

COMO AS *START-UPS* CRESCEM?

*Performances e discursos de empreendedores à procura de capital**

Marcel Maggion Maia

 <https://orcid.org/000-0001-5336-5802>

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: marcel.maia@usp.br

DOI: 10.1590/349919/2019

Introdução

Na economia contemporânea, as firmas nascentes de base tecnológica, conhecidas como *start-ups*, vêm assumindo um lugar de crescente relevo. Os altos valores que os agentes de mercado atribuem a alguns desses negócios, bem como a alargada difusão dos discursos de seus empreendedores são dois aspectos especialmente notáveis. Observe-se, por exemplo, a curiosa atribuição de valor a firmas do setor automobilístico.

Em abril de 2017, a montadora de automóveis General Motors (GM), fundada em 1908, em De-

* Agradeço aos pareceristas da RBCS pelos comentários precisos e aos membros da Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho (OSET, FFLCH-USP) pelas observações lançadas durante a pesquisa, financiada pelo CNPq.

Artigo recebido em: 24/02/2017

Aprovado em: 21/08/2018

troit (Estados Unidos), outrora símbolo da pujança da economia norte-americana, era avaliada em US\$ 50,2 bilhões pelos agentes de mercado. Já a nova fabricante de carros elétricos e autoguiados Tesla Motors, fundada em 2004, no Vale do Silício, na Califórnia (Estados Unidos), era avaliada em US\$ 51,6 bilhões no mesmo período. Acontece que, à época, a Tesla detinha apenas 0,2% do mercado norte-americano de automóveis, enquanto a GM detinha 17% (Thielman, 2017). De fato, a Tesla fabricou cerca de 76 mil carros em 2016, enquanto a GM comercializou aproximadamente 547 mil automóveis nos Estados Unidos apenas no primeiro trimestre do mesmo ano (Thielman, 2017). Quanto à avaliação de lucro, a GM anunciou uma expectativa de ganho de US\$ 9 bilhões para 2017, enquanto a Tesla, que nunca lucrou, previu uma perda de US\$ 950 milhões naquele ano (West, 2017).

Do ponto de vista estritamente financeiro, essas diferenças referem-se em parte à própria dinâmica

das bolsas de valores. Contudo, vale notar que certas tecnologias desenvolvidas por *start-ups* não apenas modificam práticas cotidianas (como chamar um carro de praça via aplicativo de celular), mas geram uma indeterminação de mercado desencadeada pela difusão, em redes de influência, de análises prospectivas que apontam patamares de valoração atípicos para empresas iniciantes, como a Tesla, por exemplo. Ocorre que essas análises servem à elaboração de discursos mais amplos sobre o futuro (a economia compartilhada no transporte urbano, por exemplo) que se mostram convenientes, justamente, aos agentes que extraem ganhos das oscilações de valor impulsionadas pela indeterminação de mercado. Ou seja, os agentes econômicos competem, aqui, por ganhos que ajudam a definir (Callon, 1998).

Nesse contexto, é ainda mais intrigante a presença recorrente de empreendedores bem-sucedidos nos cadernos de economia nacionais e internacionais. No catálogo de “perfis” de executivos da versão *on-line* da revista *Forbes*, por exemplo, enquanto a atual chefe-executiva da General Motors recebe breves adjetivos, o dirigente da Tesla Motors, Elon Musk, é descrito como um investidor “bilionário” e um empreendedor que está “revolucionando o transporte tanto na Terra quanto no espaço” (Musk também é o fundador da empresa aeroespacial SpaceX). Enfim, o caso exemplar do setor automobilístico deixa entrever a relevância do papel que a representação social de empreendedores vem cumprindo na formação de expectativas em torno do valor de novas firmas de base tecnológica.

Ocorre que os estudos sociológicos consagrados às *start-ups* têm conferido grande atenção à dimensão estrutural desses empreendimentos e deixam, assim fazendo, uma lacuna no que concerne à dimensão cultural. Dessa maneira, embora a esfera cultural costume ser vista como “contraposta e subsumida à econômica” (Grün, 2016, p. 403), vale seguir o interesse – já notável tanto em teorias fundantes como a weberiana, quanto em estudos contemporâneos (Stark, 2009) – por desvendar as tramas sociológicas em que agentes, imersos em certo momento de avanço da racionalização da vida econômica, colocam em marcha novas formas de simbolização¹ da ordem social.

Nesse intento, os elementos simbólicos pertinentes às *start-ups*, conquanto superpostos às rela-

ções e à agência, deixam-se flagrar em um momento crucial dessas firmas, qual seja, quando os empreendedores ainda buscam os recursos necessários para levar seus projetos adiante. As situações circunscritas, nas quais interagem empreendedores e investidores capitalistas, são especialmente interessantes à análise sociológica, porque os empreendedores à procura de capital dedicam grande esforço para modelar seus discursos e *performances*, recorrendo a empresas especializadas na tarefa, conhecidas como aceleradoras. Os agentes dessas empresas, além de pré-selecionarem as firmas nascentes mais promissoras da praça e de trabalharem no aprimoramento de seus projetos – utilizando, para isso, técnicas de administração capazes de incrementar as chances de esses projetos prosperarem –, atuam como “especialistas em treinamento”. De fato, como dominam as regras informais (expectativas de ação, etiquetas, uso da linguagem etc.) a serem operadas nas situações de interação com investidores, os qualificadores de *start-ups* cumprem “a complicada tarefa de ensinar ao ator como construir a impressão desejada” (Goffman, 2002, p. 148). É por essa ótica que a atividade de prospecção de recursos financeiros é aqui apreendida como um “movimento”, ou seja, como um “padrão de ação preestabelecido que se desenvolve durante a representação e que pode ser apresentado ou executado em outras ocasiões” (Goffman, 2002, p. 24).

