguagem, a da programação de computadores. Solo fértil a nossa socialização com robôs – “máquinas” ou futuros seres dotados de uma inteligência artificial. Hoje especializados por alguns, como no caso de Girassol, mas possivelmente amanhã massificado a todos. Citando o historiador de tecnologia Bruce Mazlish, Castells (2010) entende que as transformações tecnológicas mais profundas a serem levantadas seriam as “[...] das categorias segundo as quais pensamos todos os processos” (2010, p.111):

É necessário reconhecer que a evolução biológica humana, agora melhor entendida em termos culturais, impõe à humanidade – a nós – a conscientização de que ferramentas e máquinas são inseparáveis da evolução da natureza humana. Também precisamos perceber que o desenvolvimento das máquinas, culminando com o computador, mostra-nos, de forma inevitável, que as mesmas teorias úteis na explicação do funcionamento de dispositivos mecânicos também têm utilidade no entendimento do animal humano – e vice-versa, pois a compreensão do cérebro humano elucida a natureza da inteligência artificial (MAZLISH, 1993, p. 233 apud CASTELLS, 2010, p. 111).

Girassol nasceu em Maryland, estado localizado no meio do Atlântico, considerado o berço da liberdade religiosa da América, e concluiu precocemente, em dois anos, o ensino médio na Carolina do Norte, em uma escola pública. As boas notas escolares o renderam um financiamento de dois anos pela própria escola da universidade privada CMU. Ainda na escola, suas atividades extracurriculares prediletas já afunilavam seus interesses pela área da tecnologia:

²¹⁶ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

[Girassol]: Eu fiz um monte de coisa. **Robótica era um dos clubes em que eu participava.** A nossa escola era bem pequena daí que eu não acho que a gente tinha muito dessas panelinhas tradicionais que acontecem mais com o pessoal dos esportes - eu jogava muito *frisbee*²¹⁷ mas não havia jocks. Tinha o pessoal que estudava teatro. A escola não era grande o suficiente para ter tudo isso. Tinha os *nerds* – o pessoal que, acreditava-se, tinha as mentes mais técnicas [...] Um dos principais grupos que eu participei foi o de robótica, mas eu também fiz participava de grupos de debates. **Muita gente nessa época achava que eu iria ser advogado, mas eu acabei enveredando pelos caminhos da tecnologia** (informação verbal)²¹⁸.

Questionei quem mais o influenciou a trilhar pelos campos tecnológicos. Sorrindo, Girassol não escondia a luz nos olhos. Mas não foi de primeira que afirmou a influência dos pais.

[Girassol]: Eu fui provavelmente mais influenciado pelos meus próprios interesses, mas os elementos que desencadearam tais interesses ocorreram quando eu era tão jovem que eu acho que eu não saberia te dizer. **Meus pais eram engenheiros** os dois e isto me influenciou de alguma forma – isto me direcionou nas minhas escolhas. Meu pai é engenheiro em termos gerais e minha mãe é engenheira mecânica.

[Fernando]: Eles provavelmente trabalhavam em empresas tradicionais...

[Girassol]: Sim, basicamente. Tipo, a minha mãe trabalhava para a NASA. Minha mãe trabalhou para a DuPont por um tempo, mas quando eu nasci ela estava trabalhando para a NASA. Então não eram organizações públicas e sim particulares – eram instituições governamentais. É o que rola na minha família. Um monte de parentes meus trabalham para o governo (informação verbal)²¹⁹.

Girassol confundiu as definições de empresas públicas e privadas na resposta. Não o retifiquei; precisava que o entrevistado estivesse o mais confortável possível para que eu chegasse no próximo tópico a questionar.

[Fernando]: Como você vê o perfil dos funcionários que trabalham em uma *startup*?

[Girassol]: Eu acho que em termos de geração de empregos eles são muito respeitados porque eles criam empregos novos de fato. Eles estão criando novas soluções. **Eles estão dando origem a novos tipos de**

²¹⁷ Esporte semelhante ao *handball* que no lugar de uma bola utiliza-se um disco. “O Frisbee surgiu por volta de 1940, quando alguns universitários brincavam de arremessar pratos de tortas em uma loja chamada Frisbie’s. Na época isso virou mania entre os jovens, e logo foram fabricados os primeiros discos de plástico, pesando 175 gramas.” Disponível em: <<http://www.frisbeebrazil.com.br/#!/tutoring/c1enr>>. Acesso em: 08/08/15.

²¹⁸ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela’s.

²¹⁹ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela’s.

emprego. O risco consiste no fato de que estas empresas são normalmente pequenas e vão à falência com muita frequência. Estamos falando aqui de uma frequência de falência de 50 por cento ou mais. Então há um risco em assumir um emprego em um banco ou hospital que tem potencial e não vai falir por um bom tempo. A probabilidade de falência é simplesmente muito baixa e mesmo que venha a falência esta empresa será imediatamente comprada por outra. **Este definitivamente não é o caso das startups. Com elas o risco é bem maior.** E também depende muito do tipo de trabalho que você está fazendo. **Certas empresas estão contratando um monte de funcionários de mão de obra não especializada ou até mesmo estudantes universitários** que tem competência e potencial – um emprego que estes indivíduos jamais conseguiriam em outro cenário. Daí que eles são muito gratos por isso. **Isto se chama geração de emprego.** São empregos gerados do nada. Tais empregos simplesmente não existiriam se estas pessoas não estivessem abrindo empresas. Eu acho que eles têm um perfil muito respeitado e também a gente vê as grandes empresas – o que você se torna quando elas são bem-sucedidas – todo mundo sempre se empolga com isso. **Tudo mundo quer ver essas empresas se tornarem empregadores de larga escala com 3000 engenheiros.** Eles são muito bem-conceituados. **O cenário é o seguinte – você é respeitado porque – as pessoas são cínicas, meu. Apesar das falências eu acho que existe respeito por empresas novas que contratam** (informação verbal, grifo nosso)²²⁰.

No meu entendimento, o brilho de Girassol confundia-se com o de líderes carismáticos. Seus argumentos eram robustos, e por mais que ele não tenha respondido o cerne de minha pergunta, o fato de ter consciência sobre o mercado das startups, de risco, de especialização e de contribuição impar na geração de emprego, sutilmente o envolvi para responder o que gostaria de entender: o perfil que um funcionário de uma *startup* deve ter.

[Fernando]: Alguns deles no passado eram funcionários de empresas maiores. O fundador da sua empresa era funcionário da Johnson & Johnson.

[Girassol]: Isso mesmo.

[Fernando]: Qual era o perfil do passado que se podia ver, ou falando de você, qual o seu perfil neste momento?

[Girassol]: Eu me confundi um pouco agora. Desculpe.

[Fernando]: A culpa foi minha. Desculpe.

[Girassol]: Então os funcionários... então, para os funcionários eu acho que é mais ou menos a mesma história também. **Algumas pessoas veem a coisa mais ou menos assim, “por que você está pegando um emprego numa empresa pequena onde o seu salário é mais baixo e você corre muito mais risco?”** Mas da maneira que eu vejo, **a minha decisão me possibilitará uma experiência de aprendizado que eu não conseguiria em nenhum outro lugar. Para mim é melhor que mestrado acadêmico porque esta**

²²⁰ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

experiência faz você lidar com uma gama muito mais ampla de questões e problemas do que você possivelmente teria em uma empresa grande onde tudo é departamentalizado a tal ponto que cada funcionário só precisa focar-se em muito poucas responsabilidades. **Na posição em que eu estou, eles me chamam de engenheiro completo então eu sou responsável por todas as etapas do desenvolvimento.** Também lido com funcionários do operacional. Lido com funcionários do setor de produtos. **Em outras empresas eu não estaria fazendo isto.** Então tudo depende muito da estrutura da empresa. Algumas empresas organizam-se assim enquanto outras empresas tentam estruturar cada setor com autonomia de mini-empresa (informação verbal, grifos nossos)²²¹.

O *engenheiro completo* que Girassol narrou nos desperta algumas teorias. São contraditórias a sua resposta e as características da especialização, inerentes aos negócios das *startups* na departamentalização, aclamadas por Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013), ou da individualização da mão de obra *informacional* de Castells (2010). Intensifiquemos o debate. Se Gorz entende que a “[...] indústria é a filha do capitalismo e dele traz a marca indelével” (2007, p.57), podemos afirmar que as *startups* são o rebento do *capitalismo informacional*, onde sua essência é o reverso do modo de produção generalista. Seu fim seria “[...] a racionalização funcional das condutas individuais [...] suavemente insinuante que instrumentaliza os valores não econômicos às finalidades econômicas” (2007, p 57). Não ao hasteamento das bandeiras de produtividade defendida por Adam Smith, mas à dominação dos trabalhadores. E justifica:

A visão weberiana da sociedade máquina totalmente burocratizada, racionalizada, funcionalizada, na qual todo indivíduo funciona como uma engrenagem, sem procurar compreender o sentido (se é que há algum) da tarefa parcial que executa, esta anti-utopia, tende a ser realizar em uma versão cibernética, na qual o doutrinação e a militarização **dão lugar aos cuidados ‘personalizados’ dos indivíduos pelas solícitas redes de informática** (GORZ, 2007, p. 56, grifo nosso).

Observando as condições do domínio da máquina por sobre os trabalhadores ditas em André Gorz, vemos ressuscitar o isolamento e o maior controle dos funcionários, os mesmos homens-unidimensionais de Herbert Marcuse. Ainda sobre o fim do humanismo do trabalho e dialogando com Marx, Sartre e Weber, Gorz (2007) reacende os respectivos conceitos de “trabalho morto”, “passividade ativa” e

²²¹ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

do “espírito coagulado” weberiano. Deste último, entendemos:

Uma máquina inanimada é um espírito coagulado (*geronnener Geist*) [grifo original]. É daí que lhe vem o poder de obrigar os homens a servi-la e a modelar suas vidas de trabalho cotidiano de maneira tão coercitiva como na fábrica. Da mesma maneira, também é um espírito coagulado essa máquina viva que constitui a organização burocrática com sua especialização das qualificações aprendidas, sua compartimentação das competências, seus regulamentos e suas relações de subordinação hierárquica. (WEBER, p.1060 apud GORZ, 2007, p. 56).

Demos continuidade ao entendimento de Girassol quanto aos caminhos contrários à realidade especializada e individualizada dos trabalhadores das *startups*. A seguir, também vamos observar, na visão do entrevistado, as principais diferenças em trabalhar em uma empresa iniciante e uma *ex-startup*.

[Fernando]: Você também trabalha em outros projetos onde você vivencia o funcionamento de diferentes posições, é isso?

[Girassol]: Isso mesmo. Eu acho que o foco será – eu penso assim porque **são tantos problemas a solucionar que eu acho que estou aprendendo rápido. É esse realmente o valor. Como um indivíduo que quer começar minha própria empresa, eu acho que é muito importante estar neste tipo de ambiente para que eu possa aprender e ver com o que os fundadores aqui têm que lidar e tentar dar minha própria contribuição para busca de melhorias.** Há sempre um grande debate – especialmente para pessoas que vão para escolas tipo a CMU – sobre a coisa certa a se fazer: **será que você deveria ir para uma *startup* ou será que você deveria ir fazer dinheiro de verdade na costa oeste com a Google.**

[Fernando]: Ou até mesmo nas empresas de petróleo e gás...

[Girassol]: Pode crer. Tem milhares de oportunidades de emprego que pagam bem. O custo da oportunidade para mim é o salário extra – os 50 ou 60k de salário extra que eu estaria fazendo se eu estivesse trabalhando em uma grande empresa **versus o que eu estou ganhando por participação.** Se esta empresa quebrar as minhas ações não vão valer nada, mas eu já trabalhei o equivalente a provavelmente \$120,000 de salário o que não é pouca coisa.

[Fernando]: Na nossa última conversa você me disse que os jovens preferem trabalhar em startups que em corporações tipo o Google. A que fatores você atribui este fenômeno?

[Girassol]: Atribuo ao fato de ser um ambiente de rápida aprendizagem. **Você tem mais controle.** Você tem mais input. Você vê o produto como um todo. Você está encarregado de uma equipe menor onde você pode ter maior impacto. O volume de códigos que eu posso passar através do front do nosso aplicativo que é visto por pessoas em todos os lugares é muito maior do que eu teria na Google. Agora você pode dizer se você consegue uma coisinha no Google como interface - você tem um impacto enorme mas os números...Como a Google é provavelmente dúzias dependendo do produto que você está trabalhando. **Eu simplesmente tenho um controle muito maior e eu gosto disso. Eu gosto de poder apender mais rápido também, e gosto de equipes pequenas.**

[Fernando]: E quanto à pressão?

[Girassol]: **É muito mais intensa. Eu gosto, mas é bem mais intensa** – as vezes eu escuto algumas pessoas dizendo que não estão conseguindo nada e que não vale a pena. Eu odeio ouvir isto. É ridículo. Mas não tem um único dia em que eu não sinta a responsabilidade de fazer acontecer. **A gente tem**

muita pressão externa para fazer tudo funcionar. Isto é entre o cliente e eu. Entre você e seu cliente só existem normalmente uma ou duas pessoas ou ninguém enquanto em grandes empresas você poderá ter dúzias de pessoas entre você e seu cliente. **Você não fica tão isolado em uma start-up o que é bom para algumas pessoas e ruim para outras.** Eu quero sempre estar perto da tecnologia de ponta. Eu quero saber o que os clientes estão dizendo. **Eu só quero fazer algo que eu sinta que vai ter impacto [...]**

[Girassol]: Eu enfrento pressão para concluir os projetos o mais rápido possível. E quando o assunto é software é muito difícil prever tudo. Você nunca sabe quanto tempo vai demorar. Sempre foi difícil. Eu tenho ouvido diferentes teorias sobre porque é difícil. Uma das teorias é que com software tudo o que foi feito antes pode ser reutilizado muito rapidamente. O que leva tempo é coisa nova. Então você termina gastando tempo extra no material que é completamente novo. Então você não sabe na verdade quanto tempo vai demorar. Então a pressão na verdade é assim, “Ok. Eu vou me comprometer com um cronograma de tempo, mas eu não sei realmente quanto tempo vai demorar porque eu nunca fiz isto antes.” Se for algo que já foi feito antes, tipo uma configuração pré-existente... mas existe sempre material novo e isto é o que torna difícil fazer uma previsão exata da duração do projeto. Tipo meu último projeto em que eu fiz uma previsão para 4 semanas e já vou na sexta.

Fernando: Na nossa última entrevista você me disse que trabalhar em uma start-up te deixa mais aberto, em especial, seu relacionamento com outros departamentos. Me conta mais sobre isto e porque isto importa para você?

[Girassol]: Boa pergunta. Você tem a garantia de que vai receber seu pagamento, então por que se preocupar com o andamento da empresa? Já ouvi várias histórias sinistras. Já vi empresas quebrarem por conta de uma falta de comunicação entre o departamento de vendas e o de desenvolvimento de produto. O pessoal do departamento de vendas não dá o real feedback sobre o que está causando o problema para os vendedores. **Existe uma lacuna que impede a comunicação.** As coisas simplesmente desmoronam. É preciso haver muita afinação entre o que os clientes estão dizendo e o que estamos construindo. **Tipo, você passa um tempão desenvolvendo uma solução e no final das contas o cliente diz que a solução não o agrada nem interessa. É perda de tempo e dinheiro. Precisa haver uma conexão forte e aberta. É preciso saber ouvir para descobrir o que é relevante** (informação verbal, grifos nossos)²²².

Desafiamos nosso entrevistado, uma vez que notamos que ele tomava uma postura mais de dono da empresa, do que de funcionário, a fim de entender sua reação.

[Fernando]: Mas, veja...isto importa para o Dan, o fundador da sua start-up—essa questão de melhorar o serviço...

[Girassol]: Isso mesmo.

[Fernando]: Eu te perguntei o que importava para você - este relacionamento aberto com, com os fundadores, com os trabalhadores...para você o que significa?

[Girassol]: Eu tenho a chance de falar com pessoas. **Eu não quero ter contato só com engenheiros. Eu quero aprender sobre questões relacionadas ao departamento de vendas e ao operacional também.** É interessante falar com pessoas desse setor. Eu gosto de interagir com pessoas de todos os tipos (informação verbal, grifos nossos)²²³.

²²² Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

²²³ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

Castells (2010), analisando a evolução histórica do emprego, entende que em seu cerne a derradeira interseção foi e é pelo aumento da produtividade. Observando *as sociedades informacionais*, afere “[...] **a formação de um proletariado de ‘escritório’, composto de funcionários administrativos e de vendas**” (2010, p. 294, grifo nosso). Gorz (2007) versa um caminho mais cético, não menos realista, sobre o antagonismo percebido na entrevista do dito empoderamento de Girassol, por ter “maior controle” em suas atividades ao trabalhar em uma *startup*. E argumenta:

O trabalho só aparece agora como ‘fragmentado, subsumido no processo conjunto da maquinaria’ de tal modo que, diante de seu ‘potente organismo’, o trabalhador individual experimenta ‘a insignificância de seu agir’: não é mais ‘eu um acessório vivo dessa maquinaria’, sua ‘capacidade de trabalho, infinitamente diminuída, desaparece, *como desaparece no produto qualquer relação a necessidade imediata do produtor* e, portanto, qualquer relação com valo de uso imediato’. O processo de trabalho foi ‘transformado em um processo científico, subjugando as forças da natureza a seu serviço’ e ‘o trabalho do indivíduo agora só é produtivo à medida que se insere no conjunto dos trabalhos que submetem a natureza’ (2007, p. 59, grifo do autor).

E complementa advertindo:

De fato, se a natureza é dominada, ela o é doravante *a serviço de um processo científico*; mas esse processo *não é dominado pelo ou pelos trabalhadores*. Ao contrário, ele domina-os ‘como uma força estranha, a força da máquina’, pois a ciência nela cristalizada ‘não existe na consciência do operário’ e, evidentemente, não pode ser por ele dominado em seu trabalho ou através dele. Em suma, *o processo de dominação da natureza pelo homem (pela ciência) volta-se contra ele como dominação do homem por esse processo de dominação*. (2007, p. 60, grifos do autor).

Quais seriam, então, as similitudes e diferenças dos *proletários de escritório* de uma *startup* em relação aos gigantes da tecnologia, outrora infantes do *informacionalismo*?

[Fernando]: Me fala sobre as semelhanças e diferenças entre trabalhar para uma corporação como a Google versus uma start-up.

[Girassol]: **Há muitos benefícios para quem trabalha para uma empresa que nem a Google. Você terá almoço. Você terá transporte.** Eles lavam tua roupa e fazem coisas que uma empresa pequena não pode fazer porque não tem dinheiro. Eles podem até pagar a academia de ginástica, mas talvez não possam chegar ao ponto de te dar uma academia no escritório. Coisas do tipo. Trabalhar para uma empresa grande tem benefícios sim, definitivamente.

[Fernando]: E quanto as semelhanças?

[Girassol]: Ah, sim. Nos dois casos trabalha-se com os mesmos problemas, talvez em diferentes escalas mas, no final das contas, usando as mesmas

ferramentas. Opera-se com as mesmas ferramentas. Pequenas empresas trabalhando com grandes empresas no mesmo projeto. Com a comunidade *Opensource*²²⁴ nós podemos ver que é impressionante quanta semelhança existe nas questões com que lidamos. Usamos a mesma tecnologia que quaisquer outras empresas. São raros os casos em que a mesma ferramenta não é usada para solucionar o mesmo problema. E sempre ajuda conversar com pessoas dessas empresas porque dá para aprender muito com eles. E eles também aprendem comigo e juntos descobrimos ângulos diferentes para abordar o mesmo problema. Os trabalhos normalmente são bem semelhantes, não exatamente iguais mas existem muitas coisas em comum.

[Fernando]: Você acha que o tempo trabalhado é o mesmo?

[Girassol]: Olha, pra ser honesto com você, eu acho que eu trabalho mais. O tempo trabalhado nem sempre é o mesmo. Se você conversar com pessoas que trabalham na indústria financeira por exemplo, se eles trabalham em grandes bancos, ele vão trabalhar 70 horas por semana de forma consistente. Eu não trabalho tanto assim. Eu já trabalhei assim antes, mas...

[Fernando]: Você trabalha quantas horas por dia para ganhar o que ganha?

[Girassol]: Eu diria que a média é 8 horas por dia. Isso nos dias da semana daí eu adiciono mais 4 ou 5 horas no final de semana. Daí eu diria 4 a 6 horas nos finais de semana. Daí que a minha média geral é 45 horas. **40 horas durante a semana e então mais 4 a 6 horas no final de semana.** Eu não sei a melhor maneira de fazer isto, mas eu posso calcular o tempo que eu gasto fazendo isso. Isso sempre me interessou muito. Quanto tempo eu passo pensando no trabalho? Se você tem um sonho relacionado ao trabalho, você não ganha por isso, né? Minha mente ainda está processando coisas do trabalho. Não importa a hora do dia. Ainda está no começo.

[Fernando]: E pessoal que trabalha na Google recebe mais ...

[Girassol]: Eles não ganham muito em ações. As ações já são muito valiosas, mas eles não ganham muitas da empresa. Então a vantagem para mim é – tipo ações que vão valer 50 vezes mais do que valem hoje num futuro próximo. A Google vai valer obviamente muito mais com o tempo. Vai aumentar seu valor em 100 vezes eu até 1000 vezes mas neste exato momento, num período de dois anos a Google não vai aumentar 50 vezes seu tamanho. Eu não acho que isto vá acontecer. Talvez aconteça. Daí eu vou ficar surpreso. Talvez fosse uma boa ideia eu ir comprar ações da Google agora, mas o argumento para mim é que esta empresa é forte o suficiente para quando for vender suas ações eu serei capaz de ganhar 50 vezes mais com minhas opções de ações.

[Fernando]: Um dia sua empresa poderá ser grande. Ela já é grande...

[Girassol]: Claro.

[Fernando]: Cliente no Brasil, por exemplo...

[Girassol]: Se a Amazon ou até mesmo a Netshoes²²⁵ comprassem minha empresa seria por muito dinheiro. E eu tenho ações na empresa daí eu conseguiria muito dinheiro, talvez o equivalente a um ano ou dois de salário o que é bom demais. Mas essa é a previsão mais modesta. Poderia ser muito mais que isso. Na verdade eu posso atingir a marca do milhão apenas com as ações da empresa. Eu não acredito muito que isto vá acontecer mas poderia ser uns dois anos de salário.

[Fernando]: Em suma, então talvez os mesmos benefícios da Google ...

[Girassol]: Exatamente. Não é, tipo, impossível conseguir benefício como os da Google. Eu não acredito que a gente vá começar a fazer o transporte dos

²²⁴ Estímulo que grandes empresas TICs possibilitam para o desenvolvimento livre e aberto de softwares a programadores. “A definição do Open Source foi criada pela Open Source Initiative (OSI) a partir do texto original da Debian Free Software Guidelines (DFSG) e determina que um programa de código aberto deve garantir: Distribuição livre; Código fonte; Trabalhos Derivados; Integridade do autor do código fonte; Não discriminação contra áreas de atuação; Distribuição da Licença; Licença não específica à um produto; Licença não restrinja outros programas; Licença neutra em relação a tecnologia”. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/open-source-codigo-aberto>>. Acesso em: 08/08/15.

²²⁵ Referindo-se a um de seus clientes brasileiros.

funcionários com ônibus e tal mas poderíamos analisar o caso - certamente poderíamos garantir alguns benefícios. Não seria surpresa se a gente começasse a conceder aos funcionários suas matrículas em academias de ginástica, por exemplo. Seria bem legal.

[Fernando]: Quais dos benefícios da Google que te deixam mais empolgado?

[Girassol]: A comida eu acho – o benefício da alimentação é ótimo.

[Fernando]: E quais os benefícios da sua empresa que te deixam mais animado?

[Girassol]: Eu gosto do...essa é uma boa pergunta?

