A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

CLASSE DE 2011

A SEGUNDA GERAÇÃO DE **EMPREENDEDORES DIGITAIS** BRASILEIROS TEM MAIS DINHEIRO À DISPOSIÇÃO E PROJETOS MAIS BEM ESTRUTURADOS – MAS AINDA SOFRE DA MESMA FALTA DE EXPERIÊNCIA E IDEIAS ORIGINAIS

POR GUILHERME FELITTI

ESQUEÇA A PRIMEIRA BOLHA DA INTERNET. Nunca foi tão fácil abandonar o emprego e tentar a sorte numa pontocom. A estabilidade econômica oferece um cenário seguro para empreender - e retomar o emprego se tudo der errado. A tecnologia para criar um serviço digital, cara há uma década, hoje sai quase de graça. E a primeira geração de sucesso, rica e consagrada, está de volta para ajudar, com dinheiro ou inspiração. "Está acontecendo com a internet brasileira o que aconteceu nos anos 80 com semicondutores, em Taiwan, e nos anos 90 com software, na Índia", afirma Vivek Wadhwa, o empreendedor digital indiano-americano que dirige o renomado centro de empreendedorismo da Universidade Duke. Formou-se uma massa crítica de cérebros e capital suficientemente organizada para tornar o país um polo de produção de padrão internacional. Isso é bom. Mas não é garantia de sucesso.

Um bom número de jovens relativamente bem formados compõe a vanguarda daquela que se configura como a segunda geração de empreendedores digitais. Seus negócios, na maioria, foram criados de dois ou três anos para cá e concentram-se em um número mais ou menos restrito de nichos. São sites de comércio eletrônico, como Dafiti e ViajaNet, ou agregadores, como Acha-Lá e MeuCarrinho. Empreendimentos de mídia social (Guidu, Vizir, Novelo) e desenvolvedores de games (Vostu, Loopix), além de alguns outros poucos segmentos. Parece pouco, mas desde o estouro da bolha pontocom, em 2001, não se via nada parecido. Exceto por sobreviventes como NetMovies ou Samba Tech, os criadores independentes não resistiram à concentração da audiência e dos investimentos nos portais controlados por operadoras de telefonia e conglomerados de mídia. O surto de crescimento econômico dos últimos anos redemocratizou as oportunidades.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