Afinal, para refletir sobre um processo de construção de legitimidade social culturalmente informado, este artigo consagra-se ao exame de *performances* e discursos mobilizados por empreendedores que, à procura de recursos financeiros para suas *start-ups* de base tecnológica, interagem com investidores em situações circunscritas. Para isso, assume-se uma abordagem microsociológica, fundamentada na teoria goffmaniana, a qual compreende que, embora as interações sociais possuam dinâmicas específicas, elas são moldadas pela realidade em que estão imersas. Assim, a reflexão intenciona alcançar os processos sociais e culturais mais abrangentes, presentes no círculo da crença, que conferem verossimilhança às *performances* examinadas.

O texto está organizado nessa direção. Na primeira seção, expõe-se a primazia que as abordagens das redes sociais assumiram até aqui na literatura sociológica, e a lacuna teórica à qual este artigo se dirige.

Na segunda seção, apresenta-se o modo de operação das aceleradoras no Brasil; uma digressão conveniente, porque desvela a importante participação estatal nessa intermediação de mercado, bem como o papel dos movimentos de circulação na produção de valor de firmas nascentes. Na terceira seção, chega-se à análise das estratégias discursivas e performáticas dos empreendedores. Nela se conhece como os empreendedores alcançam a definição consensual da realidade por meio da retórica da racionalidade administrativa e da incorporação de uma persona específica; reconhece-se as principais características da língua falada por esses atores e argumenta-se que as *start-ups* são suportadas por narrativas sobre futuros imaginados. Finalmente, apresentam-se pistas interpretativas, que, ao se beneficiarem da analogia com a religião, almejam desvendar a mágica que torna as representações analisadas verossímeis, e que faz congregar atores fundamentais à economia e à sociedade contemporâneas.

No que concerne ao material empírico, a partir de observações etnográficas que recobrem 76 situações de palestras de empreendedores à procura de capital, realizadas entre fevereiro de 2014 e fevereiro de 2016, selecionou-se uma situação típica, que compõe a análise central. Trata-se do *demo day* da 12ª edição do Start-Up Farm, evento ocorrido no dia 11 de junho de 2015, no auditório da Telefonica, na capital de São Paulo.² Um *demo day* é um concurso de *start-ups*, no qual empreendedores, após concluírem um curso de qualificação oferecido por uma empresa especializada, apresentam, oralmente, seus projetos de negócio a uma plateia composta por potenciais investidores – especialmente aqueles informais, conhecidos nativamente como investidores-anjo.³ A Start-Up Farm é uma empresa de qualificação de *start-ups*, cuja principal característica é o formato expresso dos cursos que oferece – os empreendedores são considerados aptos a buscar o capital necessário para desenvolver seus negócios após cinco semanas de treinamento.

A predominância da dimensão estrutural no estudo das *start-ups*

Como já mencionado, de maneira geral, os estudos consagrados às *start-ups* têm dedicado pouca aten-

ção à dimensão cultural desses negócios. Documentar o alcance dessa lacuna é o objetivo desta seção.

Desde as primeiras noções sugeridas pela sociologia dos mercados, compreende-se que os atores desenvolvem estruturas sociais para mediar os problemas que encontram na troca, competição e produção (Fligstein e Dauter, 2012, p. 489). Daí decorre a vertente teórica que postula que os mercados devem ser compreendidos pela análise daquelas estruturas em contextos sociais localizados. Destacadamente, os estudos sobre o aglomerado empresarial do Vale do Silício, notável pela concentração de *start-ups*, muito avançaram ao revelar que o desenvolvimento das firmas da região não se deu pelo encontro efêmero entre os atores, mas remonta a laços sociais cuidadosamente construídos. Sumariamente, esse corpo de trabalhos informa que as redes sociais importam porque o fluxo de pessoas, recursos e informações entre setores implica distribuição de poder e influência (Ferrary e Granovetter, 2009), e também porque impactam a produção e a inovação (Castilla *et al.*, 2000, p. 218).

De fato, desde o final dos anos de 1980, pesquisadores do campo da sociologia econômica vêm estendendo o trabalho de autores como White (1981) e Granovetter (1985) na exploração das estruturas sociais dos mercados (Lie, 1997, p. 350). As análises de redes foram predominantes em todo o campo, principalmente nos primeiros anos após a publicação do “manifesto fundamental” de Granovetter (1985, p. 350), quando este ganhou eco e marcou a agenda. Não sem razão, no contexto brasileiro, a influência dessas análises no estudo de *start-ups* é marcante. Carlos Freire (2014), por exemplo, argumenta que a atividade econômica da biotecnologia – formada majoritariamente por empreendimentos jovens – está enraizada em redes de agentes que se revelam interdependentes. Também debruçado sobre esse setor, Agnaldo dos Santos (2006) destaca o papel das redes de circulação de informações na formação de estratégias alternativas à proteção intelectual em ambientes de inovação. Por sua vez, Comin e Freire (2009) constatam, ao examinar dois conglomerados da indústria de equipamentos de informática e eletrônica, que a densidade e a variedade das redes sociais locais é um fator central a impactar positivamente o crescimen-

to econômico. Argumento que vai ao encontro dos achados de Vale e Guimarães (2010), para quem as redes sociais tendem a incrementar as possibilidades de sobrevivência de empresas no mercado.