[Fernando]: Plano de Saúde?

[Girassol]: Sim, mas você também consegue plano de saúde na Google. Nós temos plano de saúde. **Agora que é obrigatório é mais comum, mas, no começo, muitos startups não pagavam plano de saúde. Você que pagava seu próprio plano.** Nós pagamos, eu não sou um terceirizado. Eu sou funcionário tempo integral daí que eu preciso ter plano de saúde. Eu acho que o estilo de vida que faz parte – meu estilo de vida é bem relaxado. Eu não tenho que...eu acho que você também pode fazer isso na Google. **Na verdade, o maior benefício é o dinheiro e o ambiente de aprendizagem.** O resto... eu acredito que no final das contas você pode até dizer que a Google é melhor, mas se você realmente se importa com o que está fazendo e está compromissado em trabalhar com rapidez e eficiência para concluir mais projetos - então eu acho que **Mas justiça seja feita. Os benefícios da Google indiscutivelmente têm seu valor.**

Abocanhou o último pedaço do sanduíche de frango. A empresa que Girassol trabalhava não quebrou. Não ofertava *free-food* a toda hora como no Google, ou piscina de bolinhas, mas o beneficiava com ações. Como falamos, a última aquisição do Amazon certamente lhe renderá as horas que uma tradicional empresa de óleo e gás daria. Ele também não precisou mudar para a costa oeste dos EUA, sede da Amazon, ou migrar para o escritório regional do Google em Pittsburgh no bairro *Bakery Square*. Preferia aprender a dinâmica de funcionamento de uma *start-up* para assim montar seu negócio, como subliminarmente revelava sua asserção. Havia nestas entrelinhas um ar de “espírito de dono do negócio”.

Castells (2010), na tessitura de seu conceito de *empresa em rede*, revela que estas novas firmas²²⁶, essencialmente guiadas pela cultura inovativa e empreendedora emanada do Vale do Silício, aprendem a viver na cultura virtual do *informacionalismo* e encontram o ponto intercessor entre conceitos weberianos e schumpeterianos, sobre os quais discorreremos no terceiro capítulo deste trabalho.

O espírito do informacionalismo' é a cultura da 'destruição criativa', acelerada

²²⁶ O autor não menciona o termo start-up, mas exemplifica com casos da empresa Cisco e outra empresas, incluindo as asiáticas. Para o autor são cinco os tipos de redes que integram as empresas em rede: a) redes de fornecedores; b) redes de produtores; c) redes de clientes; d) coalizões-padrão; e e) redes de cooperação tecnológica (CASTELLS, 2010, p 251). No entanto, fica mais claro em Castells (1998) a referência informacional ao termo *start-up* quando analisa a crise destas empresas no Vale do Silício na década de 80.

pela velocidade dos circuitos optoeletrônicos que processam seus sinais. **Schumpeter encontra-se com Weber no espaço cibernético da empresa em rede** (2010, p. 258).

Não cremos que Schumpeter e Weber imergem nas redes de Castells. Mas é fato haver influências teóricas, em especial quando credibilizamos o pensamento de Castells no âmago de nossa problematização. “Nesse sentido, *a empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em commodities, processando conhecimento* (2010, p. 233, grifo do autor). Buscamos explorar a “visão de dono” de Girassol, ao questionar a relação de uma *startup* com os investidores e os demais agentes dono do capital.

[Fernando]: Como você vê o papel dos investidores nas empresas start-up?

[Girassol]: O papel mais básico é o do financiamento. Eles providenciam o capital e querem ver o capital ficar, crescer e a empresa prosperar. Muitas vezes a estratégia é sobreviver o tempo suficiente para fazer o negócio descolar do chão. **Daí que isto é o que os investidores anjo estão fazendo. O papel deles é tipo... na verdade o dinheiro não é tudo.** Na verdade o que você quer é...

[Fernando]: Desculpa. Qual a diferença entre investidores anjo e capital de risco?

[Girassol]: Os investidores de capital de risco são normalmente empresas maiores e mais esabelecidas. Estes investidores levantam fundos para você, e normalmente não é o dinheiro deles. Eles conseguem recrutar múltiplos investidores que vão lá e encontram um monte de empresas e capital para o investimento. Essa provavelmente não é a melhor definição. Eu tenho certeza de que se você perguntasse a um investidor de risco, você provavelmente teria uma melhor definição que esta, mas eu estou só tentando te dar uma explicação a grosso modo. **Os investidores anjo, por outro lado, são investidores menores. Eles normalmente são indivíduos** – normalmente os próprios fundadores que na verdade venderam uma empresa e agora tem dinheiro e estão tentando adquirir mais capital investindo em uma nova empresa. Daí que os investidores anjo estão dispostos a correr mais risco em troca de maior retorno e terão mais ações na empresa – até mesmo depois de um investimento razoavelmente pequeno. Um investidor anjo investindo um milhão de dólares poderá dar conta de 5 a 10 empresas facilmente. Não é muito dinheiro. Mas é mais que o bastante para começar. Você poderia angariar um imenso capital de risco por 50 milhões [...]

[Girassol]: [...] Eu ouvi falar de gente fazendo rodadas de dívidas convertíveis onde eles conseguem muito dinheiro mas não se livram logo das ações e acertam depois. **Porém, muito mais importantes que meros patrocinadores da empresa, eles são mentores. Eles são a banca de tomada de decisão da empresa e dão orientações além de administrar a empresa.** São normalmente **pessoas com bastante experiência empresarial** então eles sabem exatamente o que fazer nos estágios iniciais enquanto outros fundadores novinhos poderão confundir-se. **O papel deles não é apenas disponibilizar o capital. Os investidores que valem a pena são aqueles capazes de dar visão e orientação a uma empresa. Esta é a**

diferença entre capital inteligente e capital estúpido. O capital estúpido é aquele que vem desacompanhado de qualquer outro valor agregado – nenhuma conexão, e nenhum benefício inerente enquanto o capital inteligente traz consigo contatos na indústria e mentores empresariais modernos realmente bons.

[Fernando]: Existem outros agentes que você pode ver no sistema que são chamados de aceleradores. O que é isso?

[Girassol]: Os aceleradores são – podem haver múltiplas partes. O principal objetivo é ajudar a empresa a decolar mais rapidamente. É por isso que esses agentes são chamados de aceleradores. **Mas muitas vezes eles são basicamente um grupo anjo ou um grupo de investidores de risco que quer investir em pequenas empresas e fornecer a elas todos os serviços necessários.** Então é tipicamente uma combinação de ambos – a infusão de dinheiro e outros serviços para ajudá-las. Daí que elas terão espaço empresarial grátis. Eles terão mentores disponíveis também.

[Fernando]: Eles também ficam com uma parte da sua empresa?

[Girassol]: Às vezes sim. Na verdade, depende. Existem aceleradores que não ficam com nenhuma parcela da sua empresa. **Não é o que normalmente acontece, mas eles existem.** Mas se eles estão dando **dinheiro eles provavelmente vão sim ficar com parte da empresa.** Os que não querem dinheiro normalmente dizem assim, “Agora, a gente vai fornecer alguns serviços para você.” Então os encontramos em vários lugares, até aqui em Oakland... é um dos que não tomam parte da empresa, mas oferecem espaço para escritório a preços bem baixos para startups e ainda oferecem outros serviços empresariais assim como parte do contrato de arrendamento. Você pode considera-los um acelerador, mas eles são bem diferentes da AlphaLab e da AlphaLab Gear, que ficam em Pittsburgh – os dois maiores aceleradores tradicionais que ficam com parte da empresa – **eles dão dinheiro em troca de participação no capital da empresa.**

[Fernando]: E normalmente eles estão associados a capital de risco ou investidores anjo?

[Girassol]: Isso. **Daí que o grupo de apoio aqui na verdade é uma organização sem fins lucrativos que conta com suporte governamental, mas é parte de uma iniciativa com o intuito de ajudar empresas da Pensilvânia a crescer.** Daí que grande parte do dinheiro deles vem do governo e então eles investem esse capital em pequenas empresas. E eles ganham uma participação por isso. É como uma firma de investidores de risco, mas sem fins lucrativos. Eu não acho que isto seja o que tipicamente ocorre. **Provavelmente existem mais algumas no país, mas a maioria delas tem fins lucrativos.**

“Um Girassol nos teus cabelolos / batom vermelho girassol / Morena, flor do desejo, há teu cheiro em meu lençol/” (ALCEU VALENÇA, ano da composição não identificado). O trecho da música de Alceu Valença²²⁷ ratifica o sedutor *habitus* de nosso entrevistado ao encantar os possíveis investidores que o viriam seguir à risca

²²⁷ Estrofe da música Girassol do cantor e compositor nordestino Alceu Valença.

os *START!* do Vale do Silício. Ele parecia já estar formado na concepção incorporada pelos agentes do ecossistema das startups. Mas, Alceu complementa o risco do eu-lírico, do *UP?*: “*Desço para a rua / Sinto saudade, gata selvagem / Sou caçador / Morena, flor do desejo / Ah, teu cheiro matador*” (ALCEU VALENÇA, ano da composição não identificado). Quem seria o caçador de Girassol? Talvez aqui não seja o espaço para uma filosofia poética. Mas, tornamos agenda as tensões entre empreendedores, funcionários e investidores que podem ser explorados em estudos futuros.

Em suas últimas asserções, Girassol não se referia ao programa Start-up Brasil do MCTI promovido pelo governo federal brasileiro ainda na gestão do ministro Raupp. Por não confirmarmos com o entrevistado as políticas públicas no estado da Pensilvânia as quais se referia, de forma semelhante, em vários lugares do mundo, afirmamos mais uma vez o interesse de políticos no hasteamento destas bandeiras. Encontramos um documento do centro de pesquisa acadêmica e empresarial, *Pittsburgh Technology Council* (PTC), que como missão tinha: “Nós ajudamos empresas de tecnologia regionais tornarem-se bem sucedida” (PTC, 2014), mais expressas no documento *2014 – 2016 Public Policy Agenda*²²⁸, que visava: a) criar um clima competitivo de imposto sobre o negócio: redução fiscal total e carga regulamentar sobre as empresas da Pensilvânia; b) investir em empresas de tecnologia: acelerar o capital do setor privado para os empresários; c) fazer prosperar o ecossistema de tecnologia: desenvolver e sustentar a estrutura de apoio necessária a empresas; e d) atrair, desenvolver e reter talentos: atrair e fomentar o sucesso do melhor e mais brilhante talento tecnológico (PTC, 2014). Ainda neste documento, encontramos um convite formal que convida o congressista republicano Darrell Issa, do estado da Califórnia, a discorrer sobre seu projeto de lei *H.R.2131 - SKILLS Visa Act*²²⁹, promulgado na Casa do Representante em 23 de maio de 2013, que entre outros assuntos que visam ao estímulo das empresas iniciantes de tecnologia, concede direitos diferenciados a investidores estrangeiros de *startups*:

Esabelece: (1) um visto de imigrante EB- 8-1 para empresários qualificados com capital de risco para arranque das startup e para os empresários em fase

²²⁸ Disponível em: <<http://www.pghtech.org/media/37163/2014-%C2%AD-2016-Public-Policy-Agenda-Approved-Final-.pdf>>. Acesso em: 19/08/15.

²²⁹ Disponível em: <<https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/2131>>. Acesso em: 19/08/15.

de arranque auto-patrocinado que pretendem exercer, ou se envolver em novas empresas comerciais nos Estados Unidos; e (2) um visto de imigrante EB- 8-2 para não-imigrantes comerciantes que mantiveram esse estatuto por pelo menos 10 anos e que têm beneficiado a economia dos EUA, e criaram empregos a tempo inteiro durante pelo menos cinco trabalhadores norte-americanos, pelo menos, durante 10 anos (H.R.2131, 2013).

Uma resposta dos republicanos ao *Ato das Startups de 1999* proferida por políticos democráticos no governo Bill Clinton?

[Fernando]: Quem você acha que vai dar mais suporte à tecnologia – os republicanos ou os democratas?

[Girassol]: **Eu diria que são os democratas.** É difícil explicar, mas a razão é que o pessoal da tecnologia investe muito. E se você analisar as eleições de 2008 - ou as eleições de 2012 você verá que as campanhas para candidatos democratas usaram dados e a internet para chegar até seus eleitores mais eficientemente.

[Fernando]: Então os democratas tem protegido e investido mais. Já que eles fazem mais dinheiro com as empresas de tecnologia - você não acha?

[Girassol]: Acho. O pessoal da tecnologia trabalhando para o Obama eram os melhores. Tipo, tem um de Chicago que sabe muito, e que sabe muito sobre processos de aquisição de consumidores e aplicar estes princípios a aquisição de eleitores é interessante.

[Fernando]: Isto parece com o que aconteceu com a revitalização do Bakery Square, quando o prefeito de Pittsburgh que é democrata criou o Bakery Square 2.0...

[Girassol]: É mesmo.

[Fernando]: Qual a sua opinião sobre isto? Qual a sua opinião sobre deste estímulo de morar onde trabalha...como eles mostram nos anúncios?

[Girassol]: Tipo, o pessoal que mora bem pertinho da Google e trabalha lá...

[Fernando]: Exatamente. Parece que a administração pública da cidade tentou trazer empresas de tecnologia para cá. O que é que você acha disso?

[Girassol]: Eu acho muito importante. O problema com essa área é que mesmo que eles tenham universidades, aceleradores, dinheiro da mineração de ferro, dinheiro dos hospitais ou o que quer que seja, eles não estão realmente conectados. Não havia motivo para deixar os estudantes aqui que eram jovens e queriam trabalhar em startups. Não está tudo conectado (informação verbal, grifos nossos)²³⁰.

Girassol havia confirmado, inclusive, que um ex-vice-presidente do Google do escritório de Pittsburgh havia migrado para a direção de sua escola, a CMU²³¹. Em uma matéria publicada em 16 de junho de 2010, o *The Wall Street Journal*²³² contextualiza com o exemplo da empresa *govWorks.com*, que reagiu às reações de políticas públicas do setor das *startups*, que contiveram a crise das dot.coms. A empresa foi uma das muitas que faliram nos anos 2000, como revela o

230 Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

231 Disponível em: <<http://www.cmu.edu/homepage/society/2014/spring/google-vp-named-cmu-dean.shtml>>. Acesso em: 29/05/15.

232 Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/venturecapital/2010/07/16/second-act-start-upcom-stars-reflect-on-life-a-decade-later/>>. Acesso em: 29/05/15.

documentário *Start-up.com* em 2001. Aqui explanamos o que porventura venha a ser analisado em um estudo futuro que englobe mais profundamente as políticas públicas em prol destas firmas *startups*. Mas vale refletir sobre a aliança do Estado em proteção a investidores e empresários, transcritas na entrevista com Girassol. Voltamos ao debate sobre definições de *startups* no entendimento do entrevistado.

[Fernando]: O que significa escalável para um produtor de start-up?

[Girassol]: Escalável é quando a gente soluciona o problema sem que o custo aumente mais rapidamente que o valor que o valor da solução que estamos criando ou – você quer o custo – quando você busca soluções para mais pessoas você quer que os lucros ganhem proporção e que os custos fiquem estacionados no mesmo nível ou que pelo menos aumentem numa modesta proporção. Se os custos são lineares, você vai querer que os lucros sejam quadráticos.

[Fernando]: Você poderia me falar um pouco sobre o *modelo canvas*? Você conhece?

[Girassol]: **Conheço. Todo mundo tem um diferente... eu me refiro aos modelos empresariais mentais.** Eu na verdade quero escrever mais sobre isto. **A maneira como as empresas estão aprendendo – eu não acho que eles tenham uma maneira muito estruturada de aprender.** Eu aprendi que isto é muito importante. É tipo quando a gente tem uma ideia e temos que validá-la e descobrir maneiras de modifica-la e aprender mais com ela. **Daí que o modelo canvas é uma maneira útil de descrever todas as partes interativas modelo do seu negócio, que é algo muito importante a ser assimilado. Certifique-se sempre de que a ideia está conectada a princípio da verdadeira criação de valor.** Acho que muita gente se perde – principalmente os técnicos. É preciso evitar exageros. Isto não é um problema técnico na verdade. Queremos solucionar este problema mas falhamos em perceber que o problema que estamos empenhados em solucionar não tem impacto nenhum sobre nossos clientes. **Acredito que manter o modelo canvas é útil para compreender o que você está fazendo** – todas as atividades em que o seu negócio está engajado tem a finalidade de agregar valor para seus clientes. Eu também gosto muito do Michael Porter. Acho que ele sabe muito bem condensar todo o conteúdo necessário em arcabouços que ajudam a compreender a natureza de um negócio e como este negócio deve evoluir. Eu acho que as pessoas fundamentalmente têm diferentes conceitos de negócio e elas não... não ter um bom esquema mental de como a empresa vai funcionar pode ser muito prejudicial. Na minha opinião esta é a única razão pela qual você deveria estudar administração e adquirir bons esquemas mentais para ter sua própria empresa.

[Fernando]: Por que você poderia considerar sua empresa uma start-up?

[Girassol]: Somos uma empresa jovem que ainda está testando suas ideias. Então, tipo, será que uma pequena empresa é uma start-up? Em que ponto uma empresa deixa de ser simplesmente uma start-up e passa a ser de fato uma empresa esabelecida?

[Fernando]: Por que sua empresa parece muito madura...

[Girassol]: **Eu diria que uma vez que você conseguiu 5 anos de lucro talvez você seja uma empresa de verdade. Talvez seja este o ponto em que você deixa de ser uma start-up.** Eu não tento uma medição exata – porque se você está abrindo uma padaria, você não está de fato abrindo uma start-up. Você não está usando tecnologia. **O negócio neste caso é outro. Tem que envolver tecnologia para ser uma start-up? É algo muito comum. Você tem que levantar fundos para ser uma start-up? Isto é outra coisa que as pessoas sempre dizem. Eu tenho que concordar com isso também. Este é o costume agora.** Eu não estou dizendo que a ideia

refere-se estritamente à tecnologia mas a maneira como a palavra é usada normalmente está relacionada à tecnologia. Então é aí que estamos de fato criando valor – esta é a verdadeira mudança que vem para reconfigurar o sistema econômico. **Alguma nova tecnologia que traga mudança de fato. Essas regras são bem definidas.** Quando temos que comparar uma pequena empresa a uma start-up - eu não sei. **Eu não considero um novo restaurante uma start-up** e a razão pela qual penso assim é que um restaurante não inaugura um modelo novo de negócio. É um modelo empresarial já testado. **Neste sentido - as startups são normalmente um experimento científico. Não sabemos se a ideia vai funcionar então testamos e aprendemos se vai funcionar ou não e tentamos produzir uma escala.** Então é uma questão de executar o experimento e tentar descobrir se o experimento tem potencial. Você poderia argumentar que um restaurante – tipo, a gente está precisando de um restaurante novo aqui na vizinhança. Vai funcionar? Será que todo mundo na vizinhança está interessado neste tipo de comida. Talvez não, daí temos uma experiência fracassada. Mas é difícil prever o que vai acontecer (informação verbal, grifos nossos)²³³.

Parece que a formação que Girassol recebeu nos anos de graduação na CMU renderam-lhe uma noção macro sobre negócios, mesmo concordando com os conceitos de Osterwalder (2010), Ries (2012) e Blank (2012, 2013), não apenas seguindo suas inundações torrenciais dos livros – que parece fazer sentido na doutrinação deste novo tipo de negócios frente à aprendizagem e a tantas falências durante a bolha das empresas *ponto.coms*. Este foi nosso próximo assunto.

[Fernando]: O que você estava fazendo por volta de 1999?

[Girassol]: Era a primeira vez que a gente via ...

[Fernando]: Não necessariamente 1999, mais ou menos isso, 2000 e tal...

[Girassol]: A gente ainda estava se acostumando com a internet. A gente não sabia o que esperar. Eu não estava envolvido em investimento nenhum ou nada parecido mas era tipo assim, talvez seja isto o que a internet vai fazer. Vamos conseguir essas empresas que valem bilhões de dólares mas. Era realmente desconhecido o que a internet iria trazer e como a internet seria e como ela iria evoluir. **E pra ser honesto com você eu acho que eu estava meio confuso naquela época. Eu não sabia o que esperar.**

[Fernando]: Você pode me dar seu ponto de vista sobre as estratégias dot.com?

[Girassol]: Eu acho que foi resultado de se ter uma ideia nova e não ter, na verdade, bons modelos a seguir na hora de desenvolver. Naquela época não havia dados históricos o suficiente para determinar como uma empresa saudável deveria ser. Nós não sabemos o que nisso ia dar, ou o que uma empresa saudável. Se você gosta da ideia invista. No momento os melhores investidores gostam muito de dados. Eles querem números saudáveis. Todo esse fluxo de renda aqui é bom. O valor de tempo de vida para os clientes é bom, esse tipo de coisa. O custo para aquisição de clientes. Eles olham para os números, daí podem avaliar. Basicamente é assim que uma empresa se sustenta. Você ouve uma ideia e pensa que as únicas pessoas a quem esta ideia pode interessar são os cidadãos de nova Jersey e o número de cidadãos de Nova Jersey é limitado daí sua empresa terá também um tamanho

233 Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

limitado. Usaremos esse tipo de raciocínio também. **Naquela época não se usava esse raciocínio.**

[Fernando]: Quais agentes você considera que responderam melhor por seus clientes e embaixadores?

[Girassol]: Da crise dot com?

[Fernando]: Isso.

[Girassol]: Bom...

[Fernando]: Usuários...

[Girassol]: Isso mesmo. Eu acho que o que mudou o negócio foram os investidores e empregadores básicos. Se você queria começar uma empresa, se você realmente queria, você ia lá e fazia. Os funcionários diziam coisas do tipo, “Ok, aquilo foi um desastre.” Agora tem muita gente desempregada e isso é muito ruim. Dava para ver isto até nas faculdades. Houve uma leva de pessoas que queriam ir para a CMU estudar ciência da computação em 2000. A onda passou quase que completamente depois – o número de pessoas buscando a CMU ainda estava em declínio em 2005. Então depois disso o quadro começou a se reverter novamente. Então o pessoal que trabalhava com software e ciência da computação estava chegando à conclusão de que esse não era um campo realmente valioso. Já vimos esse negócio vir abaixo antes. Agora é hora de recuperação. Neste momento eu acho que eles estão com o maior número de inscritos e as turmas mais numerosas desde 2005. Foi um sucesso. **Os investidores estão bem mais cuidadosos agora. Eles reconhecem que foram meio burros naquela época.** Eles não estavam analisando as coisas direito. Eles só estavam gastando dinheiro. De certa forma fazia sentido pra eles porque eles tinham a rapidez necessária mas se alguém caía num negócio furado, daí eram 50 milhões de dólares jogados fora.

[Fernando]: O planejamento empresarial ficou mais fácil com o *modelo canvas*?

[Girassol]: Isso mesmo.

[Fernando]: Ajuda um pouco o fato de as pessoas estarem começando a enxugar orçamento. A metodologia *Lean* pro exemplo...

[Girassol]: Acho que algumas coisas têm ajudado. Eu acho que a ideia da **metodologia Lean é realmente importante.** Mas os modelos empresariais de verdade – eu acho importante ter um modelo para o seu negócio - entender como você acha que as diferentes partes se conectam.

[Fernando]: Estas metodologias protegem mais os investidores?

[Girassol]: **Eu acho que ajuda na comunicação com os investidores. Eu não tenho certeza se eles têm mais proteção. Eu acho que ajuda na comunicação.** Se você está usando a mesma terminologia ou não tipo aqui está a nossa formulação para o seu negócio...a gente se comunicava através do modelo empresarial *canvas* por exemplo. Estes são os termos que nós queremos ver. Qual é a criação de valor? Como é entregue? Quais são os seus canais? Esse tipo de coisa. Você quer entender - usar a mesma terminologia com pessoas diferentes ajuda na comunicação. Existe muita pressão para que você dedique bastante tempo ao planejamento empresarial mas daí você corre o risco de ficar sem tempo para execução. O plano empresarial é um documento estático. Não é o negócio em execução. Não significa um bom negócio (informação verbal)²³⁴.