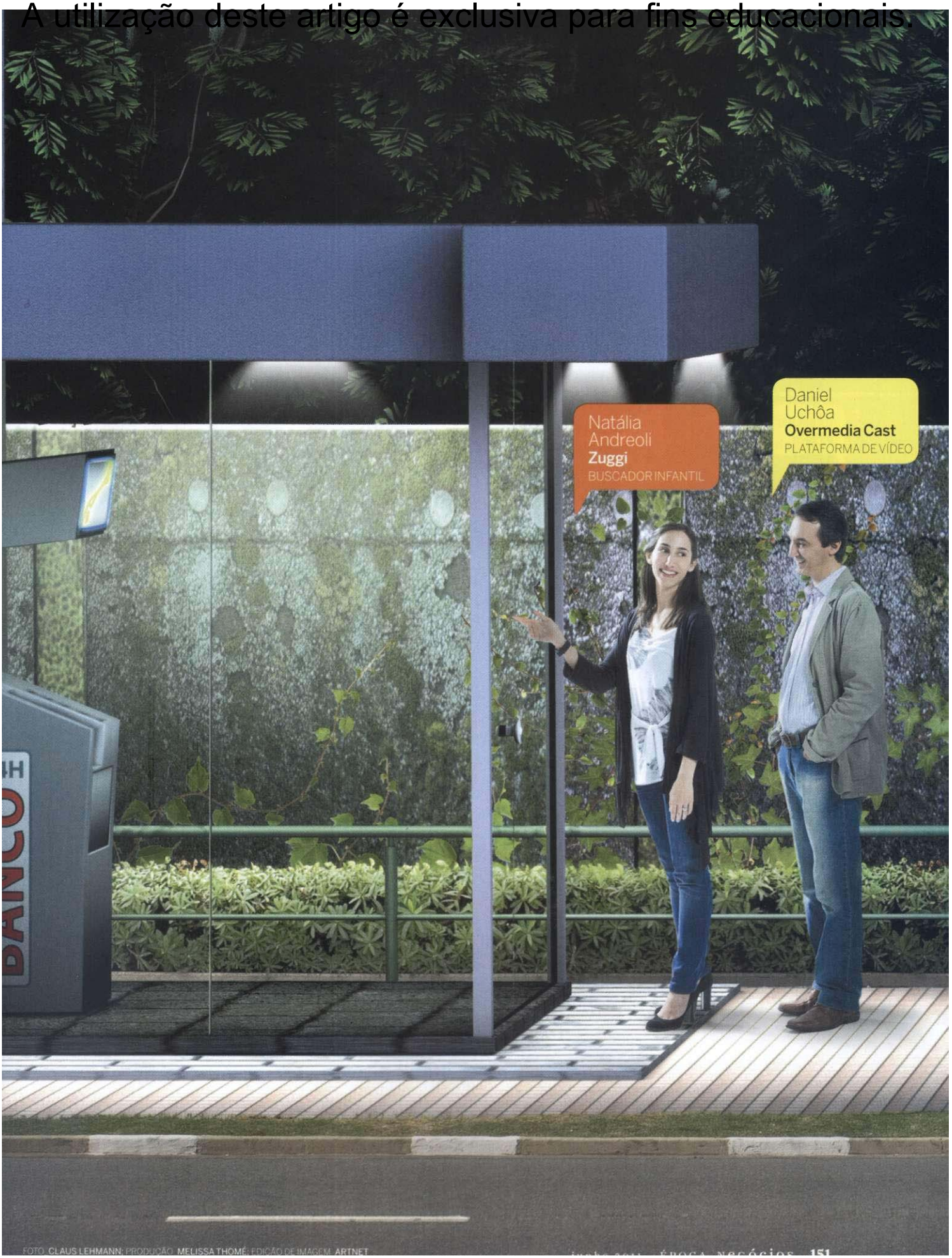

FOTO: CLAUS LEHMANN; PRODUÇÃO: MELISSA THOMÉ; EDIÇÃO DE IMAGEM: ARTNET

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Familiarizada com a internet, esta segunda geração não demanda mais que uma conexão de banda larga e um bom programador para transformar uma ideia em um protótipo - e trocar a segurança de um emprego pela aventura de empreender. Daniel Avizu, um economista paulista de 31 anos, deixou a Editora Abril há dois meses, no exato dia em que a ZoeMob, start up responsável por um sistema de monitoramento de celulares para famílias e empresas, recebeu seu primeiro aporte de capital. Foram sete meses entre a ideia, que teve com um sócio, e o início da fase de dedicação total ao projeto. A receita mensal com assinaturas pagas pelos clientes, de R$ 15 mil, já equipara seus rendimentos dos tempos de assalariado. Avizu estima que, já no primeiro ano de operação, o faturamento deve chegar a R$ 1,5 milhão.

Guilherme Valente e Matheus Marofte, colegas do curso de engenharia de computação, têm uma história semelhante. Abandonaram seus cargos na Accenture quando o UniCaronas, um site criado por eles em 2007 para organizar caronas entre universitários, rompeu os limites da Unicamp e tornou-se popular em faculdades de São Paulo e Minas Gerais. Com 14 mil usuários, o serviço rende à dupla o mesmo que recebia em salários na consultoria. "E, se der errado, hoje dá para voltar ao mercado rapidamente", diz Valente.

Já era assim na geração passada. Jovens talentosos deixavam bancos como o JP Morgan e consultorias como a McKinsey para empreender. E voltavam correndo se os seus projetos fracassavam. Quando a bolha estourou, B2B (business to business, a relação entre empresas) foi sarcasticamente traduzido como *back to banking* (de volta ao banco), e B2C (a relação empresa-consumidor), como *back to consulting.*

Essa rede de proteção hoje parece mais sólida que nunca. "Da minha turma, mais da metade está em con-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

sultorias, bancos de investimento ou fundos de private equity", afirma Diego Reeberg, um paulistano de 23 anos recém-formado em administração pela Fundação Getulio Vargas. Ele poderia ser mais um talento com carteira assinada, mas preferiu montar uma empresa para trazer ao Brasil o modelo da KickStarter, referência americana para o *crowdsourcing"* (distribuição de projetos para uma multidão de colaboradores, cada um fazendo tarefas mínimas). Com um investimento próximo de zero ("gastamos mais com viagens e computadores", diz Reeberg), o site Catarse foi ao ar emoutubro, focado em projetos culturais.