Contudo, como lembram Fligstein e Dauter (2012), por conta desse crescimento focado do campo da sociologia econômica, muitos estudiosos deixaram de considerar perspectivas frutíferas em suas pesquisas, apesar de existirem muitos pontos de concordância no campo. A possibilidade de realizar uma conciliação a partir de um estudo empírico sobre o circuito das *start-ups* no Brasil é a que anima este artigo. A ênfase cultural dos mercados frequentemente encontra referência em estudos que seguem uma agenda segundo a qual o mercado é entendido como uma interação complexa entre fatores culturais, econômicos e sociais (Zelizer, 1988, p. 629). Assim, pretende-se revelar como as relações de troca entre investidores e empreendedores são também construídas com base em significados produzidos e partilhados no interior de organizações especializadas.

No que tange à esfera cultural das *start-ups*, as pesquisas são incipientes entre nós, destacando-se o trabalho de Guimarães e Azambuja (2010), que incorpora a cultura à abordagem multidimensional sobre os empreendimentos de desenvolvimento de *softwares* alocados em incubadoras do Sul do país. Para os autores, os profissionais altamente qualificados pesquisados apresentam comportamentos, valores e objetivos que se distanciam da esperada ênfase nos valores econômicos e no exercício de poder, o que indica que o grupo estudado experimenta uma “mudança cultural”. Já a investigação, ainda em curso, de Louise Faria (2015), trata dos usos e efeitos do que denomina *performance* do “fazer acontecer” no desenvolvimento de *start-ups*. Ao refletir, especificamente, sobre o papel dos afetos na operação cotidiana de firmas nascentes, Faria (2015, p. 24) constata que “os agentes representam a si mesmos como profissionais com trajetórias distintas, movidos por paixões e pela vontade de fazer a diferença”.

Ademais, observa-se que os processos de qualificação de *start-ups* em seus moldes mais recentes também estão pouco presentes nos estudos sociológicos nacionais. Desse modo, convém debruçar-se

sobre situações em que os aspectos culturais são efetivamente implicados em práticas que moldam as trocas econômicas. Antes de avançar por essa análise, cabe, em atenção ao pressuposto de que os mercados refletem a construção social e política de cada sociedade (Polanyi, 1957), interpor uma digressão que deve fazer conhecer o modo de operação do incipiente setor de qualificação de *start-ups* no Brasil.

O circuito de qualificação de *start-ups*

O termo “incubadora”, tão presente no vocabulário de mercado dos anos 1990, é raramente ouvido no circuito de *start-ups* do século XXI; hoje vigora a designação “aceleradora”. Essa, que parece uma trivial mudança, acaba por deixar entrever o modo de funcionamento do suporte a firmas nascentes de base tecnológica na atualidade. Se o termo incubadora remete o imaginário ao cuidado e ao provimento de condições que possam garantir o desenvolvimento natural de seres ainda frágeis, o neológico aceleradora sugere um desenvolvimento em ritmo acima do convencional. Em uma imagem análoga à dos seres vivos, as aceleradoras parecem distantes das estufas que monitoram temperatura e outros indicadores vitais durante as fases mais delicadas de neonatos, e se mostram mais próximas de uma superalimentação, via suplementos vitamínicos, que “acelera” processos pouco convenientes às expectativas dos agentes em posição hegemônica. Além disso, enquanto “incuba-se” algo ainda em vias de caminhar, “acelera-se” algo já em pleno movimento e que segue um processo mais ou menos estabelecido. Nota-se, ainda, nessa transição de nomes, que as incubadoras se despiram dos elementos burocráticos e lentos que suas ligações com o Estado e com as universidades poderiam despertar, passando a se associarem à semântica de ousadia e liberdade que a palavra “aceleração” carrega.

Embora a falta de definições sobre os novos modelos ainda dificulte a pesquisa acadêmica, é possível afirmar que o papel das incubadoras se transformou em dois aspectos. Em primeiro lugar, fazer com que as *start-ups* suportadas incrementem o seu valor de mercado tornou-se o objetivo central. Como afirmam dois qualificadores, a tarefa

“evoluiu de um trabalho que ajudava empresas a sobreviver durante seus anos de formação (diminuindo os riscos potenciais) para um trabalho que adiciona valor às empresas (aumentando seu valor agregado)” (Miller e Bound, 2011, p. 8).⁴ Em segundo lugar, estabeleceu-se uma operação pautada na troca de serviços de qualificação por participação societária nas firmas nascentes.

Quanto aos investidores, duas categorias atuam no circuito. Os informais, conhecidos no mercado como investidores-anjo, são, basicamente, indivíduos que prospectam *start-ups* incipientes, para nelas envolverem-se ativamente e fazerem-nas crescer (Aldrich, 2005). Por sua vez, os investidores formais, organizados em empresas de *venture capital*, miram *start-ups* que já apresentam indicadores tangíveis de crescimento e nelas investem grandes volumes de capital – em geral, alocados em *rounds* vinculados a metas de crescimento (Stearns e Mizruchi, 2005). Tanto investidores informais quanto formais seguem um modelo de troca de recursos e serviços por participação societária nas *start-ups* em que se envolvem. Ao longo de todo o circuito, a mitigação de riscos se mostra uma ideia ubíqua entre os agentes. Além de monitorarem de perto o desenvolvimento das firmas nascentes a que se associam, investidores e qualificadores dedicam especial atenção à formação de “portfólios” eficientes. A teoria do portfólio estabelece que convém aos investidores espriarem seus riscos e investirem em setores de alto potencial de crescimento (Dobbin, 2005). Ou seja, os agentes tratam de realizar investimentos numerosos e variados, de forma que o montante de negócios malsucedidos seja recompensado pelo montante dos bem-sucedidos.

