

Retrato dos nossos tempos

O culto ao Vale do Silício não difere muito de outros modismos. As startups possuem vícios que podem torná-las tão cínicas e tóxicas quanto qualquer companhia dita convencional



ANDRÉ
CAUDURO
D'ANGELO

Professor,
consultor e
titular do *blog* Sr.
Consumidor no
Portal AMANHÃ

Dizem que o jornalista é o historiador do cotidiano. Por analogia, o publicitário é uma espécie de antropólogo de seu tempo, ao traduzir em anúncios o espírito de uma época. Quer saber o que se pensava, sentia, ou temia em determinado momento da história? Reúna as peças de propaganda e as analise, pois o publicitário precisou captar o *zeitgeist* para entrar em sintonia com o público de então. Por esse critério, talvez nenhum outro anúncio publicitário, em 2017, tenha sido tão representativo quanto aquele veiculado em junho pela sóbria fabricante de tintas Renner Herrmann ao registrar suas nove décadas de vida. Nele, a empresa diz-se “comemorando 90 anos de tradição e solidez com o entusiasmo e a inquietação de uma *startup*”. Apelos ao tempo de mercado e à robustez de um negócio fazem parte desde sempre do repertório publicitário corporativo; a referência a *startups*, nem tanto.

Primeiro, claro, porque essas empresas iniciantes são um fato relativamente novo no cenário empresarial, especialmente brasileiro. Mesmo que elas existissem desde os primórdios da informática, no Vale do Silício dos anos 1970, a popularização de seus métodos de trabalho, de seus jargões e de seu próprio apelo como polos de inovação e atração de talentos datam do *boom* da internet na década passada. De lá para cá, a transformação de *startups* em megacorporações internacionais mexeu com o imaginário do mundo dos negócios. De uma hora para outra, atributos que antes pareciam emprestar prestígio a qualquer corporação, como longevidade, número de funcionários ou quantidade de plantas industriais, começaram a virar pó perto da agilidade de microempresas iniciantes

que mal detinham ativos – a não ser, claro, os intelectuais. Sem grilhões como fábricas, sedes, produtos físicos ou contratos longos a lhes prender, as *startups* inauguraram o capitalismo sem peso, suficientemente leve e moldável para permitir a transformação de negócios inteiros rapidamente, na chamada “pivotagem”. Até então, na vida empresarial, a mudança radical era vista como reservada a momentos cruciais, daqueles que se vive a cada década, quando muito. Prevalencia a capacidade de repetir e melhorar; sob a velha lógica dos ganhos marginais derivados do aumento de produtividade. As companhias iniciantes mudaram esse paradigma ao pregarem a transformação constante como mantra.

Não foi só isso, contudo, que as elevou a fetiche desses nossos tempos. A leveza das *startups* refletia-se em seus escritórios descolados e em seu *dress code* liberal, pois seu espírito transformador exigia pessoas igualmente leves e desprendidas para ser conduzido apropriadamente. Métodos de trabalho também não escaparam dessa lógica; desenvolver novos produtos ou negócios inteiros passou a ser questão de preencher canvas, apostar no *design thinking* ou percorrer em uma semana, num legítimo *sprint*, as etapas de solução de um problema. Tudo rápido, prático e direto – e passível de alteração.

A combinação desses fatores todos teve um impacto cultural tremendo por ir ao encontro de uma mentalidade condizente com seu espírito e, ao mesmo tempo, ajudar a forjá-la. Renovar-se (ou “reinventar-se,” para usar uma palavra em voga) é o imperativo de uma época na qual as certezas parecem ter mingüado e os laços coletivos e institucionais, sido rompidos. Tradição

e solidez valem menos para pessoas e empresas do que capacidade de adaptação, disposição para experimentação e tantas outras expressões que entraram para o vocabulário corporativo. Os resultados não estão apenas no anúncio da Renner Herrmann. O Grupo Bettanin, fabricante de utensílios domésticos, passou a se chamar InBeta, aproveitando a coincidência das duas primeiras sílabas de seu nome, que formam uma palavra cara ao mundinho *tech* – beta quer dizer em teste, permanentemente sujeito a modificação.

Por que tudo isso? Bem, empresas vivem uma busca permanente por legitimação entre seus funcionários, concorrentes, investidores e sociedade em geral – e dizer-se sólido e tradicional, hoje, não basta para alcançar um selo de contemporaneidade. Por mais que as virtudes que trouxeram a Renner Herrmann até aqui, como disciplina, pragmatismo e bom senso – todos muito bem descritos na edição 323 de AMANHÃ –, tendam a continuar válidas no mundo dos negócios, não são suficientes para torná-la atraente aos olhos de fora, e, quem sabe, até aos de dentro. Faltam-lhes *sex appeal*, por assim dizer. No entanto, se as companhias iniciantes proporcionam, sim, lições ao universo empresarial tradicional, como destemor quanto ao fracasso, velocidade de execução e achatamento hierárquico, têm, por seu turno, uma boa quantidade de senões menos conhecidos e que merecem vir à tona – por oferecerem ensinamentos de qualidade equivalente. O crescimento a qualquer custo, que sacrifica a margem na busca de escala suficiente para torná-las alvos de investidores é um deles. O personalismo de seus empreendedores-estrela, a exploração de mão de obra jovem em troca de um ambiente *cool* e o uso abusivo de eufemismos para disfarçar objetivos

mundanos de lucro, emprestando a tudo o que é mais banal um senso sagrado de “missão”, são outros – e podem torná-las tão cínicas e tóxicas quanto qualquer companhia dita convencional. O atual culto aos ventos que sopram do Vale do Silício não difere muito de tantos outros modismos empresariais que têm tomado o mundo nas últimas décadas. Reflete o caráter experimental da administração de empresas, aquele meio-termo entre a arte e a ciência que aceita tudo ou quase tudo, dado que exemplos de sucesso e fracasso encon-

tram-se aos montes para confirmar ou rebater qualquer teoria. Não há certo ou errado definitivos – e essa é a magia da gestão de negócios. Por isso, gostei muito do anúncio veiculado pelo grupo paranaense Boticário, que festejou seus 40 anos em 2017 ao fazer um paralelo entre seu início modesto e improvisado, no qual os ingredientes das fórmulas de cosméticos eram misturados em uma batedeira de cozinha, e o vocabulário dos tempos atuais – concluindo, com propriedade, que “em 1977 essa era a nossa *startup*.” E era mesmo.

Renner Herrmann S.A.
ESTAMOS COMEMORANDO
90 ANOS DE TRADIÇÃO E SOLIDEZ
COM O ENTUSIASMO
E A INQUIETAÇÃO
DE UMA START UP.



O que você faz quando
pretende transformar
o mundo,
mas só tem uma
batedeira de cozinha?
Liga a batedeira.

Fetichismo? Apresentar características de startup virou febre entre as empresas