.

Se no início deste capítulo decidimos trilhar um caminho neutro em nossas análises quantitativas e qualitativas, como negar os conceitos do plano de negócio intitulado *Modelo Canvas* de Osterwalder (2010), ou os da *Metodologia Lean*

234 Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

(Enxuta) de Ries (2012), ou mesmo o do modelo de *Desenvolvimento do Cliente* (BLANK, 2012, 2013)²³⁵? Girassol levantou um importante ponto que até a análise desta entrevista não havíamos aferido: “Eu acho que ajuda na comunicação com os investidores. Eu não tenho certeza se eles têm mais proteção. Eu acho que ajuda na comunicação”. De fato, parece relevante entender que uma vez que a linguagem de empreendedores, colaboradores e investidores esteja alinhada, a propensão ao erro diminui, quando outrora não havia tanta sincronia. Talvez o *Start!* que tanto utilizamos, que para o leitor às vezes pareça uma crítica irônica às formas mágicas que algumas vezes referimos no decorrer deste trabalho, aqui findam não apenas no clamor, no chamado de jovens ao empreendedorismo, mas também a um clamor racional e inerente à dinâmica peculiar deste novo modo de produção informacional. Possivelmente, para uma melhor comunicação entre os agentes, mas possivelmente a um método ditador, validado em uma região do globo. Estas devem de forma unívocas serem transplantadas aos polos tecnológicos regionais? Os ciclo do capital irão responder.

Fernando: Só mais cinco minutos. Você acredita na Google?

Girassol: Eles já fizeram muita coisa boa. Mas eles ainda são uma empresa – se eu pudesse um dia eu competiria com eles. Eles não são mais os coitadinhos de antes.

Fernando: O que você acha da google investir comprando pequenas empresas?

Girassol: Eu acho que é bom pra muita gente porque eles veem isso como uma saída. Eles querem criar a empresa passar pra frente. Isto é o que [inaudível 00:59:57] estão fazendo. Eles não estão interessados em construir uma empresa pra vida toda. Eles estão interessados em construir uma empresa em que eles possam trabalhar por 5 anos, aumentar o valor da empresa dramaticamente e depois vendê-la.

Fernando: Você acha que é semelhante ao caso de pessoas que começam seu próprio negócio?

Girassol: Acho sim.

Fernando: Tipo, ‘ah , eu posso criar minha propria empresa e depois vender pra google.’

Girassol: Isso mesmo, pra Google, pra Amazon. Eu acho que tem muita gente querendo fazer isso. Eles querem vender sua empresa pra outra empresa maior que vai absorver tudo o mais que estiver disponível. Não importa se é um processo sustentável de longo termo, não sei. Precisamos de novas empresas com as dimensões da google, da amazon, ou da facebook. Mas o facebook ainda é novidade comparado à google. Ocasionalmente teremos outros gigantes.

Fernando: Você já trabalhou pra Google?

Girassol: Não

Fernando: Por que?

Girassol: Eu vou te dizer porquê. Eu acho que se eu for pra la eu não vou

235 Ver capítulo terceiro tópico, Start!.

querer sair. Eu não quero ser abduzido.

Fernando: Jura?

Girassol: Juro. Posso até um dia mudar de ideia mas... [discussão em background]

Fernando: Temos mais tres minutos entao eu vou acelerar. Se você tem investidores anjo, quem são os capetas?

Girassol: Boa pergunta. O investidor capeta é o oposto do investidor anjo. Na minha opinião, o papel do investidor anjo é ajudar a empresa a sobreviver o tempo suficiente para decolar. O investidor capeta seria algo do tipo... o maior obstáculo para muitas empresas são outras empresas mais consolidadas competindo e fazendo a mesma coisa. Para a Jupiter eu acredito que [inaudível 01:03:13] por exemplo. Fez um site pra eles por 10 milhoes de dólares com o próprio escaneamento de sapatos deles, seu próprio sistema de ajuste de numero de sapato. Eles tem dinheiro para desenvolver tudo isso. Eles tem uma razão para fazer isso e eles também tem acesso às fontes que eles precisam. Talvez eles não conseguissem a tecnologia necessária tao imediatamente. Eles podem demorar mas provavelmente vao conseguir. Este é um dos maiores riscos. Concorrência com um oponente forte pode matar uma empresa. A mesma ideia que você levaria anos para executar junto aos investidores, a google conseguiria executar da noite para o dia e massacrar a concorrência.

Fernando: O governo pode ser um capeta as vezes?

Girassol: Sim, 100%. Regulamentação pode acabar com uma empresa. É como na industria de automoveis, tem regulamentação demais. Nesse caso os capetas são as concessionárias. Não, na verdade os capetas são os consumidores. Isto é outra coisa que pode arruinar uma empresa. Se os seu clientes são agressivos, ou negativos, ou não querem você - se você está pisando nos calos do seu cliente então eles podem ser o capeta mas também tem outros grupos fazendo lobby daí que você ouve falar da Tesla tentando adquirir o direito de vender diretamente ao consumidor em muitos estados e nas concessionarias selecionadas basicamente – ou acionando a administração pública e dizendo que isto não deveria ser permitido. Então a gente paga um bom dinheiro aos políticos para que eles não permitam que isto aconteça. E é isso aí, a regulamentação é gigantesca. Talvez os advogados em geral.

Fernando: O que voce precisaria para abrir seu proprio negócio?

Girassol: Se eu tivesse a equipe certa eu faria isso amanha. Se eu tivesse uma ideia realmente boa, eu tentaria recrutar a equipe certa. Se eu tivesse a equipe certa disposta a trabalhar no projeto, eu o faria. Se eu tivesse uma ideia que tivesse potencial de fato eu começaria a executá-la paralelamente. Eu não deixaria meu emprego imediatamente mas eu definitivamente começaria a trabalhar na ideia. Para eu deixar meu emprego eu teria que ter uns dois anos garantidos para poder trabalhar no novo projeto.

Fernando: Se você nao tem a equipe voce nao tem o dinheiro. Entao como você faria isto?

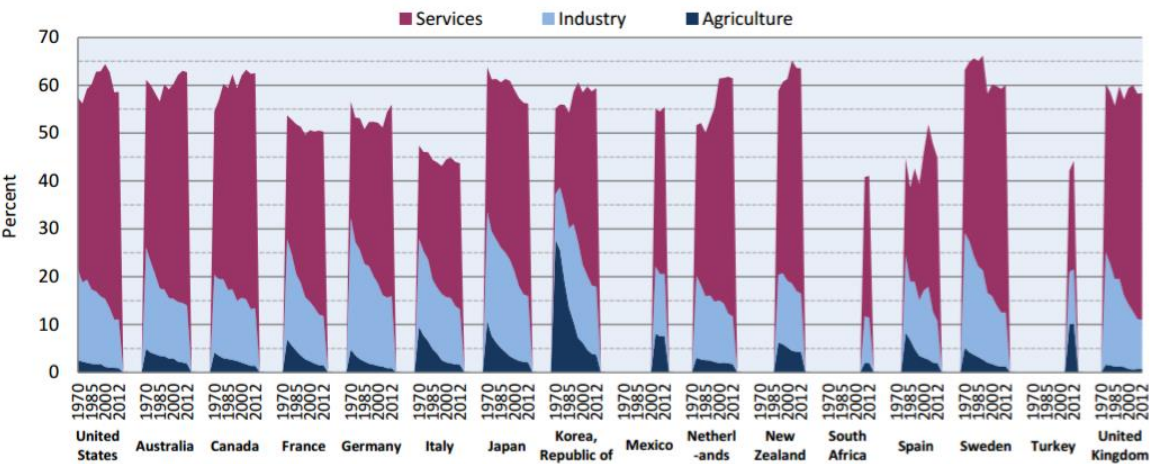
Girassol: Eu espero que a minha equipe tambem tenha segurança o suficiente para largar tudo e começar a trabalhar numa ideia nova. Então eu não quero formar uma equipe de pessoas que são boas mas não podem largar seu empregos. Estas pessoas não estão na verdade disponíveis. Entao voce tem que encontrar pessoas que estejam disponiveis de fato e que tem os meios de abraçar uma ideia e trabalhar nela por um tempo. Um ano ou dois seria o razoável. Acho que normalmente demora uns dois anos até você começar a ver algum resultado. Não dá para assegurar nada antes disso. Eu gostaria muito de criar um produto que eu pudesse testar imediatamente. Se você já tem clientes é muito mais fácil conseguir investidores. Senão, é bem mais difícil. Se voce encontrar uma maneira de conseguir clientes sem a necessidade de um produto agressivo. Enquanto você tiver clientes você terá a atenção de um investidor anjo (informação verbal)²³⁶.

A cor do colar mudou. O azul não mais é a viga sustentadora dos empregos globais. Aglutinando todas elas, agora mais pálidas. Brancas. Desde o século XX, a estrutura ocupacional em todos os países industrializados tem passado por avultadas mudanças. Giddens (2012) entende ter havido uma "alternância equilibrada" entre as funções mais braçais do setor industrial, os chamados "colarinhos azuis", a posições no setor de serviços, ditas "colarinho branco". Na metade do século XX, os trabalhadores braçais compunham menos de dois terços da população em empregos remunerados, e os empregos relativos aos setores de serviço acompanhamram a lógica inversa e crescente. Guiddens (2012), citando estatística do Reino Unido de 2004 - *Controller of Her Majesty's Stationery Office* (HMSO) -, afirma que entre 1981 e 2006 os empregos na manufatura haviam reduzido de 31% para apenas 17% (homens), e de 18% para 6% (mulheres). Ampliemos esta breve análise. Dados comparativos entre 1970 a 2012 do *The Bureau of Labor Statistics* (BLS), dos Estados Unidos, vão ao encontro do Reino de britânico.

A percentagem da população em idade ativa empregada manteve-se entre 50% e 65% na maioria países abrangidos nos últimos 40 anos, mas a proporção da população em idade ativa empregada em cada setor deslocou-se ao longo do tempo. A parcela da população em idade ativa empregada na agricultura diminuiu em mais de metade em todos os países abrangidos, exceto na Holanda, e a parcela da população em idade ativa empregada em indústria (fabricação, mineração e construção) caiu em todos os países abrangidos, exceto na República da Coreia e Peru. Em contrapartida, a proporção da população em idade ativa empregada em serviços aumentou em todos os países coberto, e até 2012, a proporção era igual ou superior a quase 40 por cento na maioria dos países abrangidos (U.S., 2013).

Gráfico 16 – População empregada por setor produtivo comparativa entre países (1970-2012)

Chart 6. Employment-population ratios and composition of employment by sector, 1970-2012



Fonte: US (2013)

Qual jovem nunca sonhou em trabalhar em um dos escritórios do GooglePlex?²³⁷ Caminhando para a “sociedade da informação” várias análises sociológicas sobre a o trabalho imaterial são aferidas nas pesquisas de acadêmicos neomarxistas (CASTILLO, 2009; GORZ, 2010; HARVEY, 2005). Ao mesmo tempo com reflexões para uma sociedade de oportunidades e novas visões, podemos ver críticas relativas a um mundo feliz e ideal. Quem não sonha em trabalhar nos escritórios do Google? “Ninguém resiste a comida gratuita a toda hora e um excelente ambiente de trabalho”, afirmou Tulipa, funcionário do Twitter que conhecemos em nossa pesquisa em Nova Iorque no primeiro semestre de 2014²³⁸. Tulipa, que já teve experiência de trabalho em um dos escritórios do Google no nordeste dos Estados Unidos, revela as horas trabalhadas: no mínimo doze horas por dia, fora o acúmulo do trabalho que se confunde com a vida pessoal, já que o *home office*²³⁹ é cada vez

²³⁷ Explicar

²³⁸ Mesmo tendo a entrevista na íntegra não a priorizamos nesta dissertação.

²³⁹ O departamento Census Bureau (United States Census Bureau - USCB) principal órgão governamental de estatística responsável pela produção de dados sobre o povo americano e da economia ajuda-nos a entender um pouco sobre o conceito de trabalho em casa, o popularmente conhecido *homeoffice*. De acordo com este departamento, os avanços na comunicação e a na tecnologias de informação têm permitido uma maior mobilidade nos arranjos produtivos da força de

mais uma tendência na realidade de jovens recém-chegados ao mercado do trabalho. Girassol²⁴⁰, programador de software de uma das *startups* que entrevistamos enquanto estivemos na cidade de Pittsburgh também fez relato semelhantes na segunda entrevista, no *Pamela's* restaurante: “não consigo trabalhar menos de doze horas por dias, já estou acostumado. A hora de mostrar serviços é agora!” (informação verbal)²⁴¹.

Levar trabalho para casa, ou trabalhar em casa. Esse parece ser o leva não apenas de empresas de tecnologia de informação. A realidade parece configurar-se em realidades dos diferentes setores onde a mão de obra, agora conectada, encontra em rede a conveniência de adaptar o local oficial de produção. O fato é que nos últimos dez anos, o trabalho domiciliar em diversos setores produtivos, desde “computação, engenharia, e das ciências aumentou de 69%” - de acordo com dados do último relatório do Censo americano em divulgados em 2010²⁴². Em 2000 eram 252 mil trabalhadores passando para 432 mil trabalhadores em 2010. Os mesmos dados revelam que, em 2010, 13,4 milhões de pessoas trabalhavam pelo menos um dia por semana em casa um aumento de mais de 4 milhões de pessoas (35 %) na última década.

4.6 De mãos dadas: o papel do governo

No dia 29 de novembro de 2012, o ministro do MTCl, Marco Antônio Raupp²⁴³, lançava em São Paulo o programa Start-up Brasil, como braço da política *TI Maior*²⁴⁴, da presidenta Dilma Rousseff, dois anos antes de sua corrida pela

trabalho e revelam um número crescente de pessoas que trabalham em casa. O Census Bureau de 2010 mostra-nos pesquisas que revelam quem é trabalhar em casa e o que é considerado *homeoffice*. São definidas como trabalho alocado na casa trabalhador as seguintes categorias: 1 - uma pessoa que trabalha exclusivamente ou em parte do tempo a partir de casa, 2 - uma pessoa que trabalha exclusivamente em suas casas, 3 - uma pessoa que trabalha em casa e no local de trabalho (empresa), ou ainda 4 - uma pessoa que trabalha exclusivamente no local de trabalho, mas acumula informalmente trabalho em casa. Fonte: <http://www.census.gov>

²⁴⁰ Ver tópico 4.5

²⁴¹ Entrevista realizada no dia 28 de maio de 2014 na cidade de Pittsburgh no restaurante Pamela's.

²⁴² Disponível em: <<http://www.census.gov/>>. Acesso em: 15/07/15.

²⁴³ O ministro assumiu o cargo no início de 2012.

²⁴⁴ “No dia 20 de agosto [2012], o governo federal lançou, em São Paulo, o Programa TI Maior, que investirá cerca de R\$ 500 milhões em inovação, desenvolvimento de softwares no Brasil e tecnologia da informação até 2015. Do valor, R\$ 40 milhões serão destinados às pequenas empresa de inovação - as chamadas “startups”, geralmente originadas de grupos de pesquisa em universidades ou grandes empresas. [...] Segundo dados divulgados durante a Conferência Outsourcing & Parcerias Estratégicas,

reeleição. O ministro antecessor, Aloísio Mercante, era uma indicação política, membro do Partido dos Trabalhadores - Raupp era um e-s-p-e-c-i-a-l-i-s-t-a - que até então presidia a Agência Espacial Brasileira (AEB) e foi considerada como uma “escolha técnica” e não partidária da cota presidencial. Dados do jornal Estadão (2012) revelavam que desde a data do anúncio do Programa Start-up Brasil até 2014 seriam investidos R\$ 40 milhões no universo de 150 empresas *startups*. Conseguimos um vídeo amador que documenta o lançamento deste programa que também será destrinchado no subtópico seis desta seção.

A tarde do dia 29 era de muito *frisson*. Na plateia, o presidente da Microsoft do Brasil e inúmeros empresários da Federação da Indústria de São Paulo (FIESP). Esbanjando um sorriso confiante, Raupp afirmava:

[...] Essa é uma política de Estado. Essa é uma política que vai [retifica], veio pra ficar, que nós temos que executar independente de governo...nós vamos longe, como temos defendido, principalmente junto ao Congresso Nacional, já desde a administração que me antecedeu, do Aloísio Mercante, que essa Política de Ciência e Tecnologia, de um modo geral tem que ser uma política de Estado. Ela não pode ficar presa a um determinado governo, ela tem que [pausa] e pra isso nós [pausa] é por isso que a gente busca o apoio sempre de todos os governos ...de todas as unidades da federação, porque elas são esses governos na [nas] unidades da federação que está a nossa diversidade política [...] (informação verbal)²⁴⁵.

Um discurso alinhado ao mesmo do momento da posse no ministério quando Raupp assumiu, em 24 de janeiro de 2012. O foco eram os projetos público-privados da esfera da inovação e do empreendedorismo:

[...] Daí surgiu a ideia de criação de uma empresa mista, público-privada, entre a Telebrás, do ministério das comunicações, e a Embraer. A nova empresa responderá por toda a gestão do processo industrial do novo satélite. Já a arquitetura de transferência de tecnologia e as especificações funcionais serão definidas e fornecidas por comissão técnica da agência espacial brasileira, do INPE e da FINEP, trabalhando em afinidade com a Telebrás, que vai operar o equipamento. [...]

As companhias interessadas em empreender atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, no formato proposto pela EMBRAPA, já podem procurar os três institutos escolhidos, cada um com áreas pré-definidas para a realização de projetos. O Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), de São Paulo, atenderá demandas em biotecnologia e nanotecnologia; o Instituto Nacional de Tecnologia (INT), do Rio de Janeiro, fará projetos nas áreas de petróleo e saúde; e o SENAI CIMATEC, da Bahia, em automação e

realizada em junho, em São Paulo, a perspectiva é que o mercado mundial chegue a US\$ 856 bilhões neste ano, com previsão de crescimento médio anual de 3,8% entre 2009 e 2015. Na América Latina, a projeção para este ano é de US\$ 34 bilhões e crescimento médio de 9,6%.” Disponível em: <<http://advivo.com.br/materia-artigo/entenda-o-programa-ti-maior>>. Acesso em: 15/08/15.

245 Fala do ministro Raupp transmitida no Youtube no dia 24 de janeiro de 2012.

manufatura. No quadro brasileiro atual, um aspecto que consideramos imprescindível é o fortalecimento da figura dos institutos de pesquisa. Naturalmente que as universidades são parte importante no processo que contempla a ciência como fator de geração de riqueza. Mas não podemos esquecer que o papel fundamental da universidade é a formação de profissionais qualificados para atender às diversas demandas da sociedade, acompanhada da realização de pesquisas científicas que contribuam para a evolução do conhecimento nas mais diferentes áreas [...]²⁴⁶

O primeiro edital do *Programa Start UP Brasil* contemplava as empresas com serviços de consultorias com outro termo mais próximo à *economia criativa*: eram denominadas “aceleradoras”, que de acordo com o Art. 4º do Proc. MCTI nº 01200.003148/2012-54, de 16 de agosto de 2012²⁴⁷, deixava clara a parceria público-privada do programa, assumida pelo próprio ministro no ato, em especial ao mencionar que uma das atribuições destas “aceleradoras” seria dar o aporte financeiro inicial às *startups* selecionadas pelo Start-up Brasil, em contrapartida da composição acionária às “empresas aceleradas”.

Pouco mais de dois anos após sua posse, ainda em 2014, no dia 18 de março, Raupp se despedia:

[...] Estou certo de ter cumprido o meu dever, tanto na perspectiva pessoal, como cientista e cidadão, quanto institucional [...]

[...] A ousadia desse programa pode ser resumida no fato de termos atraído para o Brasil quatro centros globais de P&D [pesquisa e desenvolvimento] e TI em um período pouco superior a um ano, com R\$ 650 milhões investidos aqui [...]

[...] A visão abrangente da ciência e da sua necessidade de gerar resultados para a sociedade e para o País possibilitou mais de um avanço significativo ao MCTI nos últimos dois anos, por meio da atuação transversal dentro do governo federal e a parceria com 19 ministérios [...]. Isso significa que a ciência, a tecnologia e a inovação estão se tornando cada vez mais presentes no governo e na sociedade promovendo benefícios para os diferentes setores [...] (informação verbal).

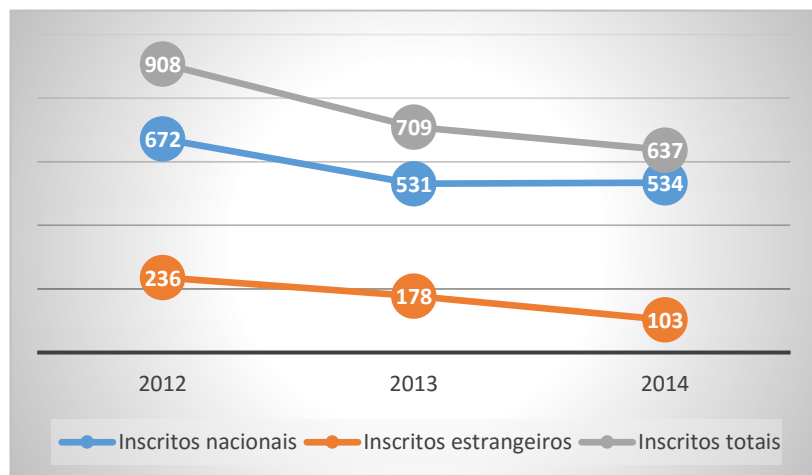
O considerado “sucesso” do Start-up Brasil tinha tido toda a pompa eufórica registrada em seu lançamento e explícita no discurso de lançamento do programa e despedida de Raupp; mas declinava quando contrastada em “sucesso” de arranque, exponenciais de crescimento de mercado. Nem em número, nem pelos

²⁴⁶ Disponível em: <<http://www.defesanet.com.br/tecnologia/noticia/4522/RAUPP---Discurso-de-Posse-no-MCTI/>>. Acesso em: 25/08/15.

²⁴⁷ Disponível em: <<http://start-upi.com.br/2012/10/diversas-entidades-compoem-comite-assessor-do-programa-start-up-brasil-instituido-por-portaria-do-mcti/#sthash.219jhK3Y.pESDqw6f.dpuf>>. Acesso em: 25/08/15.

empreendedores cearenses que entrevistamos²⁴⁸. O sétimo gráfico revela a instabilidade do projeto. Refletindo sobre os números que demos da queda no arranque, Talvez a descrença no programa tenha sido uma das causas da instabilidade dos gráficos quarto e quinto.

Gráfico 16 - Evolução do número de inscritos no programa start-up Brasil



Fonte: MCTI, www.start-up.com.br e www.baguete.com.br

Voltando ao segundo ano antes da reeleição da Presidenta Dilma Rousseff, quando o ministro Marco Antônio Raupp assumia a tendência de internacionalização que vi em Castells (2005) (colocar o pé no acelerador da internacionalização da economia brasileira), por meio de políticas de estímulos às *startups*, revelamos: “Estamos, enfim, construindo meios mais rápidos para termos empresas mais competitivas e nos tornarmos uma economia efetivamente inovadora. Muito obrigado a todos e vamos em frente com o pé no acelerador da inovação” (informação verbal), relatou o ministro no discurso de lançamento do Programa Start-up Brasil no final de 2012. Essa fala denota o cerne do *Programa Start-up Brasil* que em pouco mais de dois anos já passou por mudanças significativas. Se os números são o que importam, no gráfico 16 acima, vemos mais freio do que arranque.

No artigo segundo do edital²⁴⁹ de lançamento do *Programa Start-up Brasil*, em 2012, observamos a pretensão do programa.

²⁴⁸ Ver pesquisa qualitativa na página xx.