Entremeados a esse modo de operar, dois aspectos sociais merecem destaque, à guisa de atualizar o estudo da intermediação de firmas nascentes no Brasil, a saber: (i) a importante participação do Estado no suporte à qualificação de *start-ups* realizadas por empresas privadas e autônomas e (ii) a produção de valor mediante movimentos de circulação em âmbito não mercantil.

O primeiro aspecto é apreciado tomando-se a iniciativa nacional de maior relevo no suporte a firmas nascentes de base tecnológica, qual seja, o Programa Nacional de Aceleração de Start-Ups

(Start-Up Brasil), criado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia em 2013. Nele, as empresas de qualificação são incumbidas de investir o valor mínimo de R\$ 20 mil em cada *start-up* selecionada (na forma de doação, empréstimo ou participação acionária), enquanto o Estado provê os empreendedores de recursos (na forma de bolsas de pesquisa de até R\$ 200 mil por *start-up*, por até 12 meses). Constatou-se que, em 2015, o Start-Up Brasil participou do financiamento de 45% do total de qualificações promovidas por aceleradoras em todo o país. Mesmo uma intermediadora de grande porte como a Wayra Brasil, da empresa multinacional Telefonica, teve 64% de suas qualificações parcialmente financiadas pelo Estado. Dessa forma, percebe-se que, além de conhecidos programas de subvenção pública como o Pipe (Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas), o Estado brasileiro é um ator importante no fomento a *start-ups* privadas, desvinculadas da pesquisa científica (Maia, 2016b, p. 93).

Os dados se chocam com o discurso mais geral do empreendedorismo, calcado na ação individual e na imposição de limites ao Estado. Como coloca Mazzucato (2014), vige um pressuposto segundo o qual “com o Estado em uma posição secundária, iremos liberar a força do empreendedorismo e da inovação da iniciativa privada”. Trata-se de um contraste que alimenta a dicotomia entre “um setor privado dinâmico, inovador, competitivo e ‘revolucionário’ e um setor público preguiçoso, burocrático, inerte e ‘intrometido’” (Mazzucato, 2014). De fato, no Brasil, um *survey* representativo dos empreendedores de *start-ups* ligados à maior associação do setor (a ABStartups) corrobora essa visão: 62% dos empreendedores concordam que, “no Brasil, os governos mais atrapalham do que ajudam as *start-ups*”, 65% concordam que “a inovação nos mercados é movida principalmente pelas *start-ups*” e 91% estão de acordo que “em geral, o empreendedor de *start-up* trabalha mais do que um funcionário assalariado” (Maia, 2016a, p. 65).

Quanto à dinâmica de movimentos de circulação que produzem valor, ela é mais bem apreciada retomando-se as ações dos agentes. Quando, em um *demo day* promovido por uma aceleradora, um investidor-anjo associa-se a uma *start-up*, a firma nascente adquire, quase imediatamente, nova es-

timativa de valor graças ao vínculo que enriquece suas credenciais, o que acaba por repercutir no retorno esperado pelo primeiro agente (a aceleradora) mais adiante. Por sua vez, o anjo coloca em marcha outros movimentos, tencionados a alcançar junto ao agente conseqüente, notadamente empresas de *venture capital*, um novo vínculo agregador de valor. Daí decorre o grande empenho dos qualificadores em fazer com que as *start-ups* iniciantes, às quais se associam, circulem por eventos onde são exibidas a novos potenciais investidores. Essa circulação permite às firmas, mesmo ainda em fase não mercantil, concentrarem valor de troca. E, como se pretende demonstrar a seguir, com a análise de uma situação típica de interação entre empreendedores e investidores, os elementos simbólicos são parte fundamental desse processo.

As performances e estratégias discursivas

Ainda no saguão que antecede o auditório da empresa Telefonica, onde ocorre o *demo day* da 12ª edição do Start-Up Farm, vê-se a frase *I'm a startup kid* estampada na camiseta de um dos visitantes do evento, sugerindo que atributos como juventude e internacionalização estão na pauta dos atores presentes. Mais adiante, duas garotas uniformizadas carregam mochilas de formato cilíndrico gravadas com a marca da bebida energética Red Bull, em uma ação publicitária que parece mirar um público cujo discurso é fortemente marcado pelo elogio ao trabalho em intensidade desmedida – a própria nomenclatura de eventos como “viradas empreendedoras” e *start-up weekends*, que perduram por até 48 horas, remete a essa ideia. Quando, enfim, o auditório do evento é aberto, uma música *hip-hop* ecoa em alto volume como se voltada a elevar o ânimo dos espectadores.

O apresentador convida ao palco os jurados que elegerão a *start-up* mais interessante do grupo das recém-qualificadas – aquela que será reportada em revistas e *websites* especializados como uma firma promissora. São eles, nas palavras do apresentador: a diretora executiva da Anjos do Brasil, uma “organização de fomento ao investimento anjo e de apoio ao empreendedorismo de inovação”; o

representante da NH Investment, uma empresa que “realiza investimento em *start-ups* de internet e tecnologia”; o representante da empresa IBM; o coordenador do “departamento de relações com *start-ups*” da empresa Google; o autointitulado “ex-executivo do mundo corporativo, mentor da Endeavor, mentor da Inovativa e membro da Anjos do Brasil”; e o coordenador do Núcleo de Empreendedorismo da Universidade de São Paulo. Finalmente, dez empreendedores são convidados, um a um, a subir ao palco a fim de apresentar seus negócios à banca e aos potenciais investidores presentes na plateia.