COM OS FUNDOS EM BUSCA DE START UPS FORA DOS EUA, SOBRA DINHEIRO AQUI

As semelhanças entre a primeira e a segunda onda de empreendedores talvez terminem por aí. De cara, há muito mais dinheiro disponível. Em boa medida porque, confrontados com empresas já capitalizadas e (muito bem) precificadas, os capitalistas do Vale do Silício são levados a procurar oportunidades fora dos Estados Unidos - algo que não acontecia no ciclo passado. "De tanto negócio que tinha por lá há dez anos, os investidores americanos nem precisavam sair da Califórnia", diz Paulo Humberg, que criou o site de leilões Lokau.com nos anos da bolha e hoje é o presidente do clube de compras BrandsClub.

No novo cenário, a América Latina é uma das regiões mais procuradas. Só no ano passado, US$ 6,6 bilhões de fundos de venture capital e private equity foram investidos em negócios na região - um aumento de 405% em relação a 2009. Fundos especializados em tecnologia, como Sequoia e Accel Partners, vieram ao Brasil no final do ano para conversar com investidores locais e start ups, como boo-box e Digipix. Em um país com leis trabalhistas dos anos 30 e sistema tributário bizantino, parcerias com gestores familiarizados com a realidade nacional são regra, não exceção. Os fundos americanos Benchmark e Accel, por exemplo, uniram-se ao brasileiro Monashees e ao Tiger Global Management (americano com uma década de experiência no Brasil) para investir no site de compras coletivas Peixe Urbano e na desenvolvedora de jogos online Vostu, respectivamente.

Escaldados pelo estouro da bolha, investidores internacionais preferem start ups que já tenham protótipos prontos, lançados e, de preferência, com usuários. Há bem pouca condescendência com os planos de negócios mirabolantes característicos da primeira geração digital. De modo geral, não faltam negócios relativamente estruturados no país. Mais difícil, aos olhos estrangeiros, é encontrar gente boa o bastante para tocá-los. "Temos milhões de dólares na conta e não encontramos as pessoas adequadas para gerir os negócios. Somos obrigados a trazer gente de fora", afirma o espanhol Carlos Martin, da IG Expansión, uma firma de private equity e venture capital de Madri que se tornou um caso de sucesso com um modelo de parcerias com jovens empresas promissoras. Martin diz que a dificuldade de encontrar executivos seniores para cargos de liderança ameaça atrasar a abertura de duas empresas bancadas pela IG no país: uma de marketing social e outra de e-commerce voltado para moda.

O empreendedor brasileiro que tenta criar serviços online hoje tem mais vontade que experiência. Exceções a esta regra, como Bob Rossato e Alex Todres, atraem investidores com facilidade - ou são atraídas por eles. Após se conhecerem na Decolar.com, Rossato e Todres foram montar a operação de viagens do Banco Panamericano, que vinha capitalizado da sua abertura de capital. Após a crise financeira internacional, a dupla foi convidada pelo fundo Travei Investment Technology (TIT) para montar um serviço próprio de viagens e abandonou ótimos salários e benefícios. Em outubro de 2009, cinco meses depois de deixarem o Panamericano, eles inauguraram o ViajaNet, um serviço para reserva de passagens, hotéis e pacotes turísticos pela internet. Em seis meses, receberam o primeiro aporte, feito em parceria entre o fundo americano RedPoint e o IG Expansión. No último mês de abril, o fundo espanhol fez um novo investimento e se tornou majoritário.

Além de beneficiar brasileiros com experiência gerencial, o apagão de talentos digitais tem atraído estrangeiros dispostos a empreender no Brasil. E "quase estrangeiros", como Philipp Povel, cofundador da Dafiti, uma empresa que vende calçados online. Povel é brasileiro, mas foi para a Alemanha aos 8 anos e por lá ficou até meados do ano passado. Com um parceiro alemão, Malte Huffmann, criou na Alemanha uma start up de comércio eletrônico chamada MyBrands que acabou incorporada pelo Zalando, maior site de e-commerce de sapatos da Europa. No fim do ano passado, Povel e Huffmann mudaram-se para o Brasil, para tirar proveito da falta de uma loja online de sapatos e acessórios de moda

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

FOTO_CLAUS LEHMANN; EDIÇÃO DE IMAGEM_ARTNET

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

no país. Com um aporte da Rocket Internet, incubadora alemã responsável pela operação do Groupon fora dos Estados Unidos, a Dafiti foi lançada em dezembro. "O preço do talento no Brasil é bem maior que na Europa. Estamos discutindo importar alemães, que hoje são mais baratos", afirma Povel.