²⁴⁹ Início do edital: “O MINISTRO DE ESTADO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, no uso das atribuições que lhe confere o inciso II do parágrafo único do art. 87, tendo em vista o disposto nos arts. 218 e 19, todos da Constituição Federal; considerando o que previsto na Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, e nos incisos I a III do art. 1º e I a V do art. 18 do Anexo ao Decreto nº 5.886, de 6 de setembro de 2006, e o que consta do Proc. MCTI nº 01200.003148/2012-54, de 16 de agosto de 2012, resolve [...]” (BRASIL, 2012).

[...] tem por objetivos fortalecer os setores científico, tecnológico e econômico do País, ligados às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em especial o de software e serviços de tecnologias da informação, estimulando, por meio do empreendedorismo, a ampliação da base tecnológica, a consolidação de **ecossistemas digitais** e o surgimento de um ambiente favorável à Pesquisa, ao Desenvolvimento e à Inovação (PD&I) tecnológica em TICs. [...] ²⁵⁰

Diego Remus, editor e fundador do site *Start-up*, o qual conhecemos pessoalmente em um evento em 2010 sobre redes sociais em São Paulo e que acompanhou o lançamento do programa, parece ter confiado no edital do MCTI comandado por Raupp, que já assumia os louros por ter sido diretor do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) e do Parque Tecnológico de São José dos Campos, além de presidente da Agência Espacial Brasileira.

[Comentário de Diego Remus]: O Ministro Raupp, titular da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil, não é o primeiro Ministro que eu vejo de perto. Portanto, não me impressionaria com o quanto os discursos dele parecem autênticos. Mas é notório que Raupp tenha grande experiência direta na área e só depois “entrou para a política”. **Quinta-feira eu o vi chorar no evento de anúncio do edital de seleção de aceleradoras**, por um simples motivo que vou resumir como: o Start-Up Brasil não é apenas uma forma de ajudar 40 ou 200 startups, é também uma forma de, na prática, e de forma integrada ao mercado, inclusive internacional, o governo exercite sua busca por valor agregado, aprenda com os empreendedores e aceleradores, coloque todas as entidades conselheiras do programa a verem de perto quanto é tenso e sublime botar no mercado, de forma ágil, um produto tecnológico, sem poderem se esquivar da responsabilidade que certamente virá. Como assim?²⁵¹

[Trecho da entrevista de Diego Remus com Felipe Matos, um dos organizadores do programa Stratup Brasil]: “Como novo membro do programa, com grande responsabilidade, espero fazer jus e corresponder às expectativas. Você falou bem, o Start-up Brasil começa como um grande Balão de Ensaio. Entro no barco agora, hora de arregaçar as mangas, estudar o lado das políticas públicas, conhecer os agentes do comitê, montar uma equipe e fazer a melhor seleção possível de aceleradoras e startups, depois dar o melhor apoio que conseguir a elas – e abrir um “Hub Brasileiro” no Vale do Silício, EUA. Vale dizer também que eu espero conseguir colocar em pauta questões relevantes do ponto de vista do Estado que hoje dificultam a vida do empreendedor: burocracia, dificuldade de atrair investimentos estrangeiros (vai explicar a diferença entre Ltda. e S/A para um anjo gringo para você entender).²⁵²

²⁵⁰ Disponível na íntegra em: <<http://start-upi.com.br/2012/10/diversas-entidades-compoem-comite-assessor-do-programa-start-up-brasil-instituido-por-portaria-do-mcti/#sthash.219jhK3Y.dpuf>>. Acesso em: 22/08/15.

²⁵¹ Depoimento disponível em: <<http://start-upi.com.br/2012/12/start-up-brasil-quando-o-pais-experimenta-inovar-em-escala/#sthash.bzp8h9sR.dpuf>>. Acesso em: 22/08/15.

²⁵² Disponível em: <<http://start-upi.com.br/2012/12/felipe-matos-da-declaracao-sobre-o-start-up-brasil/#sthash.UoelvOoi.dpuf>>. Acesso em: 22/08/15.

Março de 2014. Com pouco mais de dois anos de comando ministerial, o choro que Remus viu em Raupp fez cair em lágrimas a política de aquecimento do setor de startups. A presidenta Rousseff anunciou a demissão do ministro que logo viria a ser substituído pelo jornalista José Aldo Rebelo Figueiredo e político integrante do Partido Comunista do Brasil (PCdoB). “Estou certo de ter cumprido o meu dever”²⁵³, disse Raupp em despedida do MCTI.

Setembro de 2014. Os caminhos da internacionalização proferidas por Raupp e aferidas no edital do programa *Start-up Brasil*, agora não está mais centralizado no MCTI. A *Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro*, conhecida por Softex, que é entidade gestora, desde a sua criação em 1996, do Programa para Promoção da Exportação do Software Brasileiro, agora direciona o Start-up Brasil.

A Softex está assumindo a gestão das operações do Start-Up Brasil - Programa Nacional de Aceleração de Startups. Lançado em novembro de 2012 pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o programa tem por objetivo apoiar as empresas nascentes de base tecnológica. O Start-Up Brasil integra o TI Maior - Programa Estratégico de Software e Serviços de TI, que elegeu as TICs entre os programas prioritários para impulsionar a economia brasileira e tem como base cinco pilares: desenvolvimento econômico e social, **posicionamento internacional** [grifo nosso], inovação e empreendedorismo, produção científica, tecnológica e de inovação, e competitividade. (APEX-BRASIL, 2014)

[Trecho da declaração de Felipe Matos, ainda integrante do programa Start-up Brasil]: “Estamos felizes com essa nova fase do Start-Up Brasil, com o apoio da Softex, que vem somar esforços ao trabalho que vem sendo realizado pelo programa, trazendo a experiência de seus inúmeros projetos de apoio ao setor de TICs no Brasil e exterior (informação verbal).

Mesmo não citando nosso objeto de pesquisa, mas percorrendo sobre a nova economia informacional, Castells ajuda-nos a entender a prioridade do MCTI sobre a ótica da internacionalização econômica creditada às *startups* durante o primeiro mandato da presidenta Rousseff. O autor assume que o interesse político dos novos líderes que assumiram os governos nos derradeiros anos da década de 80 e início dos anos 90 já favorecia as searas da globalização em muitos países, incluindo os latino-americanos. De fato, os caminhos de internacionalização da economia brasileira sob o viés do informacionalismo não foram méritos exclusivos do Partido

²⁵³ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2014/03/201cestou-certo-de-ter-cumprido-o-meu-dever201d-diz-raupp>>. Acesso em: 22/08/15.

dos Trabalhadores (PT). Citando a inesperada eleição de Fernando Henrique Cardoso, em 1994, Castells (2005, p. 185) compreende que “Para manter a inflação sob controle, ele teve de integrar o Brasil na economia global, facilitando a concorrência das empresas brasileiras”, e complementa: “No início de 1995, o novo presidente do Brasil, o ilustre sociólogo Fernando Henrique Cardoso, decidiu, como uma das principais medidas de sua nova administração, melhorar o sistema brasileiro de comunicação para ligar-se à supervia global emergente” (2005, p. 450). Mas foi no governo do PT, sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, que o país assumiu o investimento em políticas públicas de apoio à nova economia, aglutinadas em um programa estratégico de *software* e serviços de tecnologia da informação, denominado TI Maior.

O empreendedorismo em Tecnologia da Informação (TI) tem se tornado um componente relevante na construção das economias globais. Como um antídoto à crise financeira, a adoção contínua de novas tecnologias cria oportunidades para catalisar e coordenar o desenvolvimento econômico e social, inclusive nas economias já consolidadas.

Lançada em 2011, a Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI 2012-2015) preconiza a ciência, tecnologia e inovação como um eixo estruturante do desenvolvimento econômico e social do país e esabelece, no âmbito do Programa Prioritário de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), a construção de uma estratégia para o setor de *software* e serviços de TI.

Com o “Programa Estratégico de *Software* e Serviços de TI”, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) ajuda o Brasil a se posicionar como protagonista global no setor. O Programa tem cinco pilares: Desenvolvimento Econômico e Social, Posicionamento Internacional, Inovação e Empreendedorismo, Produção Científica, Tecnológica e Inovação e Competitividade (BRASIL, 2012)²⁵⁴

Ademais, adaptar-se à realidade global parecia ser o único caminho ao desenvolvimento econômico brasileiro. Com ou sem Cardoso, Lula e/ou Rousseff. Na verdade, a partir dos anos 90 percebemos que foram as corporações, e não os governos, que estavam dando forma ao *novo sistema*. “Empresas de todo o mundo posicionavam-se para entrar em um mercado que, no início do século XXI, poderia se equiparar àquilo que o complexo industrial voltado para o automóvel, petróleo, borracha e estradas representou na primeira metade do século XX” (CASTELLS, 2005, p. 451). Creditar a uma empresa a gestão de uma política público, como já

²⁵⁴ Disponível em: <http://timaior.mcti.gov.br/interna.php?menu=1&page=1>

citamos - “A Softex está assumindo a gestão das operações do Start-up Brasil” -, mesmo parecendo incompreensível, não contraria a lógica vigente global. As *startups*, agora e mais do que nunca, representam os infantes atalhos de internacionalização econômica. E as políticas públicas de apoio aos chamados “ecossistemas digitais”, a exemplo dos programas TI Maior, Start-up-Brasil, ou Start-up-Chile, uma resposta dos políticos às paradoxais blindagens regionais diante a globalização. Em Castells, claramente vemos a estrutura da década de 90 “[...] se constituiu ao redor do colapso do estatismo, e a crise da legitimidade do previdencialismo e do controle governamental durante a década de 80” (2005, p 184). As *startups* inserem-se não apenas nos caminhos globais prol extramuros das economia regionais. Estas firmas surfam nas onda de produtividade extrema e concorrência desigual de expansão do capitalismo.

Portanto, a competitividade, de empresas e países, reque o fortalecimento de posição do mercado em expansão. Assim, o processo de expansão do mercado mundial realimenta o crescimento da produtividade, visto que as empresas precisam melhorar o desempenho quando encaram maior concorrência mundial ou disputam fatias de mercado internacional. [...] Foi desse modo que a busca da lucratividade pelas empresas e a mobilização das nações a favor da competitividade induziram arranjos visíveis na nova equação histórica entre a tecnologia e a produtividade. No processo, foi criada e moldada uma nova economia global (CASTELLS, 2005, P. 140)

E neste desigual mercado competitivo as empresas nacionais não estão sós:

Essa nova concorrência, praticada pelas empresas, mas condicionada pelo Estado, conduziu a transformação tecnológica substancial de processos e produtos que tornaram algumas empresas, setores e áreas mais produtivos. Contudo, houve ao mesmo tempo uma **destruição criativa em grandes segmentos da economia, afetando empresas, setores, regiões e países de forma desproporcional. Portanto, o resultado do líquido do primeiro estágio da revolução informacional traduziu-se em vantagens e desvantagens para o progresso econômico** (CASTELLS, 2005, p.141, grifo nosso).

Ainda sobre competitividade, o autor lembra-nos uma definição razoável dada por Stephen Cohen e seus colegas do *Berkeley Roundtable on International Economy* (BRIE), da Universidade da Califórnia:

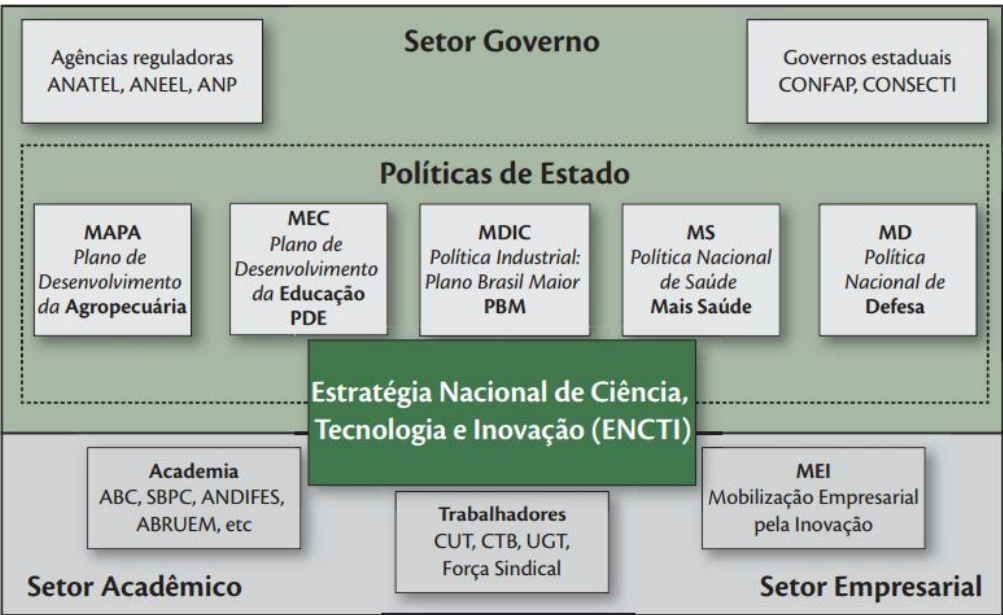
A competitividade tem diferentes sentidos para as empresas e para a economia nacional. A competitividade de uma nação é o grau em que ela

pode, sob condições de mercado livres e justas, produzir bens e serviços que atentam às exigências dos mercados internacionais e, ao mesmo tempo, aumentem a renda real de seus cidadãos. A competitividade na esfera nacional é baseada em um desempenho superior de produtividade pela economia e na capacidade da economia de transferir a produção para atividades de alta produtividade de que, por sua vez, podem gerar altos níveis de salários reais (COHEN *et al.*, 1985, p. 1 apud, CASTELLS, 2005, p.139).

As tentativas de internacionalização e aumento da competitividade das indústrias e empresas de serviços TICs não foram iniciadas pelo programa Start-up Brasil. Antes, em 2011, as sementes para esta política, de fato, já pareciam ser preocupação do Governo Federal. A tríade entre setores acadêmicos, empresarial e políticas de governo no plano estruturante *Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 – 2015* encabeçadas pelo então ministro Aloizio Mercadante reluzia as bandeiras inovativa do primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff. Retratos a seguir:

O PACTI também contribuiu para o aumento dos recursos destinados a essa área no Brasil. De fato, os investimentos realizados pelo Governo Federal no âmbito do PACTI foram da ordem de R\$ 40,3 bilhões até 2010. Entre 2007 e 2010, o orçamento do MCTI aumentou de R\$ 3,6 bilhões para R\$ 6,2 bilhões correntes. O Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), cerca de 50% do orçamento do MCTI, atingiu R\$ 3,1 bilhões em 2010. Como resultado, os dispêndios em P&D na economia brasileira cresceram 72% em termos reais na década de 2000, alcançando R\$ 43,6 bilhões, estimados em 2010. (MCTI, 2011, p.26)

Figura 35 - Articulação da política de C, T & I com as principais políticas de Estado e Integração dos Atores



Fonte: Estratégia Nacional de C, T&I 2012 – 2015 p. 27.

Suas diretrizes são as seguintes:

Eixos de sustentação da ENCTI Para caminhar em direção aos seus objetivos propostos o País necessita enfrentar alguns obstáculos que limitam o processo de inovação, o adensamento tecnológico e a integração dos sistemas produtivos. Como assinalou a IV Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, ‘a inovação, tendo a educação como fundamento, é o principal motor do processo de desenvolvimento do País’. Uma vez esabelecido que C,T&I são eixos estruturantes do desenvolvimento sustentável brasileiro e definidos os desafios a serem enfrentados pela Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, é necessário apontar os objetivos e os caminhos para alcançá-los. Nesse sentido, as principais linhas de ação e os eixos da Estratégia, juntamente com os programas prioritários, configurarão o ‘como fazer’ para chegar ‘onde se quer’, como traçado na figura a seguir (MCTI, 2011, p. 40).

Figura 36 - Diretrizes de Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 - 2015



Já chegamos em 2015 e parece que algo aconteceu nas diretrizes citadas, a exemplo do não tão bem-sucedido Start-up Brasil. O sociólogo Glauco Arbix lembra, sem embargo, que os caminhos de inovação brasileira já eram pensados como política pública antes do governo do Partido dos Trabalhadores, e foram mantidos pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O autor relembra a intitulada *Lei do Bem* (Lei 11.196/2005):

Entre 1994 e 2005, 217 projetos foram apoiados pelo PDTI, com desembolsos da ordem de R\$ 5 bilhões. Uma mudança radical foi introduzida pela Lei do Bem: a aprovação automática dos benefícios às empresas, sem exigência de análise prévia de projetos. Em 2006, primeiro exercício de vigência da nova legislação, 130 empresas se beneficiaram dos incentivos para investimentos em pesquisa e desenvolvimento; em 2007, 320 empresas foram beneficiadas. Como se vê, em apenas dois anos, ocorreu expressivo avanço frente ao alcance dos programas anteriormente existentes (ARBIX, 2010, p. 58).

Segundo o Arbix (2010, p. 59), foi ampliado pela Lei da Inovação (Lei 10.973/2004), que “[...] regra a relação público-privada no tocante à transferência a empresas privadas de tecnologia desenvolvida com recursos públicos, deu origem à figura dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs).”

Mesmo o sociólogo concordando que com as “Lei de Inovação e da Lei do Bem, o Brasil dá passos seguros na via de construir uma verdadeira cultura da inovação” (ARBIX, 2010, p. 9), sugere algumas barreiras:

Apesar desses avanços, são comuns relatos de problemas na utilização da legislação, cuja aplicação efetiva está sujeita às interpretações realizadas pelos diferentes atores (procuradores de universidades e ICTs, pesquisadores, gestores públicos, fiscais da Receita Federal, auditores internos, auditores de órgãos de controle públicos etc.) envolvidos nas etapas que vão desde a montagem de projetos e contratos até a sua fiscalização posterior. Essas interpretações, por sua vez, são dependentes da compreensão e articulação prática, no exercício das funções profissionais desses atores, de conceitos sobre o que é ‘inovação’, ‘pesquisa e desenvolvimento’, ‘risco’ etc. **Assim, não basta existir a legislação, é necessário divulgá-la e torná-la de amplo conhecimento de empresas e órgãos públicos, construir conhecimento compartilhado sobre a sua aplicação e os conceitos a ela subjacentes, especializar pessoas e áreas/organizações, acumular e compartilhar experiências** (ARBIX, 2010, p. 59, grifo nosso).

Retomemos o Programa Start-up Brasil, no desfecho do discurso de

Raupp, ainda no lançamento, em novembro de 2012:

Nesse ponto, o MCTI, como órgão responsável pela formulação de política pública em ciências, tecnologia e inovação contribuirá para o sistema de inovação, apoiando atividades de PDI de startups de base tecnológicas, mitigando o risco tecnológico e ao mesmo tempo trazendo para os sistemas, os braços de mercado, recursos financeiros e apoio a internacionalização. **O Programa Start-up Brasil, se torna assim um exemplo da característica que estamos dando ao ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação qual seja a atenção as tendências do mercado global e respostas rápidas**, consistentes as necessidades de modernização da economia brasileira, com base no conhecimento científico e tecnológico. **O programa de aceleradores de empresas para área de TI já está na rua, vamos agora trabalhar para que possamos criar aceleradoras para outros setores, da indústria e de serviços.** Isso vai ser um exemplo, esse da área de TI. Estamos, enfim, construindo meios mais rápidos para termos empresas mais competitivas e nos tornarmos uma economia efetivamente inovadora. Muito obrigado a todos e vamos em **frente com o pé no acelerador da inovação**. Obrigado (informação verbal, grifos nossos)²⁵⁵.

Os jovens empreendedores cearenses da Startup B (Xique-xique) e C (Mandacaru) puxaram o freio. Eles não colocaram o pé no acelerador. Se Xique-xique ignorou o programa Start-up Brasil, Mandacaru – vencedor da elimatória regional do programa – freou ao ver interesses nada transparentes por trás das empresas de consultorias (aceleradoras). Aqui revelamos os principais pontos das duas entrevistas. Integrada ao mesmo conteúdo que revelamos no tópico 4.3, desmembramos aqui questões de políticas feitas no dia 26 de março de 2015. A primeira com Xique-xique, em uma pequena e simples sala comercial de aproximados 40m², em um shopping no bairro da Aldeota, e a segunda com Mandacaru, em uma moderna e mais ampla sala de um edifício corporativo no bairro Edson Queiroz – ambas em Fortaleza. Flores e espinhos cruzaram-se.

[Fernando]: Você participou do primeiro edital do Startup Brasil?

[Xique-xique]: Não. Eu conheço muita gente que participou mas eu não participei não. É porque o edital você tinha que...que ir pra uma aceleradora, na época não tinha nenhuma aceleradora aqui em Fortaleza e eu não queria ir pra São Paulo que a gente tem a empresa da [Start-up B, citando sua empresa] aqui, e aí, é.. Não fazia sentido, eu não queria concorrer a algo que eu não ia aceitar se eu ganhasse, entendeu? (informação verbal).

²⁵⁵ MINISTRO Raupp fala sobre o Start-Up Brasil. Realização de Diego Remus. São Paulo: Start-upi, 2012. (22 min.), son., color. Disponível em: <<https://youtu.be/ppomv3YtHxc?list=UUL5nkYVncveHOXnvxDxdhew>>. Acesso em: 29 nov. 2012.

Questiono sobre a cidade de Vitória. O único empreendedor cearense acabou indo para uma aceleradora desta cidade após do resultado do primeiro edital do Start-up Brasil. Mas o apego a terra, a nuance cultural, freou Xique-Xique.

[Fernando]: Em Vitória também que foi o caso do vencedor, teve um vencedor cearense que acabou indo pra Vitória, né?

[Xique-xique]: É... Tem BH [Belo Horizonte], Rio, São Paulo, aqui nenhum. A gente não queria ir pra nenhuma fora daqui (informação verbal).

Em um determinado ponto da entrevista, retomamos as questões sobre o programa do MCTI. A sede por uma continuidade da política pública revelava-se nos olhos do entrevistado.

[Fernando]: Qual é o **papel do governo** no desenvolvimento das das startups?

[Xique-xique]: Eu **acho que ele pode apoiar com edital de financiamento** e pesquisa ou programas como o Startup Brasil, né? Outros governos que fizeram isso...deram certo, então, aqui pode ser... Pode ser bom, depende de cada... De cada caso, né? Pode ser bom.

[Fernando]: Tá. Pela ótica da sua empresa também pode ser bom?

[Xique-xique]: Com certeza (informação verbal).

Queríamos entender a ambição por trás do carisma de Xique-xique. Sua empresa parecia também ser criada sobre a lógica de ganhos especulativos a médio prazo...

[Fernando]: Como é que uma empresa se monetariza, como é que uma startup se monetariza, qual o caminho, dos donos para isso basicamente?

[Xique-xique]: Não, não. **Pode ser investimento próprio, pode ser amigos e família, pode ser governo, fundo de pesquisa** é... Investimento é só uma opção.

[Fernando]: Você tá aberto a esses investimentos?

[Xique-xique]: **Tô.**

[Fernando]: A Startup B [referindo-se a empresa do entrevistado] tá aberto a isso?

[Xique-xique]: Não faria muito sentido pra [Start-up B], talvez, mas eu tô aberto se for uma proposta boa (informação verbal, grifo nosso).

Retomamos a questão de políticas governamental de apoio a estas empresas. Xique-xique tocava no cerne do que vimos em Ries (2013) e em Castells (2005): a tendência global desse tipo de negócio. Denotava também o desprezo pelas políticas públicas locais que não o atingiam. Sua visão de futuro e suas perspectivas quanto a um dia ver a gestão de políticas de internet tratada como um serviço público de fato. Se para o investidor David Silver hoje existe muito dinheiro mais facilitado para iniciar um empreendimento *startups*, para Xique-xique era exatamente o oposto.

[Fernando]: E indo pra cereja do nosso bolo da entrevista, que falta pras startups do Brasil, de fato, arrancarem?