A definição consensual da realidade

A estratégia discursiva dos empreendedores apoia-se em uma profusa citação de dados quantitativos, que pretende demonstrar que o mercado a ser explorado pela *start-up* é, em uma palavra, “grande”. Como os empreendedores sabem, por meio de seus qualificadores, que os investidores não têm interesse em negócios limitados, de antemão, pelo tamanho do mercado consumidor, eles se esforçam em palestrar sobre projeções expansíveis, tais quais as abaixo.

O anticoncepcional é a segunda classe de medicamento mais vendida da indústria farmacêutica, atrás somente do mercado dos analgésicos. Ele faturou 2,4 bilhões de reais; e quem movimentou esse mercado foram 16 milhões de mulheres. Essa mulher não compra só anticoncepcionais, ela é a segunda maior consumidora de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo. Um milhão de mulheres gastam 518 reais por ano só com anticoncepcionais. (Gabriela, empreendedora da *start-up* CicloCerto em palestra).

Temos, no Brasil, mais de 280 milhões de linhas [telefônicas]; cerca de 42 milhões são do mercado corporativo; 33 milhões são linhas que contratam gestores das operadoras, e é esse mercado que nós vamos focar agora. (Paulo, empreendedor da *start-up* Telephon em palestra).

O mercado de comer fora é de 133 bilhões de reais; a fatia desse mercado de almoço e jantar é de 83 bilhões; voltados para a classe A/B, são 38 bilhões de reais; e o nosso *target Market*, que é da culinária *gourmet*, é de 6,5 bilhões de reais anualmente aqui no Brasil. E esse mercado está em franca expansão, nos últimos 5 anos, ele cresceu 80% e tem uma previsão de crescer mais 40% nos próximos (Rafael, empreendedor da *start-up* Home Bistro em palestra).

Nós estamos falando de um mercado de 745 bilhões de reais; o mercado que nos interessa movimenta 11 bilhões para bens de consumo e 25 bilhões para outros serviços, totalizando um potencial de 36 bilhões de reais, onde podemos alcançar até 1,5 [bilhão] de estabelecimentos entre empresas de comércio e serviço. (Paolo, empreendedor da *start-up* Ecrediário em palestra).

O mercado de aplicativos atingiu 3 milhões de *apps* e 420 bilhões de faturamento. [...] Com 3 milhões de aplicativos, nós sabemos que 600 mil são *apps* realmente ativos. Colocando nosso *ticket* médio para esse público, fica 1,4 bilhão do mercado. (Leandro, empreendedor da *start-up* Rank My App em palestra).

Com o propósito de fornecer à plateia dados suficientes para a avaliação de suas *start-ups*, os empreendedores projetam mundos que, ao observador externo, parecem exagerados. A situação, entretanto, mostra-se crível, pois resulta de um processo de negociação entre os interlocutores, que culmina na partilha dos sentidos da representação. Mas como os empreendedores em palestra alcançam êxito na definição consensual da realidade?

Em primeiro lugar, embora os discursos enunciem futuros, é a atualidade que fornece o material semântico a lhe emprestar veracidade. O mecanismo é simples: o empreendedor aponta certa demanda consumidora até então inobservada pelas empresas estabelecidas, atribui a ela significados de potência econômica e, então, imagina um cenário no qual sua *start-up* domina a exploração de tal demanda. Nessa rota, os empreendedores recém-

-qualificados sabem que os investidores procuram identificar *start-ups* capazes de cumprir seus planos velozmente; mas, como a conquista instantânea de determinado mercado corre o risco de resvalar na farsa, eles discursam sobre um futuro que obedece a etapas progressivas de construção. Ou seja, concentram-se em demonstrar que operam certas formas de controle do futuro.

Em agosto de 2015, a gente vai lançar o aplicativo; e, em maio de 2016, nossa plataforma fica *full*. Em janeiro de 2017, a gente sai do estado de São Paulo e atinge as outras cidades com mais de um milhão de habitantes. (Gabriela, empreendedora da *start-up* CicloCerto em palestra).

Iniciaremos a nossa estratégia de entrada no mercado, onde focaremos alcançar 25 instituições financeiras e 40 mil estabelecimentos comerciais e de serviços, começando pelas regiões Centro-Oeste e Sudeste, para depois avançar [em] nível Brasil. (Paolo, empreendedor da *start-up* Ecrediário em palestra).

E como que a gente vai começar a atacar esse mercado? A partir do estado de São Paulo, que tem mais de 300 revendas ativas. Nós temos 40 delas mapeadas e temos uma meta muito simples: captar uma revenda por mês. (Paulo, empreendedor da *start-up* Telepon em palestra).

Mas como é que vamos para esse mercado? Com atividades de *marketing* que já estamos fazendo, como *blogs*, palestras, artigos publicados. E, como nosso algoritmo é global, vamos começar a expansão em âmbito global. (Leandro, empreendedor da *start-up* Rank My App em palestra).

Entramos na Start-Up Farm em maio [...], entraremos no Rio de Janeiro e em Minas Gerais através de correspondentes locais que vão fazer a ativação [...]. Até o final do ano, a gente espera ter recebido o primeiro aporte de investimento e, aí sim, dar um passo fora do país. (Rafael, empreendedor da *start-up* Home Bistro em palestra).