Descobrem-se oportunidades por aqui até por acaso. Ao visitar o país no ano passado, Kimball Thomas teve dificuldade para encontrar o tamanho certo de fralda para seu filho de 2 anos. Impressionados com o sucesso da Diapers.com nos Estados Unidos (vendas de mais de US$ 300 milhões em cinco anos), Thomas e seu primo Davis Smith preparam o lançamento no Brasil do site Baby.com. Focado no mercado de gestantes e inspirado pela tropicalização feita pela NetShoes de um modelo que deu certo lá fora, o negócio estreia em julho, já com um aporte de Ron Conway, um dos investidores anjos mais poderosos do Vale do Silício.

Clones de sites de sucesso americanos e europeus proliferam no Brasil. Há registro de nada menos que 1,2 mil sites de compra coletiva no país. Todos seguem a trilha do Peixe Urbano, líder nacional do segmento, por sua vez "inspirado" no americano Groupon. Em termos financeiros, a cópia faz todo sentido. "Como investidores, devemos aproveitar a oportunidade, comprar agora e vender em menos de cinco anos", afirma Martin, da IG Expansión. Se o foco muda para inovação, o cenário torna-se frustrante. Por que, diabos, não há empreendedores digitais criativos no Brasil?

Principal parâmetro quando se fala em inovação tecnológica, o Vale do Silício foi formado durante décadas por uma rede altamente interconectada de empreendedores, investidores, estudantes e professores. É uma configuração que os pesquisadores Manuel Castells e Peter Hall batizaram de "milieux de inovação". A Universidade Stanford funciona como um núcleo centralizador, onde investidores e empreendedores de sucesso realimentam o ecossistema, apoiando com dinheiro ou instrução o desenvolvimento das ideias dos alunos. "A escola de negócios é um pólo que faz a ponte entre o tecnólogo mirabolante e o administrador que vai montar o negócio", afirma Patrick Arippol, um investidor da brasileira DGF Investimentos que passou os últimos oito anos no Vale do Silício. "No Brasil, falta este ecossistema."

Após a injeção de capital dos últimos anos, o principal obstáculo à formação do tal "milieux de inovação" é o abismo entre mercado e universidade. "A academia no Brasil quer distância do setor privado. O pesquisador acha menos nobre desenvolver produtos em uma empresa do que defender tese de doutorado", diz Paulo Veras, fundador do Guidu, um guia de entretenimento online, e ex-CEO da Endeavor, uma ONG de apoio ao empreendedorismo. Nos Estados Unidos, a percepção é oposta. O Google nasceu para explorar comercialmente a tese de doutorado de Larry Page em Stanford. Por aqui, o melhor exemplo de parceria academia-mercado é a Akwan, uma start up especializada em ferramentas de busca que nasceu dentro da Universidade Federal de Minas Gerais e foi transformada pelo próprio Google em seu centro de pesquisa latino-americano.

Em termos culturais, a distância daqui para a Califórnia mede-se em anos-luz. Do ponto de vista dos negócios, há gente trabalhando para construir pontes. É o caso de Bedy Yang, uma brasileira filha de chineses, miúda e de sorriso constante. Vivendo no Vale do Silício desde 2003, ela percebeu o quanto o Brasil estava ausente das conversas sobre novos negócios na internet. Há dois anos, disposta a organizar eventos que aproximassem o Brasil da meca do empreendedorismo digital, voltou ao país para arregimentar empreendedores. Teve um choque de realidade. Percebeu que, antes de qualquer intercâmbio, o mercado brasileiro precisava se organizar. Assim nasceu o Brazil Innovators, grupo responsável por eventos que misturam palestras de empresários, apresentações de empreendedores e conversas de corredor com investidores. "Meu papel hoje é centralizar esses pontos fragmentados e criar um movimento", diz.

Em agosto passado, no primeiro encontro organizado por ela, havia 60 empreendedores. No começo de maio, em um novo evento, 300 pessoas se reuniram em um auditório gelado, em pleno domingo, para ouvir depoimentos de quem já pôs de pé uma pontocom. São centenas de jovens com um sorriso ansioso no rosto e um cartão de visitas na mão. Quase todos têm - ou acreditam ter - um projeto inovador. Quase todos são cópias de criações americanas de sucesso. "A primeira geração de empreendedores da Índia também era assim", diz Wadhwa, da Universidade Duke. A imitação, para ele, está para empreendedores como as rodinhas para as crianças aprendendo a andar de bicicleta. "Um dia você se livra delas."

Fonte: Época Negócios, São Paulo, ano 4, n. 52, p. 150-158, jun. 2011.