[Xique-xique]: Ao meu ver, é... Não falta uma coisa só, o... a... o... **O sistema ao redor delas trabalha contra**, então, elas... Pra elas fazerem algo global, que elas deveriam fazer algo **global** pra poder atingir um grupo maior de pessoas e isso significasse também um risco maior, **assumir risco** maior...**tem que ter mais dinheiro** pra poder segurar a operação, pra você ter uma empresa, uma equipe boa que consegue chegar ao ponto de expandir internacionalmente você precisa ter investimento no começo do projeto ou que as pessoas tenham uma verba pra poder tocar o projeto, eu acho que todo o sistema é... **Do mercado brasileiro é falho, ele não colabora**, então, não existe um ponto específico. Sendo assim, eu diria que... Pra você ir pros Estados Unidos ou pra Inglaterra ou uma coisa assim, será a maior prova se eu conseguir fazer algo muito grande.

[Fernando]: Sobre políticas públicas, um pouquinho, aqui funcionou o **Cinturão Digital** [projeto do governo cearense de levar banda larga a todo estado]?

[Xique-xique]: **Se funcionou, eu não tô sabendo**. Não tô muito informado não. Quis dizer...que não funcionou tanto mas eu não... Não sei muito o que ta acontecendo por aqui não.

[Fernando]: **internet deve ser serviço básico**, como saneamento básico, água, luz?

[Xique-xique]: Sim, eu diria que sim. Pra mim é, eu me mudei agora, sim.

[Fernando]: Você mudou pra onde?

[Xique-xique]: Mudei pru apartamento novo e tipos é... Não **ter internet é como se eu não tivesse água**, então, não é um acaso, né?

[Fernando]: Pra população deve ser administrado como serviço público?

[Xique-xique]: Ainda não mas... Chegou nesse ponto ainda **não mas eventualmente vai ser**.

[Fernando]: É... Como é que você vai tá daqui a 10 anos?

[Xique-xique]: Espero que numa empresa com bem mais pessoas felizes, trabalhar aqui como a gente ta feliz de trabalhar aqui hoje.

[Fernando]: Qual é a sua **missão** aqui?

[Xique-xique]: Ao meu ver, a minha missão é que... É trabalhar num lugar feliz, passífico, sabe, fazendo coisas legais e que todo mundo se sinta do mesmo jeito (informação verbal, grifos nossos).

O jovem cearense, com sua empresa *startup* para jogadores de vídeo games, queria fazer “coisas legais”, “um lugar feliz”. Seriam estes os motivos para negar os caminhos corporativos que um dia o Facebook o convidara? Seria este amor por fazer sua terra melhor, o motivo para não participar do Start-up Brasil? Não forçamos as respostas, mas lançam-se estas questões para estudos futuros. Contrastemos com as ideias de Mandacaru, um dos fundadores da Start-up C, que já apresentamos no tópico 4.3. Mantemos na análise abaixo a mesma cronologia das perguntas acima:

[Fernando]: Você chegou a buscar empréstimo em banco ou algo desse tipo para abrir o negócio?

[Mandacaru]: Não, a gente tinha uma **reserva pessoal**, como eu falei, a gente gastou **R\$ 4 mil** no começo, então foi bem baixo e basicamente foi em material de comunicação que a gente gastou pra falar que tem [Startup C, sobre sua empresa] nos locais. Não precisou fazer isso, **esse tipo de produto de risco não é compatível com empréstimos**, ele tem que ser um **dinheiro a fundo perdido** mesmo porque pode dar errado, tem uma grande probabilidade de dar errado e se vier juros atrelado a uma dívida **você ta assumindo um risco realmente absurdo e comprometendo o seu futuro** até, então assim, a gente acredita muito no produto, a gente aposta, quando você vai começar o negócio, existe uma nuvem negra por trás dele que existe uma janela de oportunidade de mercado e as pessoas tem que entrar investindo naquela oportunidade de mercado e no empreendedor (informação verbal, grifo nosso).

Relembramos o episódio da vitória de nosso entrevistado na eliminatória regional do Start-up Brasil e o evento que ocorreu no nosso primeiro encontro. Mandacaru retoma pontos importantes sobre o pragrama do MCTI.

[Fernando]: E como é que tu acha que o governo pode te ajudar nisso, como é que o governo pode te ajudar, vocês participaram do primeiro edital do **Startup Brasil, foi logo quando a gente se conheceu na Fanor** [o primeiro evenontro com nosso objeto ocorreu na DeVry Faculdades do Nordeste] quando eu... A primeira vez que a gente se conheceu...

[Mandacaru]: Foi. A primeira vez que a gente participou, **a gente participou de todas as edições do Startup Brasil até o terceiro**, parece que foi o terceiro ou foi a segunda, não... A primeira e a segunda, a gente participou da primeira e da segunda. A primeira edição a gente se inscreveu, a gente tava num ótimo momento pra

entrar mas a gente não entrou, a gente não, sei lá... **Não passou na entrevista, alguma coisa assim né e na segunda edição...**

[Fernando]: O R. [referindo-se ao investidor-anjo da Start-up C] chegou a ser o mentor de vocês? Tinha que ter um... Tinha que ter alguém com...

[Mandacaru]: É... Não, tinha não é porque **tem que ter uma aceleradora.**

[Fernando]: Alguém com **mestrado**? [retomando a pergunta anterior que foi interrompida]

[Mandacaru]: Não, num tem que ter ninguém com mestrado não. Tem que...

[Fernando]: Se eu não me engano, o primeiro edital exigia um mentor com mestrado né não? Porque era financeiro pelo CNPq? (informação verbal, grifos nossos).

Testávamos o conhecimento de nosso entrevistado. Queríamos que ele falasse tudo, sem barreiras. Mas, de fato, um dos editais do programa solicitava um mentor com titulação de mestre, bem como a afiliação a uma aceleradora.

[Mandacaru]: Mas ainda é financiado pela CNPq eu acho, pelo menos, na segunda edição era. O que eles pediam, cara, era... Na verdade, a **Startup Brail foi um edital diferente porque ele justamente não pediu, ele não exigia um grande volume de conhecimento teórico, acadêmico. Você podia ser um zé ninguém pra academia e ainda assim você ser um empreendedor de sucesso**, e aí, esse entendimento foi que despertou vários olhares pro Startup Brasil, de startups e de não startups também né. Acabou que **no primeiro edital aconteceram vários erros**, inclusive, esse..**não entraram em startups, entraram em empresas convencionais, empresas grandes** que criaram empresas pra participar de editais e jogar no Startup Brasil, ganharam também. E **muita coisa estranha, né, aconteceu**. O pessoal tem uma comunidade chamada Startup Brasil e lá nessa comunidade tem algumas pessoas que são bem críticas assim, elas pegaram e **fizeram um dossiê sobre tudo que tava errado na Startup Brasil**, e aí, várias coisas apontando empresas que realmente tinham sócios milionários, num sei o que... Que não precisariam daquele investimento, não justificava coisas que não tinham saído do papel, enfim. O cara fez um negócio assim... (informação verbal, grifos nossos).

Não localizamos este dossiê durante esta pesquisa, mas já sabíamos dos equívocos do programa, expressos nas respostas do empreendedor cearense.

[Fernando]: Depois você me manda esse dossiê que vai ser importante pra mim.

[Mandacaru]: Eu vou procurar lá. Eu vou procurar. **Provavelmente esse cara já tirou do ar porque ele teve represálias.**

[Fernando]: Tinha um debate...

[Mandacaru]: O nome dele é Natt Montenegro, ele é um cara bem conhecido.

[Fernando]: Met?

[Mandacaru]: N, A, T, T. [soletrando]. **Ele também tem uma startup**, eu não to lembrando qual o produto dele (informação verba, grifos nossosl).

Mandacaru desabafaba, à medida de nosso mergulho em seu universo e nas polêmicas do programa, sobre os conflitos entre dois diferentes ministérios na gestão inicial do Programa Start-up Brasil, que identificamos na transcrição abaixo do edital de 2013:

Chamada MCTI/SEPIN/CNPq N ° 11/2013 Programa Start-up Brasil
I - CHAMADA

O Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), por meio da Secretaria de Política de Informática (SEPIN), e o **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq** tornam pública a presente Chamada e convidam os interessados a apresentarem propostas nos termos aqui esabelecidos, e em conformidade com o anexo REGULAMENTO, parte integrante desta Chamada.[...]

3.1. - Etapa I – Análise pela Área Técnica do CNPq 1.3.1.1. Esta etapa, a ser realizada pela área técnica do CNPq, consiste na análise das propostas apresentadas quanto ao atendimento às disposições esabelecidas nos itens do REGULAMENTO, relativos ao subitem II.1.4 - ITENS FINANCIÁVEIS e subitens II.2.1-QUANTO AO PROPONENTE E EQUIPE DE APOIO e II.2.3-QUANTO À INSTITUIÇÃO DE EXECUÇÃO, dos CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE (BRASIL, 2013).

[Fernando]: Foi muito polêmico esse edital porque, e especialmente, foi uma das primeiras vezes que o CNPq acabou se envolvendo com... De forma assim bem... Então, é um órgão **do Ministério da Educação** né? Acabou se envolvendo com Ministério da Ciência, Tecnologia...**Um negócio meio estranho...**

[Mandacaru]: É... (informação verbal, grifos nossos).

O sociólogo brasileiro Glauco Arbix esclarece e resgata programas conjunturais dos dois ministérios citados, relevando históricos acontecimentos em prol do sistema de fomento entre CNPq e MCTI - que ao nosso olhar estava turvo –, e sugere desalinhamentos orçamentários de projeto em prol da inovação e desenvolvimento:

Apenas o domínio de atividades altamente intensivas em conhecimento pode encurtar a distância que nos separa dos países avançados. Para isso é preciso aprimorar ainda mais a forma de atuação do Estado brasileiro. O atual Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação foi instituído em meados da década de 1980, inserido em uma discussão sobre a necessidade de se conceder maior relevância estratégica para a ciência e a tecnologia e mobilizar maior montante de recursos públicos. Com apenas dois anos de vida, em 1987, os recursos do MCTI foram, em termos reais, 66% superiores aos de 1985. Na década de 80, o CNPq era a principal agência de fomento,

voltada à concessão de bolsas para a formação de recursos humanos e ao auxílio à pesquisa. Em 1990, os recursos financeiros do CNPq foram equivalentes a 55% dos recursos do MCTI. Portanto, tratava-se de um sistema de fomento, sobretudo, à pesquisa de natureza acadêmica, com recursos públicos. De outra parte, para o fomento à P&D empresarial praticamente não existiam instrumentos adequados, com exceção do financiamento concedido pela Finep, que era bastante exíguo e instável.

Os fundos setoriais, no âmbito do FNDCT, constituíram-se a partir daí na principal fonte dos recursos aplicados à ciência, tecnologia e inovação no Brasil. Sua importância relativa no orçamento do MCT foi ampliada, chegando a representar cerca de 50% dos recursos do atual Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Exatamente à medida que essa relevância foi ampliada, também foram ampliados os controles e contingenciamentos sobre esses recursos. Mais do que isso, o orçamento do MCTI sequer acompanhou o crescimento do FNDCT. Ao longo dos últimos dez anos, o orçamento do MCTI tem variado pouco, algo em torno de 0,7% do orçamento fiscal do governo federal. Em 2002, o MCTI teve um orçamento de 0,69% do orçamento fiscal e, em 2012, esse percentual é de 0,68%. **Se é verdade que no seu início os fundos setoriais representaram uma inovação institucional, hoje já foram absorvidos pelo sistema e não conseguem desempenhar mais o mesmo papel que tiveram quando da sua criação, dados os claros limites e a ausência de perspectivas concretas para o seu crescimento.** Ou seja, mais do que cortes circunstanciais, fruto dos contingenciamentos, o FNDCT mostra sinais de exaustão e não consegue responder à vigorosa ampliação da demanda por financiamento. **Em outras palavras, o Brasil mudou, a ciência e a pesquisa cresceram, mas o sistema nacional de inovação continua inadequadamente o mesmo** (ARBIX; NEGRI; VERMULM, 2012, p.9).

Se de início a organização do Programa Start-up Brasil despertou-nos curiosidade, ao priorizar as aceleradoras das *startups*, vistas por Mandacaru e Xique-xique como políticas distantes, incertas e obscuras em termos de comunicação e transparência, contrastemos com o fomento das práticas empreendedoras no solo da cidade de Sobral, que vem ganhando bastante visibilidade internacional. O grupo político dos irmãos Ferreira Gomes uniu, recentemente, tecnologia, empreendedorismo à educação em escolas públicas na região cearense. Permitam-nos um parêntese nesta entrevista. Quando participamos, em junho de 2015, do Seminário “A transformação de Sistemas Educacionais: Ontário-Canadá e Sobral-Ceará”, não perdemos a oportunidade de entrevistar o deputado estadual Ivo Gomes sobre as experiências das escolas públicas profissionalizantes no desenvolvimento dos estímulos empreendedores. A vice-ministra da educação da província de Ontário, no Canadá, Mary Jean Gallagher, proclamava como sucesso as experiências de Ontário e Sobral de uma “reforma educacional”, que entre mudanças de matrizes curriculares (sobre as quais não discorreremos), destacamos os projetos de empreendedorismo nas escolas públicas de tempo integral na cidade.

Transcrevemos a breve entrevista abaixo. Não nos coube questionar o projeto-bandeira do irmão Cid Gomes em seu primeiro mandato – o projeto de banda larga Cinturão Digital.

[Fernando]: Deputado, você começaram a plantar uma semente de uma mudança na educação pública no Ceará na sua época como secretário de educação de Sobral..euq queria saber em termos de políticas públicas como o governo do esatdo tem estimulado o empreendedorismo, a inovação...como elemento da própria matriz das escolas públicas. **Em que estes investimento seriam imporante em termos de futuro?**

[Ivo Gomes]: Bom, esta questão da inovação e do empreendedorismo está **umbilicalmente ligada a evolução da educação**, mas ela não é passada na instância da educação básica...ela é passada na instância da educação superior...tem instancia do governo que já cuidam disso...pra estar a favor da educação é precisa ser demandado por outros órgãos realmentente....**você está me fazendo uma pergunta para a qual eu não tenho resposta**...por que eu não sou... [interrompemos a fim de esclarecer]

[Fernando]: Mas no caso das Escolas Profissionalizante e aí isso faz parte da educação fundamental...

[Ivo Gomes]: Mas elas não fazem....

[Fernando]: **Elas não estimulam a questão do empreendedorismo?**

[Ivo Gomes]: Ah...elas tem...tem...tem...uma...da essência da escola profissionalizando do Ceará e...**isso está acontecendo nas escolas de tempo integral aqui em Sobral...já tem umas duas ou três que já estão funcionando...a escola apoiar a meninada a apoiar o seu projeto de vida...projetos de vida nãa só para resolver os problemas da escola...mas o pós-escola...né...isso é passado cinetificamente já nas escolas de tempo integral...nas profissionais e nas escolas do ensino fundamental.**

[Fernando]: Quais são estes frutos? **Por que este investimento...desse empreendedorismo imbuído na própria educação?** O que nos ganharíamos como sociedade no futuro? Qual a sua visão?

[Ivo Gomes]: Isso é **inestimável**...isso é inestimável...mas é...é...tipo assim...você está perguntando coletivamente que futuro...nas vidas individuais..os jovens de hoje, né? Como tantas tentações...fora da paz...fora da solidariedade...fora do coletiviesmo, né?...essas coisas vão tendo uma repercussão muito forte, né? Não só no nosso **desenvolvimento econômico**, coletivo, no desenvolvimento pessoal do jovem...e....com certeza para uma sociedade muito mais **justa...fraterna...igualitária**...

[Fernando]: Última pergunta...haveria uma possibilidade de uma tríade como acontece no Vale do Silício entre escolas e universidades, órgãos públicos e empresas privadas dentro dessa matriz que o senhor iniciou?

[Ivo Gomes]: Esse é o **desenho ideal**. Nenhum deveria agir sem estar conversando com o outro...eu acho...

[Fernando]: Muito obrigado, Deputado (informação verbal, grifos nossos).

Com um meio sorriso despedimo-nos; uma multidão o aclamava. Nos três minutos e dezenove segundos da rápida entrevista, poucas respostas e muitas reticências. Esperaremos o desenho ideal. Esperemos um desenvolvimento econômico justo, fraterno e igualitário. Justo? Fraterno? Igualitário? O tempo dirá! Inestimavelmente...Umbilicalmente...Saíamos do quente e pobre Sobral e voltemos ao solo de Mandacaru e ao associativismo entre MCTI e MEC (Ministério da Educação), com o programa Start-up Brasil. Estaríamos vivendo uma real mudança no paradigma da política setorialista brasileira? Não para o americano e professor de políticas públicas latino-americana da Universidade de Pittsburgh, Barry Ames, na obra *Political survival: politicians and publicpolicy in Latin America*, que versa sobre os gastos públicos na América Latina, em especial no Brasil

Às vezes pensamos em governo como uma espécie de árbitro ou corretor que precisa apresentar respostas a diferentes tipos de pressão. Em todas sociedades, porém, e particularmente nas nações subdesenvolvidas, é adequado ver o governo como uma instituição com suas próprias preferências, normalmente em cumplicidade com certos interesses privados e em conflito com outros. **Isto não significa que o governo sempre age em benefício do ‘interesse público’.** [...]. De fato, **as políticas de um governo pode coincidir única e exclusivamente com as de seus líderes.** Os executivos estão quase sempre preocupados demais em manter seus empregos e o poder do capital tem sido crucial em suas buscas por segurança. Nos regimes pluralistas de sociedades industriais avançadas, as elites políticas **maximizam suas chances de reeleição** através da coordenação de decisões sobre política econômica com o **calendário da reeleição** – quer dizer, **diminuindo o desemprego e maximizando a renda per capita perto da data das eleições.** [...]. Os governos latino americanos, incumbidos com a árdua tarefa de administrar economias abertas e voláteis e carecendo de adequada consultoria técnica, utilizam os gastos de forma diferente. **Eles gastam com o recrutamento e com a retenção de seguidores.** Historicamente, a América latina tem sido um território de burocracias inchadas e politizadas, com substancial proporção de força de trabalho dependendo das pretensões do governo. No Brasil, por exemplo, a proporção da população trabalhando em postos burocráticos aumentou de forma consistente durante a maior parte do século 20. De acordo com Daland (1972:4), mudanças de regime raramente conduziram à eliminação dos verdadeiros elementos nocivos. Em vez de extintos, eles foram simplesmente transferidos para posições mais periféricas com a finalidade de serem substituídos por uma **nova safra de elementos ainda mais nocivos** (AMES, 1987, p. 12, grifos nossos, tradução nossa).

Sobre a difusão do desenvolvimento no Brasil, Ames (1987, p. 103-104), narrando sobre as bandeiras políticas de reeleição, complementa:

As elites não são os únicos agentes políticos preocupados com a própria sobrevivência. Onde quer que os parlamentos tenham influência independente dos poderes executivos, os legisladores buscam suas próprias

estratégias de sobrevivência. Quando os legisladores representam entidades nacionais distintas, tais como estados ou comunidades locais, eles tentam sempre aumentar o número de programas que beneficiam seus eleitores, especialmente porque tais programas conferem a eles respaldo para cobrar e tomar para si os créditos por terem produzido benefícios para seus eleitores. [...] As legislaturas também são frequentemente alvo de críticas disparadas por planejadores civis tecnocraticamente orientados. Os ataques são normalmente baseados em táticas essencialmente legislativas: a barganha e a troca de favores – resumindo, a política de sempre atrair a brasa para a própria sardinha. Planejadores insatisfeitos também argumentam que os orçamentos deveriam ser implementados de acordo com prioridades e recursos nacionais e não de acordo com necessidades locais e agendas de reeleição de legisladores no poder. Roberto Campos, um arquiteto da população civil, na época do regime militar brasileiro, definiu bem e sucintamente a questão: ‘Devido à sua hipersensibilidade às pressões regionais capazes de destruir a coerência e o equilíbrio dos planos e programas; o congresso havia sido transformado numa máquina inflacionária multiplicando os gastos o orçamento e também em um fator de distorção face aos investimentos’ (Mendes, 1975:36). Campos tem razão? Será mesmo que as legislaturas inevitavelmente aumentam e redistribuem os gastos intencionando atender suas próprias necessidades eleitorais? Muitos estudiosos concordam que sim. (AMES, 1987, p. 103-104, tradução nossa).

Ames convoca-nos a esmiuçar as disputas entre Estados pelos sedutores palantes pró-reeleições.

Gastos induzidos por eleições não eram - como poderiam ser nos Estados Unidos – projetados para influenciar condições macro econômicas. O objetivo era, em vez disso, fornecer empregos e projetos para apoiadores e aliados. No caso do Brasil, onde a legislatura obviamente desempenha um papel central no processo de gastos, é importante buscar a fonte do ciclo de gastos eleitorais. **É importante identificar se a causa principal destes gastos é o congresso, é o presidente, ou ambos.** A noção de um ciclo de gastos eleitorais implica que os gastos não estavam de acordo com alguma norma – quer dizer, com o sistema de distribuição que estaria operando normalmente senão estivessem ocorrendo eleições. No Brasil, as receitas normais eram determinadas pelas necessidades econômicas de cada estado, que por sua vez eram frequentemente definidas em termos de renda per capita, ou pela capacidade de absorver gastos, normalmente medida pelo tamanho da população urbana ou da população total (AMES, 1987, p. 127, grifo nosso, tradução nossa).

E complementa com o caso cearense, um indecisáfrelo estado que segue o mesmo jogo histórico nas voluptuosas tentativas de atrair mais verbas. Fazendo um verdadeiro balanço histórico, Ames desmistifica os interesses e estratégias para este fim, e aponta três estratégias trilhadas há décadas por estas elites locais: *lobby* parlamentar, manipulação das instituições públicas e criação de novas ideologias partidárias. A história parece ser cíclica mesmo...

Ceará, Maranhão, e Rio Grande do Norte. Estes três estados nordestinos não são tão pobres ou atrasados mas são todos mais pobres que o Rio

Grande do Sul, que o Paraná, ou que Santa Catarina. **Em relação à sua população, o Ceará foi o campeão brasileiro na atração de investimentos do governo central. O estado foi também o campeão em número de membros no comitê orçamentário e entre os líderes da câmara. Por que o Ceará se saiu tão bem?** [...]. Situado no centro de uma região sujeita a secas devastadoras, o Ceará é um estado cujos líderes tem aprendido a lucrar com a adversidade (Cuniff, 1975). Com uma economia vulnerável baseada no gado e no algodão, as elites do Ceará descobriram, antes mesmo do Brasil se tornar uma república, que grandeza federal não é ameaça. Na maior seca de 1877-1880, representantes do **Ceará lideravam os esforços lobistas** no Rio de Janeiro. Superando a animosidade da política local, eles alcançaram um escrupuloso bipartidarismo. Os resultados foram encorajadores: o governo liberal que assumiu posse em 1878 gastou quase 30 vezes mais que seu predecessor havia gasto apenas um ano antes. **No começo dos anos 50, o Ceará persuadiu os diretores do novo Banco de Desenvolvimento do Nordeste a instalar a sede do banco na capital estadual Fortaleza, contrariando as opiniões de membros da administração Vargas e a maioria dos banqueiros.** Enquanto outras delegações nordestinas estavam em desacordo acerca desta questão, todos os deputados cearenses apoiavam a vinda do banco. Em 1958, um jornal pernambucano, fazendo uma comparação entre o Pernambuco e o Ceará, produziu uma sutil ironia: **‘Os Cearenses se unem; a gente se separa. Os Cearenses trabalham; a gente luta. Os Cearenses cuidam da vida; a gente cuida da política’.** [...]. **Um fator que explica o sucesso do Ceará era o desapego com ideologias nas eleições estaduais.** A escolha de um partido era meramente a escolha de um rótulo ou de uma bandeira. Os candidatos frequentemente trocavam de partido tais como UDN, PSD, PSP (Partido Social Progressista), e PTB, e os pequenos partidos tinham o poder de influenciar a balança eleitoral. Adesões eram motivadas muito mais por necessidade de apadrinhamento que por princípios ideológicos. **A ausência de mobilizações da classe trabalhadora facilitou esta flexibilidade ideológica.** O PTB (tido como partido da classe trabalhadora) era, na verdade, um partido basicamente conservador e rural no Ceará, obtendo menos que 20% de seus votos na capital (Montenegro 1960). Alguns deputados de outros estados assim como alguns membros do comitê orçamentário eram da opinião de que os deputados do Ceará formavam a delegação mais cooperativista do congresso. **Os esforços lobistas do Ceará estavam centrados no comitê orçamentário.** Durante uma época, o presidente do comitê foi Paulo Sarasate, um um deputado cearense cujo partido era normalmente o conservador UDN. Notoriamente despreocupado com questões pecuniárias, Sarasate adquiriu fama de gastador. Quando um membro do comitê deixava a câmara, era imediatamente substituído por outro deputado do mesmo partido. Em 1962, o PSD e o UDN se uniram ao Ceará, o estado foi Em 1962, o PSD e o UDN se uniram ao Ceará, o estado foi capaz de atingir seu mais alto grau de representação no comitê orçamentário, e os gastos aumentaram (AMES, 1987, p. 132-133, grifos nossos, tradução nossa).