O plano imaginado é estrategicamente apresentado como uma evolução histórica do porvir: a *start-up* introduz seu produto em um mercado regional, depois expande sua atuação para regiões vizinhas, em seguida alcança o Brasil e, invariavelmente, conquista todo o globo. Essa estratégia deixa ver que, apesar de ricas em dados que lhes conferem certo tom de acurácia, as palestras são um exercício de imaginação, que se sustenta como crível não apenas por conta da partilha situada dos sentidos, mas também porque descansa sobre uma simbolização firmada na retórica da racionalidade administrativa. Ou seja, a persuasão acerca de futuros imaginados encontra seus caracteres de verdade em sentidos abrangentes, construídos em espaços sociais conexos às situações em tela. Assim, como “o mundo das finanças se caracteriza por uma maior ou menor capacidade de impor um sentido compartilhado por toda a sociedade sobre o significado dos eventos que transcorrem no seu interior e, especialmente, em suas fronteiras” (Grün, 2016, p. 404), aqui parece estar-se diante de uma imposição de sentidos, capaz de alcançar o espaço no qual os agentes ainda ensaiam acesso ao mercado.

Daí advém a ênfase dos empreendedores em discursar sobre a aplicação de ferramentas de gestão e de sistemas de avaliação direcionados a definir a importância de suas ações nos mercados. Em uma situação de incerteza, na qual se almeja um acordo, os atores esforçam-se em demonstrar que estabelecem a correta ordem de grandeza dos elementos delimitados pelo mercado, com uma gramática baseada na eficácia e na produtividade (Boltanski e Thévenot, 1999). Por essa ótica, os intermediários são fundamentais não apenas porque aprimoram firmas nascentes, mas porque fazem com que as projeções de novos negócios sejam recepcionadas como evidentes. Isso, pois, tais intermediadores são, ao mesmo tempo, os portadores do arbitrário cultural do mundo financeiro e os avalizadores das representações mobilizadas em eventos localizados em uma espécie de “área de embarque” dos mercados.

O segundo fator relevante em relação ao êxito de empreendedores de *start-ups* na definição consensual da realidade diz respeito à incorporação de signos caros à plateia. Observe-se que, como assinala Goffman (1976), o texto proferido não é a

razão da palestra, mas, sim, o palestrante – aquele que incorpora o texto. Para o empreendedor bem transmitir quem ele é, texto e *performer* devem se fazer alinhados em uma única persona, de modo que a plateia recepcione uma *performance* cuja naturalidade não deixe dúvida de que se trata de um empreendedor capaz de reconhecer e de sinalizar disposição em perseguir as expectativas dos investidores capitalistas. Assim, para se fazer convincente, o empreendedor empenha-se em contextualizar seu personagem, ou seja, trabalha para alinhar seu texto (pautado em projeções sobre o futuro) à situação (que se desenrola no presente). E como o faz? Se, na linguagem teatral de Goffman, uma atriz infantil que interpreta uma pequena operária inglesa do século XIX “se transporta” para o ambiente fabril, visualizando teares em movimento, incorporando feições e trejeitos caros à sua personagem, o mesmo faz o empreendedor de *start-up*: ele se insere no tempo histórico de seu personagem. E, embora esse tempo lhe seja desconhecido, nada impede que seja vislumbrado. Essa, aliás, é a expectativa. Assim, ao proclamar um mercado bilionário, no qual sua *start-up* está prestes a se inserir, o empreendedor toma esse cenário como base para a apresentação de si e passa a respirar os ares da cena que pretende fazer real, discursando, enfim, não como um empreendedor tradicional, mas como um futuro bilionário.

A produção da unicidade das palestras

Um aspecto central das palestras, tal qual teorizado por Goffman (1995), refere-se à *fresh talk illusion*. Segundo essa noção, os palestrantes procuram introduzir elementos inéditos em suas apresentações, de maneira a torná-las singulares. Trata-se de um acordo tácito entre palestrante e plateia, que conforma uma interpretação benéfica a ambos. Nesse acordo, o texto ensaiado, e comumente proferido pelo palestrante em diferentes ocasiões, é recepcionado como único pelos espectadores. Mais do que um conceito discursivo acessório, para Goffman (1995, p. 172), “um grande número de palestras depende de uma ilusão de frescor na fala”, pois a plateia que assiste a uma palestra é motivada pelo autor “personificado”, não pelo texto. É, com esse intento, que os palestrantes introduzem, em seus

discursos, elementos como piadas, anedotas e comentários que escapam ao tema e marcam a *performance* como única para quem a presencia “ao vivo”.

No caso dos empreendedores de *start-ups*, dado o brevíssimo tempo de apresentação, o ritmo de fala é tal que a precisão no encadeamento das frases quase não permite pausas. Em geral, esgotado o tempo da palestra, a captação do microfone é simplesmente cortada; e, nas palestras ainda mais curtas, é comum que uma buzina em alto volume interrompa o palestrante. Curiosamente, mesmo diante dessa brevidade, a *fresh talk illusion* se faz notar sob uma forma particular, relacionada ao próprio objetivo da palestra.

Isso não é uma ideia, é um negócio que já vem acontecendo. Já realizamos 17 eventos, temos quatro no ar e um já está esgotado. Engajamos mais de 100 pessoas na ferramenta e temos um faturamento de mais de 5.400 reais. (Rafael, empreendedor da *start-up* Home Bistro em palestra).

Já fechamos parceria com o *site* Isola Mais, que vende produtos de isolamento para pequenos e microempreiteiros do interior de São Paulo e do Nordeste do Brasil. (Fabio, empreendedor da *start-up* Vihga em palestra).

A Ciclocerto já existe e já tem clientes. Hoje, a gente tem 57 clientes só em São Paulo. E, de ontem pra hoje, são 62. (Gabriela, empreendedora da *start-up* CicloCerto em palestra).

A gente acabou de fechar uma parceria com uma grande seguradora que vai segurar o carro durante o período de locação. (Conrado, empreendedor da *start-up* Pegcar em palestra).

Já temos clientes e queria anunciar aqui, em primeira mão, que, durante o Start-Up Farm, conseguimos fechar com o maior portal de notícias do Brasil, o G1, que agora é nosso cliente [aplausos]. (Leandro, empreendedor da *start-up* Rank My App em palestra).

Como os empreendedores procuram por capital em diversos eventos e expõem suas *start-ups* pe-

riodicamente, constata-se que almejam tornar suas palestras únicas ao introduzirem notícias recentes e diretamente relacionadas ao desenvolvimento da firma, mobilizando expressões como “a gente acabou de fechar...” e “já vem acontecendo...”. Empreendedores e plateia parecem, enfim, compartilhar a crença de que a cena que ali se desenrola é legítima, importante e compensatória.

Para melhor expor essa ideia, vale deixar a situação analisada em suspenso e recorrer a duas cenas de bastidores, reveladoras do uso de estratégias por parte de empreendedores. Elas foram apreendidas durante o *workshop* de *pitch* conduzido pelos fundadores de uma *start-up* de pesquisa de mercado durante o evento Started/USP, em 15 de junho de 2015.⁵ Como vencedor de um importante concurso de *start-ups*, o empreendedor orienta colegas iniciantes nos seguintes termos:

É muito importante você passar que o que você está apresentando é *the next big thing*. É importante você passar confiança. Tire do seu vocabulário as palavras “pode”, “estamos tentando”; você tem que dizer “isso aqui é a solução para o problema”, “estou criando a próxima *start-up* de sucesso do Brasil”. Porém, você não deve parecer arrogante, porque ele [o investidor] vai achar que você é daqueles jovens prepotentes e que não vai ouvir conselhos sobre coisas que ele conhece. (Alessandro, empreendedor da *start-up* Lean Survey em palestra).

Além disso, para transmitir ao investidor a impressão de que o projeto será grandioso e, portanto, passível de investimento, vale recorrer a subterfúgios. No trecho a seguir, o palestrante do *workshop* confessa a construção de um *case* enviesado, que serviu de “fachada” para ilustrar o progresso do seu projeto.

Mostramos [na palestra vencedora de um prêmio] uma empresa que contratou a gente, [mas, na verdade, era a empresa de] um amigo meu, que é dono de uma *start-up*. A gente falou [para o meu amigo] que ia fazer uma pesquisa no nome da empresa dele, ele falou “ok”. A gente fez, ele falou “obrigado” [risos]. E a gente colocou lá [na competição de *start-ups*]:

a empresa tal, *site* tal, a maior do Brasil e tal. Os caras [investidores] falaram “nossa!”. [...] Não interessa [como mostramos progresso], o que interessa é que a gente estava progredindo. (Fernando, empreendedor da *start-up* Lean Survey em palestra).

Enfim, mais do que apontar a representatividade de casos de viés nas palestras de empreendedores, importa indicar que, além de sinalizar o caráter contínuo, sempre fresco e veloz de suas *start-ups*, os empreendedores procuram mobilizar recursos discursivos que emprestam deslumbramento aos jogos desenrolados ao longo dos concursos de *start-ups* de que participam.

A língua franca dos empreendedores

A sustentação das situações de busca por capital depende, ainda, de um elemento primordial: a língua. Afinal, os colegas “apresentam as mesmas práticas à mesma espécie de plateia” e, como têm de se revestir da mesma espécie de representação, “vêm a falar a mesma língua social” (Goffman, 2002, p. 149). Além de operarem como signos de pertencimento ao grupo, diversos termos desse espaço social expressam o contexto de ações de combate à insegurança: é preciso “validar”, “prototipar”, elaborar “*business plans*”, produzir “*minimum viable products*”.

Contudo, a língua franca dos empreendedores não se erige desde o inédito, há ressignificação de termos – muitos deles de língua inglesa – que circulam, principalmente, no mundo das finanças e da administração de empresas globais. É uma linguagem que lhes permite passarem a compartilhar o mesmo espaço semântico em vigor em *boards* corporativos, *venture capital firms* e similares, sem deixarem de observar o contexto em que estão imersos. Isso ocorre porque convém a eles emitir, desde cedo, sinais de adesão à lógica daqueles espaços sociais. O termo *break even*, por exemplo, mobilizado por empreendedores para nomear o momento futuro em que a firma nascente atingirá equilíbrio entre custos operacionais e faturamento, serve aos investidores como sinal semântico de que já há disposição dos atores em aderir aos valores de uma congregação atenta a sistemas de avaliação de desempenho empresarial.

Nesse sentido, o combate à incerteza não impulsiona uma mera reprodução da linguagem financeira e corporativa *stricto sensu*, mas uma ressignificação que cogita uma retórica acerca da transformação dos mercados e da sociedade como um todo, fazendo-se notar mais claramente, por exemplo, na linguagem de autoajuda que perpassa setores do chamado mundo dos negócios (Picanço, 2013; Leite e Melo, 2008; Martelli, 2006). Trata-se de uma virada de significados importante, pois posiciona as empresas estabelecidas como antagonistas convenientes à arquitetura de uma eloquência sobre o novo e o moderno, que é cara ao empreendedorismo. Assim, em qualquer evento do setor se ouvem discursos sobre um empreendedor que vai “transformar” o mercado de armazenamento de dados digitais, outro que irá “revolucionar” o modo como as pessoas se transportam nas cidades, ou um terceiro que, com uso de um aplicativo de celular, vai “mudar radicalmente” a forma como os consumidores pedem seus jantares. É essa estratégia que permite aos empreendedores que alcançaram sucesso assumam, nesse ponto, uma representação social firmada na persona do herói modernizador.