Que elites cearenses controlam os *lobbys* nas banca parlamentares hoje? Quem domina as persuasivas permutas institucionais? Quem tensiona as ideologias partidárias por meio da criação de infantes partidos políticos? Perguntas a serem resposdidas em um estudo futuro. Retomemos nossa entrevista com Mandacaru, versando ainda sobre o programa Start-up Brasil.

[Mandacaru]: Mas assim, eu acredito assim, na frente do Startup Brasil tava o Felipe Matos que é um cara...

[Fernando]: É do Recife?

[Mandacaru]: Oi? É do Recife. O... É um cara **assim muito bom**, ele é muito elogiado, eu não conheço mas ele é uma pessoa muito elogiada e fora ele, o Vitor Andrade também que é uma pessoa que eu acabei conhecendo no processo do Startup Brasil, **são pessoas fenomenais e honestas**.

[Fernando]: Eles participaram do Porto Digital né?

[Mandacaru]: **Exato, exato. Não tem vida de milionária, não fizeram desvio de verba, não acredito nisso, mas eu acredito que houve muita inocência da parte deles no começo e acabou...** O segundo edital da Startup Brasil, a gente conseguiu entrar, sendo que as propostas das aceleradoras foram muito indecorosas e a gente já tinha fechado com... A gente tava na iminência de fechar um fundo [de captação de investimento], isso acabou que serviu pra gente como um fator de pressão porque a gente não ia dizer: 'Cara, se você não quiser, pois termine e beleza', já tenho fundos aqui pra tocar o meu negócio.

[Fernando]: Eu tava na Casa da Indústria quando vocês foram premiados, eu acompanhei vocês desde início até aqui...

[Mandacaru]: Poise.

[Fernando]: Vocês participaram... Aquilo ali foi a segunda edição?

[Mandacaru]: Foi, a **segunda edição**.

[Fernando]: Aquela ali foi a segunda edição. 2013 se não me engano.

[Mandacaru]: Foi (informação verbal).

À medida que Mandacaru desabafava, com nossa imersão em sua realidade, sua dor aparecia, assim como suas dúvidas, suas desconfiças quanto às políticas públicas do governo. As belezas das palavras do ministro Raupp também - discursadas no lançamento do programa Start-up Brasil. Ideias similares às de Xique-xique, mas distintas quanto à necessidade de financiamento das *startups*. Uma coisa em comum, a mesma percebida por nós em 2013: o massivo foco nas consultorias acelerados por parte do programa e a falta de transparência nos resultados.

[Fernando]: Né, então, a gente já tem aí, mais ou menos, eu to acompanhando o trabalho de você a mais ou menos um ano e meio por conta disso.

[Mandacaru]: E aí, a gente ficou muito feliz na época: "pow, deu certo e tal", teve apoio do R. [investidor-anjo] pra gente conseguir fazer porque ele alocou funcionário dele pra ajudar a gente a fazer o... Formalidade do trâmite do edital e tudo, como escrever o negócio bonitinho, e aí acabou que deu muito certo, nosso edital foi aprovado.

[Fernando]: **Não foi importante** o edital pro Brasil em termos de um Brasil, aquele edital foi importante?

[Mandacaru]: **Cara, acho que não.** Acho que em resultados práticos, não, porque...**morreu**

[Fernando]: **O que morreu né?**

[Mandacaru]: Você ta vendo algum *spot* [sentido de divulgação massiva] de Startup Brasil?....depois de mais de 100 empresas apontado, mais de 100 é muito pouco mas 200 empresas apontados, é chato falar isso....

[Fernando]: **O que é que tava por trás daquilo, [Mandacaru], hein, assim, por que que o governo tende a investir nisso na sua opinião?**

[Mandacaru]: Cara, é... Eu acho que investir em capital de risco é sempre bom né, ninguém sabe da onde é que vai vim o próximo Facebook né, mas é muito ousado também ficar investindo nesses negócios acreditando que o Facebook vai vim de um dinheiro. Esses negócios que tendem pro lado social e de aplicativos, **eles não necessariamente dependem de capital, eles precisam, muito mais, de apoio humano e por isso que o Startup Brasil colocava aceleradoras, o problema é...**

[Fernando]: Eu não entendia como é que era o critério de escolha das aceleradoras.

[Mandacaru]: **O problema é que assim, das aceleradoras que a gente conheceu, elas não tem é... Não tem um caso de sucesso** pra dizer assim: "porra, a gente errou pra caralho com esses cara aqui mas acertamos nesses pontos aqui", é sempre assim, a gente já tem um portfólio de 15 startups, de 20 startups, 50 startups mas quantas deram certo? **Sabe é... Não sei. São poucos os casos.**

[Fernando]: **E fora que ele come 30, 40% do teu negócio.**

[Mandacaru]: **Foi por isso que a gente pulou fora, sabe.** Porque assim, a gente já vinha dum lado de maturação de produto, essas coisas, a gente já tava bem maturado do que a gente queria, lógico que quando a gente começou a participar do desenvolvimento do... a gente descobriu a essência [Startup C] que mudou muita coisa do jogo mas...

[Fernando]: **Descobriu o que,** desculpa?

[Mandacaru]: Necessidade de rádio. Rádio é...[capitalização da empresa por meio de formatos comerciais publicitários]

[Fernando]: Sim

[Mandacaru]: A gente descobriu essas necessidades, mudou um pouco a figura do jogo porque necessitou de mais capital pra fazer a coisa acontecer mas a ideia de **conceito, aquela coisa toda que a aceleradora podia ajudar já tava feito, outra parte que a aceleradora podia ajudar era a parte comercial mas não chegou a ser uma coisa que valesse a pena** (informação verbal).

Os empreendedores da Startup C, para obterem o desejado arranque, não optaram por empresas aceleradoras. Eles eram a própria aceleradora. Mas na

entrevista ficou clara a necessidade do apoio inicial do Anjo-investidor, agora acionista. Trilharam o caminho do fazer acontecer, assim como outro sócio revelara no evento Start-up Pirates que acompanhamos “Automotivação é essencial”. Ao final da entrevista gravada, foi revelado: “[...] se não dermos resultados, podemos sair do negócio...a pressão dos investidores é foda”. Ele se referia ao fundo de investimento obtido no final de 2013. Um aporte financeiro (denominado *smart capital*) que proporcionou o crescimento, novas contratações, novas intalações, mas também novas cobranças e pressões por lucros imediatos. Um funcionário pago pelo grupo de investidores cuidava da parte administrativa do negócio. *Smart-capital?* Inteligente para quem? Fica a pergunta.

4.6.1 Startups e o Ato de 1999 nos Estados Unidos. Republicanos versus Democratas?

Por décadas, os americanos têm sido fustigados por fortes correntes. Os **avanços da tecnologia e o aumento do comércio mundial** criaram novas áreas por inteiro na atividade econômica e abriu novos mercados para nossas exportações, mas eles também têm deslocado empregos e salários rebaixados para milhões de americanos [...]

Quantas *startups* e pequenas empresas estão abertas a prosperaridade [...]

Nós **vamos restaurar a América para a vanguarda da inovação, ciência e pesquisa, ao aumentar os investimentos públicos e privados** [...]

Isso significa que o acesso à alta tecnologia para as agências governamentais podem mais efetivamente servir os seus clientes, o povo americano. **Precisamos de experiência e inovação do setor privado** para ajudar a reduzir o desperdício e racionalizar os serviços. Há tanta coisa que funciona nos Estados Unidos. Para cada problema que enfrentamos, alguém em algum lugar na América resolve-os. **O Vale do Silício decifrou o código na partilha e arranque há um tempo atrás. Muitos estados são pioneiros em novas formas de fornecer serviços** [...]

Todos os nossos Presidentes entraram nos escritórios com tanto brilho nos olhos...E, depois, assistem seus cabelosos ficarem cinzas e mais cinzas...Bem, eu não posso ser o candidato mais jovem nesta corrida... mas eu vou ser a mais jovem mulher presidente na história dos Estados Unidos ! E o primeiro avó bem. E uma vantagem adicional: **Você não vai ver o meu cabelo ficar branco na Casa Branca. Eu tenho colori-lo há anos!**²⁵⁶

²⁵⁶ “For decades, Americans have been buffeted by powerful currents. Advances in technology and the rise of global trade have created whole new areas of economic activity and opened new markets for our exports, but they have also displaced jobs and undercut wages for millions of Americans [...]How many start-ups and small businesses open and thrive [...]We will restore America to the cutting edge of innovation, science, and research by increasing both public and private investments [...]That means access to advanced technology so government agencies can more effectively serve their customers, the American people. We need expertise and innovation from the private sector to help cut waste and streamline services. There’s so much that works in America. For every problem we face, someone

A candidata democrata americana Hillary Clinton precisa ser simpática no discurso de lançamento de sua corrida presidencial em 2016. No sábado do verão americano do dia 12 de junho de 2015, o azul reinava em seu elegante *blazer*, na região do Roosevelt Island, cidade de Nova York. O parque havia sido escolhido estrategicamente; era uma homenagem ao ex-presidente americano, o democrata Franklin Delano Roosevelt – responsável pela política de estímulo econômico *New Deal* (entre 1933 e 1938) após a grande crise das bolsas em agosto de 1929. Hillary relembra o sonho americano. Foram aproximados quarenta e cinco minutos calorosos. As bandeiras da inovação, desenvolvimento e de estímulo às *startups* estavam hasteadas. Elas encataram nosso primeiro entrevistado, o americano e empreendedor Opuntia, que não negava identificação com os democratas, por seu estilo, suas ideias e seu espírito libertário. Iniciamos falando dos processos criativos de seu negócio, depois tocamos nos modelos do Vale, que narramos no item 3.1, até chegar ao tema de políticas públicas e investimentos. A propósito, sobre as duas, adiantamos que o americano demonstrou desprezo em relação ao papel do governo em seu negócio que até então nascia. E uma pitada de ansiedade quanto à busca por investimento. Se na seção 4.3 identificamos que o entrevistado, especialmente por motivos culturais, adentrou o mercado tecnológico por fatores econômicos, algo o fez frear. Mesmo com os métodos de sucesso do tópico 3.1 fincados em sua mente, as políticas públicas do país do empreendedorismo e da inovação não era tão significantes para Opuntia.

[Fernando]: Agora me fala sobre o processo criativo.

[Opuntia]: É isso aí. É isso aí... **o processo criativo que eu tipo venho usando durante a maior parte da minha carreira eu meio que desprezo agora.** Eu to achando muito lento. Daí que eu to me divertindo bastante trabalhando nesse novo projeto porque eu codifico a interface que eu estou usando. Eu estou fazendo o design interativo e estou fazendo ele todo em CSS em HTML, entende? Daí que se eu preciso de uma nova interface para alguma coisa, eu posso tipo fazer um rascunho, ou tipo desenhar na lousa e converso sobre ela, mas daí então eu só codifico, e mesmo que não seja tão boa assim não demora muito pra codificar, entende? Tipo, contanto que o seu

somewhere in America is solving it. Silicon Valley cracked the code on sharing and scaling a while ago. Many states are pioneering new ways to deliver services[...] All our Presidents come into office looking so vigorous. And then we watch their hair grow grayer and grayer. Well, I may not be the youngest candidate in this race...But I will be the youngest woman President in the history of the United States! And the first grandmother as well.And one additional advantage: You're won't see my hair turn white in the White House. I've been coloring it for years!". Disponível em: <<http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clinton-campaign-launch/>>. Acesso em: 15/08/15.

design seja simples, que é o certo porque de qualquer forma tudo tem que ser móvel antes de mais nada, não é verdade? Aí não dá pra complicar muito, né?

[Fernando]: Oh!

[Opuntia]: Então, se voce está desenhando pesando em um formato de celular [smarthphone], você começa com o simples! Primeiro você faz só nas folhas de estilo, daí você melhora depois. Quer dizer, se você faz corretamente desde o começo, não demora muito pra revisar tudo, templates...

[Fernando]: **Por que você acha que pensar em um ideia já em formato de um smartphone tão importante quando você está criando?** Por que você acha que deve começar com o móvel? O que você leva em consideração ao tomar essa decisão? Quer dizer, é uma pergunta óbvia mas eu queria ouvir você falar um pouco mais sobre isso?

[Opuntia]: **A pergunta não é completamente óbvia...** acho que a maioria das pessoas desenha dessa forma agora, mas até mesmo recentemente eu venho trabalhando com pessoas na minha empresa mas um amigo meu que espera que o software dele só seja usado em computadores top mas ainda assim é... mesmo que só vá ser usada em tais computadores mesmo assim não importa. **Você vai começar desenhando interface móvel.** Bom, chamamos de móvel primeiro hoje, provavelmente no futuro, vamos chamar de outra coisa mas, fundamentalmente é um processo de design redutivo, entende? Então hoje a gente chama de móvel primeiro porque é uma tela pequena... ninguém sabe que telas, onde, o que, e como estes elementos vão operar juntos. **Eu suspeito que será uma experiência muito mais fluida entre telas onde você terá o mesmo aplicativo rolando em rede e servindo vários monitores ao mesmo tempo. A gente está quase lá. Mas o que interessa é que voce começa com a menor interface porque isto força você a chegar ao ponto.** O que é que essa porra faz, certo? Este é o x da questão. O que é que as pessoas vão fazer com este dispositivo, entende? Se existem 10 coisas que você quer que as pessoas possam fazer com o seu dispositivo, mas você por enquanto só é capaz de demonstrar uma coisa, é isso que você faz. E agora todos os seus outros monitores já estão melhores... porque quando você mostra as pessoas 10 coisas elas não sabem o que fazer... tipo, existem muitos detalhes sobre as soluções para problemas, mas essencialmente trata-se de raciocínio redutivo. **Você reduz o dispositivo a uma única coisa ou algumas que você que as pessoas usem e esconde o resto.**

[Fernando]: Entendi.

[Opuntia]: E antigamente as pessoas tinham pavor de criar websites ou aplicativos de software para telas maiores! Elas pensavam tipo assim 'bem, se não houver um botão para isso, ninguém vai saber que dá pra fazer isso'. Mas eu acho que a diferença é que você apenas retira todos os botões e põe um só botão que é tudo e pronto (informação verbal).

Opuntia era um verdadeiro criativo. Seus aproximados quarenta anos não escondiam seu espírito de vinte – similar à linguagem e estilo de falar de Mandacaru (Xique-xique era mais quieto, mais formal). O americano demonstrava ser mais criativo do que empreendedor, ao nosso ver. Mas tinha o mesmo carisma dos outros dois. A mesma força enigmática que vimos em Weber. A mesma força em

atitudes do agente da ruptura de Schumpeter. Foram importantes suas respostas quanto ao seu processo de trabalho. Pensar já na funcionalidade *mobile* parece uma tendência – não identificada nas entrevistas com os empreendedores cearenses. Chegamos ao ponto onde ele revelava sua “hipótese” e seu “pivô”. A tão falada hipótese, o tão defendido pivô, “taxa de atrito” que discutimos em Osterwalder (2010) e Blank (2013), sendo as duas últimas destacadas mais notoriamente em Ries (2012) na seção 3.1. Seu negócio – a Startup A – revelava-se.

[Fernando]: O que é o *botão dólar* [funcionalidade do aplicativo de sua startup] e o que é que a sua empresa faz?

[Opuntia]: Tá... **eu preciso te confessar que a gente ainda não tem usuários.**

[Fernando]: Sério?

[Opuntia]: Sério....**A gente tá pensando em desistir. Talvez a gente não consiga clientes mas deixa eu te falar sobre a ideia, a hipótese, e como a gente esta fazendo o marketing.** E ou vou falar do nosso processo também. Daí então a botão do dólar... é na verdade tipo... eu acho que o conceito foi criado a partir... **da ideia da experiência do usuário, entende?** Tipo, literalmente a ideia do *botão dólar* [funcionalidade do seu aplicativo]. A gente tem falado sobre começar uma empresa pra descobrir melhores maneiras de ajudar os criadores de conteúdo a ganhar dinheiro. A gente tem falado sobre gorjetas, painéis para pagamento, uma plataforma de servidores de media, mas nenhuma das ideias era realmente diferente ou inovadora, ou fácil o suficiente para tentar. Se bem que você sempre pode aprender algo novo sobre uma ideia difícil tentando uma versão mais simples dessa ideia. **Mas daí que a gente criou o conceito botão dólar e... depois tipo começamos daí e fomos explorando as possibilidades.** Eu acredito que existe a necessidade do usuário e uma solução para um problema que estava meio que implícito. E a ideia que a gente mais tem explorado... agora que a gente criou o botão dólar a gente está testando maneiras de divulgação e estamos tentando também sacar quem vai realmente querer usar este dispositivo. **Então eu acho que o ponto central [pivô, falado por ele] da ideia é que você elimina todo o atrito relacionado ao ato de doar dinheiro.** A pergunta central vem basicamente de dois lugares... o atrito vem do fato de que a doação é uma decisão? Então tipo ok, você acha que **as crianças passando fome na África deveriam ter comida. Então vamos supor que você seja dono de um projeto de caridade e daí você produz anúncios de divulgação que chegam ate mim e eu tipo vejo o criança lá com mosca pousada no rosto na TV** e então talvez eu decida te dar dinheiro mas com a internet o negocio é mais to tipo... você é um individuo que se importa com as crianças famintas na África daí você doa para alguma caridade que ajuda estas crianças e depois me diz que eu também deveria doar. Daí então, tipo que situação você acha que eu tenho nas mãos? Na minha opinião é muito tosco tipo passar fome, entende? Daí meu brother Fernando chega e me diz que doou tipo \$100 pra ajudar a salvar estas crianças e tal e acha e eu deveria fazer o mesmo. Mas daí eu penso assim “ah o Fernando é gente boa e tal... eu doe \$100 para ajudar a combater a esclerose múltipla mês passado e tipo quanto dinheiro eu dou para a caridade e quanto dinheiro eu tenha na minha conta bancária nesse momento, entende? Então você ta ligado que existem todas essas decisões, né? **Isto acontece porque é dinheiro demais... se eu reduzir minha doação para**

\$1, eu não estou mais fazendo uma decisão financeira. É uma decisão emocional. Esta é a nossa hipótese. É nisso que a gente acredita, endente?

[Fernando]: Com certeza.

[Opuntia]: Então se você pergunta, **você doaria 1 dólar para ajudar a salvar crianças da fome na África? Eu digo, ‘Tudo bem, só um dólar não vai me fazer falta’.** Daí tipo, **eu faço isso porque o Fernando vai me achar descolado.** (risos). Ou eu vou doar este dólar para que eu possa dizer pra todo mundo que eu doe o dólar sem ter gastar dinheiro demais. Mas o importante mesmo é o grande fenômeno social que surge em torno de uma causa. E tipo que nem clicar em ‘curtir’, entende? Por exemplo, eu leio um artigo sobre homens espancando mulheres, tipo, abusando de suas esposas. Eu gosto disso? Não seria um gesto poderoso poder doar \$1 para instituições de caridade auxiliam mulheres vítimas de abuso? Além disso, quando eu faço esta doação de um dólar eu posso dizer ‘aqui está o artigo que me inspirou a doar um dólar’. Eu acho que isso é algo que meus amigos e seguidores do twitter gostariam de ver. Você não acha mais interessante do que simplesmente ‘curtir’ um artigo ou meramente afirmar que se importa com a causa? **Mas essa decisão não resulta em um atrito muito difícil. Quanto ao dinheiro... outro tipo de atrito resulta do tempo que leva... é que nem quando você vai comprar alguma coisa.**

[Fernando]: É um longo processo e ainda tem toda a informação de cartão de crédito e tal. As vezes as pessoas não estão afim (informação verbal).

Quando Opuntia referia-se a atrito, ele puxava o conceito Lean que vimos em Ries (2012). Vale ratificar: Atrito seria uma barreira para o crescimento de uma startups. Segundo o teórico, o sucesso depende de diminuir a “taxa de atrito” dos clientes, ou seja a quantidade deles que desiste do seu produto.

[Opuntia, continuação]: Isso, isso. Então, pra começar, existem varias maneiras de dar suporte a uma conta para doações, correto? Tipo, ela podia estar ligada ao PayPal ou Venmo ou SquareCash ou BTICoin ou Dwalla ou Amazon ou um zilhão de outras... Google Wallet. Acontece que a gente vai começar só com cartão de crédito. O diferencial do nosso produto é que não importa a maneira pela qual você financia a conta. Nós começamos com cartão de crédito porque é universal e a gente está apenas nos Estados Unidos. **O cartão de crédito é de fato universal, tipo global mesmo.** Então na hora em que você informa o numero do seu cartão, nós guardamos seu número no nosso registro. Quando você estiver navegando e mesmo que não esteja no site sobre a fome na África, **você pode estar navegando em qualquer site da internet e sempre que você se deparar com um botão você pode simplesmente clicar e doar um dólar na hora.** Primeiro você tem que se cadastrar, mas uma vez cadastrado você não precisa fazer mais nada além clicar uma só vez para doar. O dispositivo não precisa nem confirmar na hora. Se voce se doou por engano voce recebe um email agradecendo voce por sua doação e que você pode fazer o cancelamento num prazo de 24 horas. **Então, eliminada essa dificuldade, fica fácil tomar a decisão.** Nao demora nada para efetuar a doação. Mas daí você vai se perguntar... alguém vai ligar se eu doar este dólar? Será que eu mesmo vou? Será que alguém no mundo vai apreciar meu gesto? Esta é a idéia. A parte difícil no entanto tem a ver com dimensão. Todo mundo que estiver habilitado a clicar terá necessariamente uma conta, e para isso deverão fornecer o numero de seus cartões de crédito. Então, pra começar, o nosso foco está

nos projetos de caridade que pedem por um dólar várias vezes porque, pra começar, só funciona se for assim. Então eu nunca vi um botão do dólar antes, entende? Então eu volto às crianças vítimas da fome na África. No site das *Crianças vítimas da fome na África*, se eu clico no *botão dólar*, eu estarei usando minha conta daí então se eu retornar ao site ou, o que é mais provável, se eu seguir o projeto das crianças vítimas da fome no Twitter ou facebook ou se eles tiverem meu endereço eletrônico mais ou menos dentro de um mês eles irão me pedir outro dólar. Eles vão dizer, 'olha, a gente tem um novo projeto pra arrecadar tal quantia em tal prazo... você não estaria disposto a doar outro dólar. A esta altura do campeonato, como eu já doei antes, na próxima vez que eu doar, basta um clique. **Então o nosso foco ainda está no valor dos sites de caridade em si mas na rede de cadastros porque primeiro precisamos criar a rede para que tudo faça sentido** (informação verbal).

Por trás de uma bela ideia, uma vontade de mudar o mundo - como vimos em Ries (2012) - também uma ambiciosa projeção de ganhos futuros. A ideia inovativa parecia lógica, genial e ia ao encontro das combinações que vimos em Schumpeter, sempre adaptadas ao informacionalismo de Castells, aos caminhos apontados para a extrema mobilidade dos fluxos do capital internacionalizado.

[Fernando]: É, realmente faz sentido...

[Opuntia]: **Isso, essa é a ideia central: reduzir as dificuldades dessas duas maneiras.** E olhe que ainda tem outras coisinhas também, todos os formulários da gente e tal são os mais fáceis que você vai encontrar na web. Não tem negócio de senha. A gente trabalha através do email. Já que tudo é móvel mesmo então funciona no celular. As outras plataformas são péssimas no celular. **Vale lembrar que 50% do email mundial está sendo lido nesse aparelho aqui** [mostra o celular]. Se você está enviando email para os seus apoiadores e dizendo 'você poderia me dar dinheiro para um projeto que eu estou trabalhando? Você poderia ajudar essa caridade aqui que eu estou dando suporte?' agora, se dá pra você fazer essa transação rapidinho, e realmente funciona bem no celular, você vão conseguir muito mais doações. Se não for assim, você já sabe o que vai acontecer, eles vão ler o teu email, eles vão dizer coisa do tipo, 'eu super gostaria de doar mas vou deixar pra mais tarde quando eu estiver no computador porque é muito difícil fazer aqui no celular.' Daí que eles esquecem e nada acontece (informação verbal).

Blank (2012, 2013) agora destacava-se em suas palavras. Nunca observamos tanto domínio nas teorias do Vale como na entrevista com Opuntia, se comparada às realizadas com os entrevistados cearenses. Como atores de Goffman (1992) representávamos o eu-pesquisador; testávamos também nossas hipóteses.

[Fernando]: Eu fico feliz em ouvir tudo isso porque agora eu começo a compreender o processo todo. Eu ainda estava tava meio que em dúvida e, tipo, quando você fala na funcionalidade do *botão dólar* você fala em apenas um dólar ou será que eu poderia personalizar meu botão e doar \$5, por exemplo?

[Opuntia]: **Você tem que ler um livro chamado ‘The Lean Startup’ (A Empresa Iniciante Enchuta) e você também precisa ler ‘4 Steps to the Epiphany’ (4 passos até a apifania).** Ah, e também ‘Startup Owners Manual’ (Manual de Proprietários de Novas Empresas).

[Fernando]: Do Steven Blank, né?

[Opuntia]: ‘4 Steps to the Epiphany’ e ‘Startup Owners Manual’ são do Steven Blank....Eric Reis...escreveu o “The Lean Startup”.

[Fernando]: **A propósito, desculpa, o que é uma “startup”?**

[Opuntia]: Tipo, **eu concordo com a definição deles então eu acho que eu vou ler pra você um trecho de um dos livros.** É o seguinte, **startup é o processo de validação de uma idéia e a verificação se há uma oportunidade de negócio por trás dessa ideia. Obviamente tudo é baseado em uma hipótese e em um conjunto de informações de mercado...** é onde a gente está agora – você perguntou, ‘só dá pra doar \$1?’ Daí eu te digo, no momento, sim. Esta é a nossa aposta mas eu estava pensando nesse assunto hoje de manhã. De repente poderia haver um botão \$5. É só começar a anunciar no Google Adwords [plataforma de publicidade do Google] os botões de \$5, \$1 e \$10 e esperar pra ver o que acontece (risos).

[Fernando]: **E que tal 99 centavos?**

[Opuntia]: Você é a segunda pessoa que me pergunta isso; uma pessoa me perguntou na segunda porque não 99 centavos e... Bom, eu não acho uma boa ideia. Na verdade... eu acho que deveria ser mais do tipo \$1.37 para que a gente possa então doar o \$1 e os 37 centavos restantes cobririam despesas com a operadora de cartões de crédito...

[Fernando]: Entao agora você provavelmente está trabalhando com o **‘canvas business model’**? Você está trabalhando com um ‘canvas model’?

[Opuntia]: Ah o ‘business model canvas’?

[Fernando]: A maioria das startups, elas tentam ser bem claras e veem detalhes importantes do dia a dia... isso é o que se chama de canvas business model

[Opuntia]: É isso aí...

[Fernando]: Você ache que isso é importante? (informação verbal).

Opuntia preferia Ries (2012) a Osterwalder (2010):

[Opuntia]: Bom, eu acho que só é importante quando é importante... tipo, basicamente a qualquer ponto você tem um caminho crítico, entende? Que poderia ser múltiplas coisas se você esta começando a pegar tração, mas nesse momento nos temos **0 tração** antão o nosso caminho crítico se faz bem claro, tipo... a gente precisa encontrar pessoas que querem dinheiro e precisamos fazê-las usar o botão para fazer dinheiro. Então precisamos aprender tudo o que pudermos sobre esse processo e fazê-lo acontecer mais vezes. Então assim que a gente conseguir fazer esse processo acontecer com a frequência desejada aí podemos... tipo, eu fiz um business plan, eu tenho alguns números. Mas eu não fiz o canvas todo porque não faz diferença porque a gente não sabe que tipo de produto ou que tipo de negócio temos ainda. A gente não sabe se a gente vai fazer dinheiro com encargos ou com

serviços ainda. O que a gente precisa fazer agora é provar a existência dessa hipótese ou desta necessidade do usuário. É só produzir estatísticas que mostram que pessoas fizeram doações ou receberam doações com este dispositivo depois fazer dinheiro (risos). Este é o nosso caminho a ser percorrido. Eu já consegui fazer os investidores ficarem animados, mas eu preciso mostrar que o (inaudível) irá adotar o produto. **Eu acredito que a coisa faz sentido no final – tipo, a ideia de diminuir as dificuldades, a ideia de uma luz que é baseada em dinheiro... eu acho que eu acredito nesta hipótese.** Mas questão é, o produto é sustentável ao ponto de permitir que você cresça até tal dimensão? Tipo, é possível fazer isso? Daí que a gente está tentando um monte de coisa diferente. Mas se bem que demorou um tempo pra construir esse produto e foi tipo só na semana passada que eu abri para que todo muito pudesse adquirir. Antes você tinha que enviar um email pra gente e solicita – e não dá pra anunciar isso. Só que dá pra anunciar e a gente deveria ter anunciado um pouco mais pra testar mas eu acho que a gente está tipo em um ponto onde dá pra fazer conversões daí que a gente está começando a anunciar e introduzir no mercado muito mais.

[Fernando]: Ok.

[Opuntia]: Isso. **Tipo, eu acho que a gente contou com uma certa empolgação por parte dos consultores e as pessoas que a gente entrevistou** como tipo possíveis usuários logo no começo daí que a gente deveria ter validado o processo com publicidade com a finalidade de adquirir inscrições por email para um produto ainda inexistente para que a gente pudesse compreender melhor nosso mercado porque eu acho que a gente deveria ter mudado nossa abordagem. A gente está vivendo essa aprendizagem agora e eu acredito que a gente deveria ter feito essa aprendizagem antes... mas por outro lado eu tinha um diretor técnico que tinha sido demitido do emprego e estava com um mês livre pra trabalhar então é claro que a gente teve que construir algo (risos)

[Fernando]: Quantas pessoas estão trabalhando com você?

[Opuntia]: **Tem 3 pessoas.** Tem o Diretor técnico. Tem o diretor de produto e tem também o chefe do marketing. Tipo, **eu sou o Diretor geral, e também respondo pelo produto.**

[Fernando]: Como voce conheceu eles?

[Opuntia]: Ah, eu conheço eles a mais de 10 anos.

[Fernando]: De onde?

[Opuntia]: Na verdade, eu os conheci através de um amigo e **temos trabalhado juntos em diferentes agências.**

[Fernando]: A quanto tempo você mora em Nova Iorque?

[Opuntia]: Nove anos, isso. Não, dez agora.

[Fernando]: Então você os conheceu aqui?

[Opuntia]: Não. A gente se conheceu em Boston...2001, 2002 (informação verbal).

Chegamos ao ponto central desta seção. O retorno ao negócio de

Opuntia valeu a pena na proximidade de nossas conclusões. Se nas entrevistas com os empreendedores cearenses, a falta de continuidade de políticas públicas foram sobrelevadas, em Opuntia vemos que as intensas políticas públicas americanas em promoção da inovação e empreendedorismo – há décadas – tornavam-se invisíveis ao olhar do entrevistado americano. Por decerto, os debates sobre estas políticas da América não se farão nesta dissertação. Nossa pergunta de partida e e nossas hipóteses já nos ajudavam entender o movimento das startups. Mas, certamente, aprofundaremos estas políticas comparativas em um futuro estudo. Retomemos nossa entrevista que aqui integralmente foi continuada.

[Fernando]: A propósito, você acha que existe diferença entre começar um negócio aqui e começar um negócio em Boston? Você poderia me contar um pouco sobre o governo? **Tipo, o governo poderia influenciar?** As cidades poderiam ajudar você no seu projeto?

[Opuntia]: **Eu... não ligo pra isso** (risos). Então, parte pras perguntas sobre a minha startup...

[Fernando]: Eu não estou falando de partidos. Eu estou falando de políticas públicas dos governos.

[Opuntia]: Eu sei, eu sei, mas eu... **eu não ligo a mínima pra isso porque...** a ideia da minha start-up...existe um destino que eu vejo que é meio universal. Se esta ideia não funcionar, nós podemos ou redirecioná-la ou podemos começar com uma ideia nova... pessoalmente, eu não me interessaria em **liderar ou investir em um projeto que não fosse uma excelente ideia, daí...** (informação verbal).

Opuntia parecia descartar as políticas americanas de estímulo ao empreendedorismo. Imposto era o que importava. Os verdes dólares também. Volvemos ao que ele queria falar...

[Fernando]: O que é uma excelente ideia para você?

[Opuntia]: Bem, **seria uma ideia grande o suficiente para que eu não precise me preocupar com onde a empresa está localizada na hora de tomar decisões, entende?** Então são estes os...mas se for importante o suficiente para influenciar nossa decisão de continuar com o projeto ou não, aí sim – mas **o projeto ainda está num estágio tão inicial que eu não me importo com isso. Agora, se eu ganhar 20 milhões para investir e começar a pagar impostos, daí eu vou começar a me importar.** Daí eu vou contratar gente para me aconselhar. **Não tem utilidade nenhuma para mim aprender sobre esse negocio agora. A não ser que isso possa me trazer, tipo, dinheiro para investir...**

[Fernando] Ou algum incentivo...

[Opuntia]: Sim, isso...

[Fernando]: O que você acha das startups de Nova Iorque e da política de incentivo do governo que se chama “Startup NYC”, você ouviu falar?

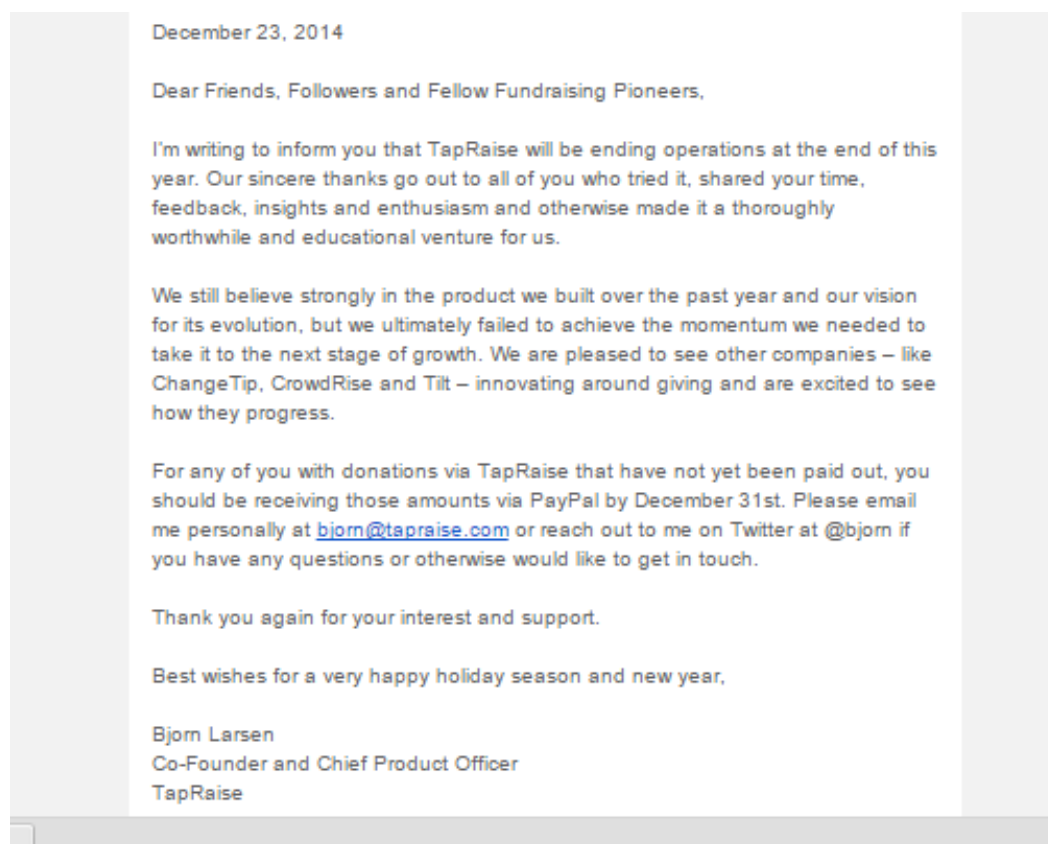
[Opuntia]: Ouvi sim. **Tá na minha lista de coisas a dar uma olhada porque talvez eu possa conseguir dinheiro com eles.** Mas daí, novamente, eu preciso vender a minha ideia e pedir dinheiro. E com esses caras não seria como acontece com um investidor normal, **tipo eu me sento com os investidores e digo a eles exatamente o que estamos fazendo e tomo um café com eles. Eu não peço por dinheiro.** Eu apenas digo, “Ei, o que é que você acha? Qual é o seu conselho? Você pode me apresentar a tal pessoa? Então, em um determinado ponto da conversa, eu digo, ‘Olha, e minha empresa vale 4 milhões. Acho que seria uma boa ideia você investir 50 mil e tal pra ganhar 18%. Mas aí quando eu vou pedir dinheiro ao pessoal do governo, tipo, eu tenho que fazer o seguinte. A primeira coisa que eu digo a eles é quanto dinheiro eu estou valendo (risos). Então, até que eu esteja preparado para fazer isso, eu não vou nem olhar. Sei, entendi. A propósito, quando você fala em investidores... você já tem investidores? (informação verbal).

Opuntia parecia ser tão ansioso quanto a nossa vontade de entender suas motivações...

Não, ainda não. Eu tenho um amigo que acabou de doar 50 mil, mas eu não pedi a ele... (inaudível)... A gente não está envolvendo a família, eu não quero trabalhar com família. Eu só estou investindo tempo. Eu não estou investindo nenhum dinheiro meu nesse projeto. **Eu não tenho muito dinheiro (risos)** (informação verbal).

O sonho de Hillary não era o mesmo que o de Opuntia. Nem ao menos reverberavam-se. No dia 23 de dezembro de 2013, uma notícia inesperada. O negócio de Opuntia havia fechado. As hipóteses não foram suficientes para o arranque. Parecia que a ACT 1999, uma lei americana de proteção ao empreendedor e investidor de startup instituída no governo Clinton, não garantia tudo ao prometido arranque. A figura 37 revela o email que recebemos:

Figura 37 - O fim da operação da start-up A



Fonte: Email do autor.

O ACT 1999 (Ato de 1999) marcou a bandeira de apoio, pelo menos em palavras, às startups no governo de *William Jefferson "Bill" Clinton*, unindo democratas e republicanos. Mas não foi idealizado por um liberal democrata, que em geral tem fama em apoiar empresas TICs. Um representante do povo, um republicano do estado da Pensilvânia tomava a cena de dos “liberais”. Encontramos o documento inicialmente na biblioteca pública *Carnegie Library*, na cidade de Pittsburgh, e também nos acervos da NYC Library, na busca por obras sobre *startups*. Um documento que precisa ser aprofundado futuramente, mas vale a pena destacar alguns pontos. Traduzimos o original e aqui priorizamos o texto em português para dar maior fluidez ao corpo textual da dissertação.

Em um breve parágrafo, interrompemos o ACT1999 revelando o que o jornal americano *The Wall Street Journal* noticiava no dia 22 de dezembro de 2008, durante o governo do republicano George W. Bush: “*Washington Is Killing Silicon Valley*” (Washington está matando o Vale do Silício), em um tom de desprezo em

relação às políticas dos conservadores quanto ao apoio a empresas e startups do Vale. Mas nem tanto: o jornal resgatava acontecimentos marcantes do próprio presidente Bush de apoio às firmas tecnológicas, bem como às políticas do duplo partidário, o republicano presidente Ronald Reagan (democrata até 1962): o *Steiger Amendment*, de 1978, e o *Taxpayer Relief Act*, de 1997.

As ações governamentais mais importantes para fomentar a criação de empresas foram o 1978, a Steiger Emenda, que reduziu os impostos sobre ganhos de capital para 28% de 49%, e cortes de impostos do presidente Ronald Regan, que os reduziu ainda mais para 20%. Estes cortes de impostos desencadeou os booms do PC e de eletrônica de consumo da década de 1980, assim como a Taxpayer Relief Act (Lei de alívio ao contribuinte) de 1997 restaurou a taxa de 20% e fez o mesmo para a economia da internet no final de 1990²⁵⁷.

Intitulado *H.R. 2373, ato de 1999 relato do sucesso das startups*, versaremos sobre os debates na Câmara dos Deputados Americanas (*House of Representatives* – H.R.), transcritos nos acervos das bibliotecas apontadas e que marcaram um clima de intensos debates na audiência do dia 2 de novembro de 1999, presidida pelo republicano Joseph R. Pitts, eleito pelo estado da Pensilvânia. Priorizamos este Ato por estar contido no universo de nosso objeto de pesquisa. O projeto de lei foi criado pelo deputado republicano Jim DeMint, da Carolina do Sul, em parceria Brian Baird, do partido adversário, democrata. Ambos pertenciam ao Sub comitê de Capacitação - Comitê das Pequenas Empresas. Sinteticamente, o presidente da H.R adiantava o cerne do ACT 1999. Suas palavras eram mais práticas do que os sonhos de Raupp. Mas observamos similares discontinuidades.

O projeto do qual eu sou co-patrocinador, é um exemplo deste **tipo de legislação, que busca aliviar a carga resultante de um complicado código tributário que se mostra hostil às pequenas empresas.**

A **tributação excessiva** é particularmente prejudicial ao sucesso das novas pequenas empresas, que normalmente encontram numerosas dificuldades em sua luta para crescer nos primeiros anos. Com bastante frequência, proprietários são orientados a reinvestir seu lucro no negocio comprando equipamento ou concedendo bônus com a finalidade de evitar tributação sobre os lucros da empresa. **Mas e se existisse uma maneira através da qual os proprietários de pequenas empresas pudessem tanto evitar**

²⁵⁷ “The most important government actions to foster business creation were the 1978 Steiger Amendment, which cut taxes on capital gains to 28% from 49%, and President Ronald Regan's tax cuts, which reduced them still further to 20%. These tax cuts unleashed the PC and consumer electronics booms of the 1980s, just as the Taxpayer Relief Act of 1997 restored the 20% rate and did the same for the Internet economy in the late 1990s.” Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/SB122990472028925207>>. Acessado em: 10/08/2015>. Acesso em: 22/08/15.

tributação imediata quanto poupar mais o dinheiro que eles ganharam?
É exatamente isso o que a H.R. 2373 propõe.

Este projeto de lei permitiria a uma nova pequena empresa a oportunidade de usar uma conta poupança isenta de impostos por um período de tempo durante os estágios iniciais do desenvolvimento da empresa. Através do uso deste SUSA como uma ferramenta de gerenciamento financeiro, **os proprietários de pequenas empresas do tipo start-up seriam capazes de reter capital guardando até 20% de sua renda tributável anual, até 200.000 por ano**, em uma SUSA. Este suprimento de capital pode ajudar a atravessar períodos de baixo faturamento ou de competição acirrada ao prover as pequenas empresas com uma maneira de guardar dinheiro durante as temporadas em que o negócio estiver mais lucrativo (informação verbal).

Pitts, seguindo o protocolo após apresentar o projeto, dava voz ao idealizar DeMint. A retórica política o conduzia.

Obrigado, senhor diretor pela audiência de hoje, e particularmente pela sua paixão pela causa da capacitação dos menos privilegiados através do nosso esforço conjunto em benefício das pequenas empresas. Neste ano, **o deputado Baird e eu introduzimos o projeto de lei H.R. 2373, que batizamos de Start-Up Success Accounts Act de 1999.** Nosso diretor tem se referido a este ato como as contas SUSA.

O objetivo desta legislação é dar às pequenas empresas uma ferramenta adicional para gerenciar finanças e, em particular, reter capital. De acordo com o Census Bureau, mais que 99.9% do fechamento dos fechamentos de empresas são pequenas firmas. Uma das principais razões do fracasso das empresas é a falta de capital. O problema é agravado por um sistema tributário que desencoraja a retenção de capital. O resultado final é menos crescimento e menos poder de sobrevivência. **Operar sem capital, mesmo durante pequenas recessões em vendas, podem tirar uma nova empresa do ramo.**

A H.R. 2373 permitiria as novas empresas do tipo start-up guardar até 20% dos lucros mas não mais que \$200,000 em contas poupança SUSA isentas de impostos para cada um dos primeiros 5 anos de negócio. Isto permitiria as empresas que são lucrativas nos primeiros anos reservar parte do lucro com a finalidade de se preparar para futuras recessões. O capital poderia ser reservado em uma conta por até 5 anos após o depósito.

DeMint, ao poucos, revelava de onde surgiu a ideia do projeto de lei:

A ideia para este projeto de lei partiu da **minha própria experiência** como um **pequeno empresário começando meu próprio negócio.** Meu projeto é similar ou que foi oferecido por meu colega **Kenny Hulshof, que ajudaria agricultores e fazendeiros a gerenciar finanças** com contas abertas especialmente para clientes do campo. Ao começar meu próprio negócio, eu pude aprender como é difícil gerenciar finanças e nunca deixar a peteca cair, especialmente nos primeiros anos de funcionamento da empresa. Definitivamente não é fácil, especialmente com o atual código tributário, e eu acredito que qualquer pessoa corajosa o suficiente para encarar o desafio de começar seu próprio negócio merece não apenas nosso respeito, mas também todo nosso apoio.

O democrata Brian Baird também ganhava a cena, à medida que revelava as motivações que o fizeram apoiar o projeto. Todos nascidos no berço empreendedor. Todos com seus próprios interesses. Sem embargo, todos de mãos dadas por um interesse coletivo, o dos negócios *startups*. Todos de mãos dadas pela expansão do capital de Castells (2005). Nossas questões econômicas, inovativas, políticas e de empregabilidade encontravam-se.

Eu sou **filho de proprietários de pequenas empresas**. Minha mãe tinha uma loja de noivas e depois ela e o meu pai compraram juntos uma sorveteria e eu pude testemunhar a luta deles nos anos de vaca gorda e nos anos de vaca magra.

O que ficou claro pra mim depois desta **experiência e depois de encontrar empresários do meu próprio distrito é a consciência da importância do desafio de produzir capital e o ato das startups é feito pra lidar justamente com esse problema.**

Uma vez um empresário chegou pra mim e disse que às vezes é **mais fácil fazer o capital pra começar o empreendimento do que para mantê-lo**, daí que você realmente precisa reservar uma parte do capital inicial para financiar o futuro crescimento e é precisamente isto o que este projeto de lei pretende fazer. **O desafio é encontrar uma maneira de disponibilizar capital para as nossas tentativas de crescimento; e principalmente, como podemos depositar o controle sobre este capital nas mãos dos empresários.** Enquanto nos preparávamos para esta audiência, eu fiquei conversando com os proprietários de uma usina de manufatura de eletrônicos cuja abertura eu tive o grande privilégio de presenciar alguns meses atrás. O cavalheiro chamado Frank Nichols investiu tudo o que tinha. **Hipotecou a própria casa.** Conseguiu ajuda com o pessoal da igreja dele e agora eles estão com um negócio muito, muito interessante com bastante potencial de crescimento. **Eles estão com expectativa de contratar pelo menos umas 200 pessoas no nosso distrito.**

O desafio, porém, é capital. E com o consentimento dos senhores, eu gostaria de ler um trecho da carta que ele submeteu a mim porque ele sabia que eu estava me preparando para este encontro [...] (informação verbal).

Mais poético, o democrata, embelezava seu discurso na leitura de uma carta recebida. O tradicionalismo reinante, pelo medo de investir *versus* o perfil ousado e inovador, como vimos em Cardoso (1964), parecia inerente ao empresariado brasileiro da década de 60, como revela a carta que o liberal recebera.

[...] A carta nos explica porque este projeto é tão importante. Então, vamos lá:

“Tentamos as fontes tradicionais para angariar fundos. Acontece que os bancos só se interessam se você tiver alguma garantia de valor superior ao

*que você deseja tomar emprestado, de preferencia em CDs. **As fontes de fundos para desenvolvimento economico local não estão disponiveis para as startups ou estão limitadas a areas rurais ou de recessão econômica. Tiramos o máximos que pudemos de nossas próprias fontes. Tudo o que possuímos esta agora hipotecado ou usado para assegurar os alugueis ou parte dos nossos investimentos de capital original, e as faturas dos cartoes só subindo.***

Esta nao é uma situação fora do comum e o que está sendo proposto aqui é o seguinte: **se ele for bem sucedido no seu primeiro ano de funcionamento e fizer lucro, nos deveriamos colocá-lo em condições de reservar estes lucros para futuro investimento em vez de ser obrigado a re-aplicar estes lucros e correr o risco de se endividar e por em risco todo o seu esquema financeiro.**

É exatamente esta a missão que o Start-Up Success Accounts Act se propõe a cumprir e eu gostaria de agradecer ao diretor e as testemunhas de hoje. Estou interessado em ouvir suas ideias e sugestoes de como poderemos melhorar nosso projeto de lei (informação verbal).

Karen Kerrigan, diretora, Comitê de Sobrevivência das Pequenas Empresas [traduzido] foi a primeira integrante da sociedade civil a testemunhar as benesses na aprovação do projeto de lei, e relembrava as iniciativas de Clinton durante seu mandato, antes do ACT 1999.

[...]

O acesso ao capital ainda é um sério obstáculo para muitas pequenas firmas e foi em 1995 quando os participantes da *White House Conference on Small Business* classificaram essa questão como uma de suas prioridades. Das 60 recomendações que foram apresentadas ao presidente e ao congresso, 15 eram relacionadas a necessidade de capital. **Muitos dos esforços por parte do congresso desde a conferencia para baixar impostos e aliviar o peso das regulamentações sobre pequenas empresas**, para encorajar empreendedores a arriscar mais, **assim como aumentar acesso ao capital, por exemplo, reduzindo imposto sobre ganhos de capital**, tem trazido muitas vantagens para membros e para pequenas empresas em geral.

A aprovação do SUSA Act de 1999 apadrinhado pelos deputados DeMint e Baird é outra maneira, uma solução sensata e criativa que ajudaria a muitas pequenas empresas a atravessar os turbulentos e desafiadores anos iniciais de desenvolvimento. Devido ao fato de que o código tributário desencoraja a retenção de capital, muitas pequenas empresas frequentemente enfrentam falta de dinheiro em fases muito críticas. Podem ser considerados fases criticas os periodos em que a empresa precisa de capital extra para expansão e crescimento ou temporadas em que a atividade empresarial desacelera e tem-se pouca flexibilidade para negociar despesas fixas, ou simplesmente periodos de ajuste quando a empresa necessita da infusão de dinheiro poder reagir melhor às mudanças do mercado.

A opção SUSA, **onde as pequenas empresas tem a permissão de reservar até 20% de sua renda tributável depositando esse capital em contas poupança para cada um dos primeiros cinco anos de operação, trás**

novas oportunidades de planejamento e financiamento para pequenas empresas muito necessitadas dessas ferramentas (informação verbal)²⁵⁸.

Outros agentes tomavam posse e conclavam o Congresso para aprovação da lei.

Meu nome é Erik Pages, e eu estou aqui representando a *Comissão Nacional do Empreendedorismo*. Somos uma nova organização e estamos equipados com um planejamento, desenvolvido em 3 anos, que vai ajudar legisladores do governo a compreender melhor as necessidades e interesses dos empreendedores, e contribuir com as políticas públicas que suprema tais necessidades. A nossa comissão foi criada pelo Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, ou centro Kauffman de liderança em empreendedorismo, que é parte da Fundação Ewing Marion Kauffman, cuja sede fica em Kansas City.

Em nome de todos os nossos comissários, eu gostaria de agradecer ao Subcomitê por realizar este importante encontro. Também gostaria de parabenizar os deputados DeMint e Baird por sua liderança e apadrinhamento do H.R. 2373. **É uma importante preocupação que poderia desempenhar um papel crucial no suporte ao empreendedorismo em todo o país.**

O H.R. 2373 é projetado para dar suporte a um dos setores de mais rápido crescimento do mundo empresarial. Como os membros do Subcomitê certamente o sabem, estamos gozando de um período de abundância para o empreendedorismo nos Estados Unidos (informação verbal)²⁵⁹.

E muitas das entidades civis, nas de mais de vinte e uma páginas transcritas, afirmavam a importância do projeto. Mas o ACT 1999 de apoio às *startups* ficou apenas nos palanques do Congresso. Mesmo representando o início de novas políticas de apoio às *startups*, ele **não andou**. Como vemos no *status* do deputado republicano, seu idealizador: “Última Ação: 1999/06/29 Referido Comitê da Câmara sobre formas e meios”.

Figura 38 - Status de não continuidade do H.R.2373 Start-Up Sucess Accounts Act of 1999

Status of Legislation

Subject — Policy Area

Chamber

Committee

2.

BILL

H.R.2373 — 106th Congress (1999-2000)

Start-Up Success Accounts Act of 1999

Sponsor: Rep. DeMint, Jim [R-SC-4] (Introduced 06/29/1999)

Committees: House - Ways and Means

Latest Action: 06/29/1999 Referred to the House Committee on Ways and Means.

Tracker: Introduced

3.

BILL

H.R.2373 — 105th Congress (1997-1998)

Parents and Students Savings Account Plus Act

Sponsor: Rep. Gingrich, Newt [R-GA-6] (Introduced 08/01/1997)

Committees: House - Ways and Means

Latest Action: 08/01/1997 Referred to the House Committee on Ways and Means.

Tracker: Introduced

CONGRESS.GOV

Fonte:<<https://www.congress.gov/member/josephpitts/P000373?q=%7B%22search%22%3A%5B%22H.R.%202373%22%2C%22%5C%22H.R.%202373%5C%22%22%5D%2C%22within%22%3A%5B%22H.R.%202373%22%2C%22%5C%22H.R.%202373%5C%22%22%5D%7D>. Acessado em: 20/08/2015.

Ao fim de nossa dissertação, começávamos a entender o desinteresse de Opuntia em relação às políticas de apoio ao empreendedorismo ao seu país. Mesmo o ACT 1999 não ter sido continuado, não podemos negar a importância de seu debates na Casa do Representantes. Ele daria luz ao *STARTUP NY*, uma lei já aprovada no estado de Nova York que reduzia em dez anos os impostos dos empreendedores, com total isenção aos novos negócios criados no estado. Massificados na mídia televisiva, e fomos testemunhas disso, priorizava novos empreendimentos em dez regiões estratégicas²⁶⁰. Criado no governo do democrata Andrew M. Cuomo, o projeto era o revigor do ACT 1999 não mais pelo plano nacional. Era a permissão dos liberais para ir ao encontro de seus ideias, as mesmas que vimos na epígrafe do início do capítulo ao citar o discurso de Hillary Clinton. Era a esperança azul de um futuro tecnológico. É necessário estudar com mais afinco os trâmites por trás das políticas públicas de apoio às *startups*.

²⁶⁰ Citamos: Western NY, Finger Lakes, Southern Tier, Central NY, Mohawk Valley, North Country, Capital Region, Mid-Hudson, New York City e Long Island. Fonte: <http://startup.ny.gov/> acessado em 20/08/2015.

5 CONCLUSÃO: START!UP?

Definições de lado e desdobramentos apostos. As *startups* são as firmas infantes que caminham para a sustentação econômica do setor produtivo de serviços. Semeiam o reencanto pela participação de jovens nos debates políticos; proporcionam o alívio que reaquece o mercado de trabalho; acessibilizam o escudo democrático da cultura do empreendedorismo “faça-você-mesmo”. Capitalizam o pivô dos “lobos” de Wall Street e de novos agentes que se escondem em carapuças de “anjos-investidores”, “aceleradores” de investimento financeiro de alto risco e consultorias técnicas. São profilaxias da lógica desenvolvimentista perante o temido atraso inovativo e uma dita blindagem contra o medo de errar – naturalmente orgânica a toda emancipação social e econômica de validar hipóteses, testar, errar e acertar. Semeadas por diferentes agentes, clamando discursos rejuvenescidos, as *startups* movimentam o ecossistema produtivo de acumulação do capital, que, tensionados por seus *habitus*, incorporam práticas que reestabelecem o paradoxo dedutivo crescimento econômico global, em rede e cada vez mais especializado. São os novos ares do *velho*! É o *velho* ciclo de novos odres!

Também tornam o empreendedorismo uma realidade “disponível” a todos os líderes automotivados. Nocio ciclo produtivo do *informacionalismo*, tornar-se um *self-made man* parece não ser apenas uma possibilidade, mas a predestinação de uma geração de jovens inquietos com o mercado de trabalho e que, no desencanto das árduas searas proletárias, veem nas inovações empreendedoras suas emancipações confortantes. Aos jovens empresários, o triunfo pela coragem em quantificar criatividade em *cifras*. Também o risco do existente fracasso. Ao corpo colaborativo, o reconhecimento da operacionalização de seus talentos. Também suas vidas e suas horas de trabalhado não remuneradas condizentemente, mas floridas por *novos benefícios*. Aos investidores, mais uma opção de retorno para a acumulação do capital. Também o tudo ou nada. Aos governantes, os celeiros eleitorais e novas agendas políticas. Também os púlpitos dos discursos “heroícos” ou “vitimizados”. Ao capitalismo, a perpetuação de seu espírito cíclico especulativo. Também os louros da emancipação e controle social. Se o *START!* arraigado nas regras e os métodos de sucesso emergidas do Vale do Silício põe estas possibilidades democraticamente acessíveis, esclarecer o *UP?* e até onde estes clamores se desdobram são um dos

pontos que passaremos a discorrer. Nosso objetivo central neste capítulo não é nos posicionarmos em um dos lados extremos - céticos ou otimistas -, mas buscar a morna tentativa de caminho neutro, apontando as tensões de contraste deste novo e velho rearranjo capitalista. Morna, gélida e efervecente.

As *startups* são também as infantas cujos negócios permitem-nos estar mais próximos, conectados, informados, organizados e emancipados. Como negar as benesses dos serviços informacionais? Como negar a triste sombra do amor que porventura encontra-se distante, nos confins das Américas, e dissoluto, mais próximo das palmas das mãos pelos serviços ofertados destas firmas? Como negar o “livre acesso” a documentos e ao mar dos aproximados um bilhão²⁶¹ de websites que atingiremos em 2015, organizados por um visionário que decidiu criar o mais famoso buscador do mundo, o Google? Como negar a possibilidade que novos agentes têm de mobilizar grupos e movimentos sociais na luta e no ativismo potencialmente emergido em rede? Por fim, como negar os frutos do desenvolvimento, das inovações que motivam empreendedores em todo mundo na criação de novos serviços e produtos, de novas necessidades, de novas experiências, de novas políticas públicas e de novos empregos?

Concluimos que, dentre as questões levantadas, os fatores culturais são decisivos no sucesso destes empreendimentos. As políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo e inovação destas firmas startups, se sincronizadas com as demandas da sociedade civil, se transparentes na sua gestão e governança, criam um ambiente favorável para o alvorecer desta cultura. No Brasil, em especial no Ceará, as descontinuidades do Programa Start-up Brasil geraram desconfiança por parte dos entrevistados. Juntas, estas podem ser espinhos e flores na lógica da reinvenção do capitalismo. Precisamos estudá-las profundamente de modo comparativo, respeitando as nuances regionais do tão esperado desenvolvimento e progresso.

²⁶¹ De acordo com <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

REFERÊNCIAS

ARBIX, Glauco *et al.* **Inovação**: estratégia de sete países. Brasília, DF: ABDI, 2010. 342p. Cadernos da indústria ABDI.

ARBIX, Glauco; NEGRI, João Alberto de; VERMULM, Roberto. Novos e velhos desafios do desenvolvimento. **Revista Usp**, São Paulo, v. 93, p.6-10, mar. 2012.

ABU-EL-HAJ, Jawdat. **A mobilização do capital social no Brasil**: o caso da reforma sanitária no Ceará. São Paulo, SP: Annablume, 2000. 234 p.

ABU-EL-HAJ, Jawdat. Interações e práticas econômicas no capitalismo globalizado: o caso da Portugal Telecom. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 41, n. 2, p. 36-56, 2010.

AMES, Barry. **Os entraves da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. 409p.

AMES, Barry. **Political survival**: politicians and public policy in Latin America. Berkeley: Univ. of California Press, 1987. 286p.

AMORIM, M. C.S.; FREDEICO R. Criatividade, Inovação e Controle nas Organizações. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, EDUFSC, v. 42, n. 1 e 2, p. 75-89, Abril e Outubro de 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990, 2004. 234p.

_____. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007 311 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLACK, Edwin. **IBM and the Holocaust.** Crown Publishers, 2001.

BLANK, Steve, DORF, Bob. **The Start-up Owner's Manual.** The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Cidade: K&S Ranch Publishing Division, 2012.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **A revisão da lei de patentes:** Inovação em prol da competitividade nacional. Brasília: Edições Câmara, 2013.

CARNOY, CASTELLS, COHEN, CARDOSO. **The New Global Economy in the Information Age:** reflections on our changing world. The Pennsylvania State University Press, 1993.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** 8. ed. São Bernardo do Campo: Paz e Terra, 2005. 698 p.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. 530 p. A Era da informação: economia, sociedade e cultura.

CASTELLS, Manuel,. A sociedade em rede. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. nv (A era da informacao : economia, sociedade e cultura ;v.1)

CASTELLS, Manuel,. The Real Crisis of Silicon Valley: A Retrospective Perspective Competition & Change March 1998 3: 107-143, doi:10.1177/102452949800300105

CASTILLO, O trabalho do conhecimento na sociedade da informação: a análise dos programadores. 2009. In: ANTUNES, Ricardo L. C.; BRAGA, Ruy. **Infoproletários:** degradação real do trabalho virtual. São Paulo, SP: Boitempo, 2009. 252 p.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil.** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964. 196 p.

CLELAND, Scott; BRODSKY, Ira. **Busque e destrua:** por que você não pode confiar no Google Inc. São Paulo: Matrix, 2012. 348 p.

COHEN, Stephen; ZYSMAN, John. **Manufacturing Matters:** The Myth of the Post-Industrial Economy. New York, NY: Basic Books, 1987.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001. 312 p.

ELIAS, Norbert. **Mozart**: sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. 150 p.

FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; VERSPAGEN, B. **Innovation, Path dependency, and Policy**: The Norwegian case. **Cidade: editora**, 2013. p. 416.

FLORIDA, Richard L. **The flight of the creative class**: the new global competition for talent. New York: HarperBusiness, c2005.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012. 847 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2002. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%2002%20-%20Relat%C3%B3rio.pdf>. Acesso em: 15 dez. 14.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representacao do eu na vida cotidiana**. 5. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 1992. 233p.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2004. 255 p.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. Tradução de João Alexandre Perchanski. São Paulo, SP: Boitempo, 2001.

HARVEY, David. **Os limites do capital**. Tradução Mafda Lope. São Paulo, SP: Boitempo, 2013.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs** - A Biografia. São Paulo: Companhia Das Letras, 2011. 624

RUEF, M. LOUNSBURY, M. **The Sociology of Entrepreneurship**, v. 25. 368p. JAI Press City. 2007

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedadeafora. Tradução de Ivone C. Benedetti. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2011. 422p.

LEVY; MURNANE. **The New Division of Labor**:How Computers Are Creating the Next Job Market. Princeton University Press, 2005. 192p.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARX, K. **O capital**. Livro I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

_____. **O capital**: crítica da economia política. v.II. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

_____. O método da economia política. In: FERNANDES, F. (Org.). **K. Marx, F. Engels**: História. São Paulo: Ática, 1983.

_____. Primeiro manuscrito: trabalho alienado. In: FROMM, E. **Conceito marxista do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MCCRAW, Thomas K. **Prophet of Innovation**: Joseph Shumpeter and Creative Destruction. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, 2007, 719 p.

MCKENNEY, JAMES L.; COPELAND, DUNCAN G. **Waves of Change**: Business Evolution through Information Technology, Harvard Business School Publishing, Boston, 1995.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation** - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 276 p.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Ed. 34, 2003.

RIES, Eric. **A Startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya, 2012. 274 p.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Direitos Humanos, Democracia e Desenvolvimento. In: SOUSA JR., José Geraldo (org.). **Direitos Humanos, Democracia e Desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2013.

SCHILLER, F. **The Robbers**. Harmondsworth, Eng. : Penguin Books, 1979.

SCHMITZ, Hubert. **Technology & Employment Practices in Developing Countries**. New Hampshir: Croom Helm. 1985.

SCHUMPETER, Joseph. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. 168 p. **Coleção Os Economistas**. Tradução de: Maria Sílvia Possas.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Can capitalismo survive?** New York: Harper Collins. 2009.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural. 1988.

SCHUMPETER, Joseph Alois (1961). **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 302 p.

SIMPSON, J.A; WEINER E.S.C. **The Oxford English Dictionary**. Second Edition. Vol. XVI. Clarendon Press: Oxford. 1989.

WISE, David A. **Google**: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos. Tradução Gabriela Fróes. Rio de Janeiro: Rocco. 2007.

WEBER, Max. A ciência como vocação. In:____. **Ciência e política**: duas vocações. São Paulo: Cultrix, 2011.

WEBER, Max. Os tipos de dominação. In: _____. **Economia e sociedade**. Brasília: Ed. UNB, 2012.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2010.

WEBER, M. **Economía y sociedad**. México: Fondo de Cultura, 1984.

WEBER, M. Índia: o brâmane e as castas. In: GERTH, Hans; MILLS, Wright. Max Weber. **Ensaio de Sociologia**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WEBER, M. As causas sociais do declínio da cultura antiga. In: COHN, G. (Org.). **Weber: Sociologia**. São Paulo: Ática, 2003.

_____. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. **Economia e sociedade**. Vol. 1. Brasília: Ed. UNB, 2000.

_____. **Sobre a teoria das ciencias sociais**. Lisboa: Presença, 1979.

WOLFF, Simone. **Informatização do trabalho e reificação**: uma análise à luz dos programas de qualidade total. Campinas, SP: Editora da Unicamp; Londrina, PR: Eudel, 2005

SITES:

AMORIM, M. C. S.; FREDERICO, R.. Criatividade, inovação e controle nas organizações. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 42, n. 12, p.75-89, out. 2008. Disponível em: http://www.allamedia.com/www/saudebr/Criatividade_inovacao_e_controle_nas_orga_nizacoes.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999; em http://www-03.ibm.com/ibm/history/history/year_1956.html.

EDE BRASIL ATUAL. **Empresários negam defender ‘golpe’ e reivindicam política industrial**. 2015. Disponível em:
<<http://www.abimaq.org.br/site.aspx/Imprensa-Clipping-Tendencias-detalle?DetalleClipping=1224>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

HATZICHRONOGLU, T. Revision of the HighTechnology Sector and Product Classification. **OECD Science, Technology and Industry Working Papers**, 1997/02, OECD Publishing. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.1787/134337307632>>. Acesso em: 13 dez. 14.

MCTI (2011). **Estratégia Nacional de C,T&I 2012 – 2015**. Disponível em:
<http://www.mct.gov.br/upd_blob/0218/218981.pdf>.

MINISTRO Raupp fala sobre o Start-Up Brasil. Realização de Diego Remus. São Paulo: Start-upi, 2012. (22 min.), son., color. Disponível em:
<<https://youtu.be/ppomv3YtHxc?list=UUL5nkYVncveHOXnvxDxdhew>>. Acesso em: 29 nov. 2012.

U.S.. BUREAU OF LABOR STATISTICS. (Comp.). **International Comparisons of Annual Labor Force Statistics**, 1970-2012. 2013. BLS. Disponível em:
<<http://www.bls.gov/fls/flscomparelf/lfcompendium.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

WALDEN, S. **Start-up sucess by the numbers**. 2014. Disponível em:
<<http://mashable.com/2014/01/30/start-up-success-infographic/>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

https://www.nsf.gov/funding/pgm_summ.jsp?pims_id=504973. Acesso em 16/08/2015.

<http://www.census.gov/hhes/commuting/files/2012/Homebased%20Workers%20in%20the%20United%20States%20Infographic.pdf> . Acesso em 29-10-14.

<http://www.iea.usp.br/eventos/eventos-procedimentos-e-normas/forum-permanente/publicacoes/inovacao-estrategias-de-sete-paises>. Acesso em: 20/08/15.

<http://advivo.com.br/materia-artigo/entenda-o-programa-ti-maior>. Acesso em: 19/08/15.

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,governo-lanca-programa-de-incentivo-a-empresas-iniciantes-imp-,966637> Acesso em: 10/05/14.

<http://start-upi.com.br/2012/12/start-up-brasil-quando-o-pais-experimenta-inovar-em-escala/>. Acesso em: 01-05-14 Acesso em: 10/05/14.

<http://tecnologia.ig.com.br/2014-08-12/computador-pessoal-faz-33-anos-conheca-a-historia-do-ibm-pc.html>. Acessado em: 12/12/14.

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1549701-fracasso-vira-negocio-no-vale-do-silicio.shtml> Acessado em: 25/06/15.

KAPLAN, J. **Start-up**: a Silicon Valley adventure. Penguin Books, New York. 1994. OECD (Org.). Innovation: Support for young firms would boost job creation. Disponível em: <<http://www.oecd.org/newsroom/innovation-support-for-young-firms-would-boost-job-creation.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

LAW, John. **Notes on the Theory of the Actor** - Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. 2011. Disponível em: <http://www.heterogeneities.net/publications/Law1992NotesOnTheTheoryOfTheActorNetwork.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

OECD SCIENCE, Technology and Industry Scoreboard 2013, **OECD Publishing**. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2013-en>. Acesso em: 13 dez. 14.

PERRIN, Fernanda. Moda das startups é desafiada por fracasso e falta de preparo de jovens. **Folha**. São Paulo, 21 jun. 2015. Mercado, p. 0-0. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645335-apos-serie-de-fracassos-onda-de-abertura-de-startups-enfrenta-ressaca.shtml>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

REVISTA EXAME. **Gerdau se diz "até irritado" com política econômica**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/gerdau-se-diz-ate-irritado-com-politica-economica>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

STEVE Jobs. Saída da Apple. 2012. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs>. Acesso em: 16 nov. 2014.

UNITED NATION (2008) International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Revision 4.