Ao eludir e ressignificar termos do mundo das finanças e das grandes corporações, a língua franca dos empreendedores de *start-ups* não é apenas um interconector em um mercado local, mas, como os agentes almejam a calculabilidade, a estabilidade nos mercados e a expansão em nível global, é uma língua que põe aquele que a fala em linha com um modo de cognição, que é norma nos movimentos de renovação do capitalismo contemporâneo. Como afirmam Boltanski e Chiapello (2009, p. 33), se há um amplo “conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade”, que serve à consolidação de um “novo espírito capitalista”, os empreendedores aqui em tela bem exemplificam agentes culturalmente moldados, que tencionam agir criativamente nos mercados. Dessa forma, a legitimidade do papel das aceleradoras e de seus agentes produtores de significados se dá justamente porque os atores mais valorizados no circuito das *start-ups* são aqueles mais capacitados para “prever, pressentir e farejar os elos que merecem ser estabelecidos” (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 145).

O discurso e a performance na dinâmica capitalista

Diante do exposto, o aspecto intrigante a se enfatizar é que, ainda quando os empreendedores aprimoram seus projetos e se preparam para buscar capital, eles estão produzindo valor por meio da observação cuidadosa de padrões culturais que determinam a trocabilidade de suas firmas nascentes nos contextos sociais em que circulam. A passagem das *start-ups* ao estado de mercadoria é, pois, resultado da interseção de fatores culturais e sociais, sendo irreduzíveis a meros regimes de produção de mercado guiados pelas leis de oferta e demanda. Assinale-se que, na fase não mercantil aqui examinada, não há produto acabado, não há firma estabelecida e sequer há lucro; há, no entanto, uma trocabilidade futura, que empresta sentido à ação dos agentes. Os elementos de representação social são tão primordiais no movimento de prospecção por capital que, no limite, operam como uma espécie de fator de produção da ação econômica capitalista.

Beckert (2013), ao se debruçar sobre a ordem temporal da dinâmica capitalista, destaca que os atores são levados a se orientarem na direção de um futuro aberto, que representa uma ameaça permanente aos seus *status* econômicos, mas também uma promessa de possibilidades ilimitadas. Para o autor, conquanto, no nível macro, as ações induzidas pela orientação temporal dos atores produzem tanto crises quanto crescimento econômico; no nível micro, essa ordem temporal se manifesta sob a forma de “futuros imaginados” de concretização incerta. Assim Beckert (2013, p. 222) descreve essa ideia: “eu me refiro a presentes imaginados de situações futuras, que fornecem orientação para a tomada de decisões, apesar das incertezas inerentes à situação. Ao não se prenderem a cálculos racionais, projeções não precisam ser verdadeiras, apenas convincentes”. Nessa direção, além dos cálculos de previsibilidade e dos sistemas de avaliação de crescimento, as expectativas cumprem um papel relevante nas decisões dos atores imersos em contextos de incerteza. O ponto central é que, para o autor, tais expectativas emergem como “um processo de construção de significado, informado pelos traços culturais e pelo poder social”, que se situa “no coração das lutas de mercado” (Beckert, 2017, p. 186).

A noção assenta-se em um argumento conveniente porque converge com os achados aqui expostos. A grande frequência com que os investimentos em empresas nascentes fracassam, bem como os casos raríssimos em que os ganhos superam em muito as expectativas dos agentes de mercado, indicam que, a despeito das salvaguardas institucionais, os retornos de investimentos não são plenamente calculáveis (Knorr-Cetina, 2015). Daí decorre a ênfase dos empreendedores à procura de capital em tornar suas projeções sobre o futuro tangíveis aos investidores-anjo. É preciso, desde cedo, demonstrar que a firma nascente mobiliza as ferramentas e as técnicas de gestão adequadas; e essa demonstração apoia-se, como se buscou expor aqui, em discursos e em *performances*, principalmente.

A esse respeito, vale destacar o nome utilizado por investidores capitalistas para definir o grupo das *start-ups* mais almejadas no mercado. Elas são os “unicórnios”, firmas nascentes que alcançam valor de mercado de 1 bilhão de dólares e que estão, por esse motivo, na mira de ação preferencial daqueles agentes. O unicórnio possui um corpo de cavalo reconhecível, mas tem uma cabeça de veado munida de chifre único e longo. A imagem fornece um bom exemplo, pois, de um lado, alude ao incrível, ao extremamente raro e, de outro, refere-se a uma capacidade ilimitada, a um poder imensurável. Outrossim, a metáfora é útil, pois esse ser mitológico combina partes reconhecíveis com elementos mágicos; algo que, no plano da mimese, os empreendedores à procura de capital também levam a termo. De fato, além de exibirem dados concretos sobre o desenvolvimento presente de suas firmas e de demonstrarem suas ferramentas de administração de firmas nascentes, eles elaboram uma estratégia discursiva que “precisa parecer coerente para criar uma ‘história’ convincente sobre o desenvolvimento futuro do fenômeno em questão” (Beckert, 2013, p. 224). Ou seja, não importa a esses empreendedores apenas demonstrarem que há um sistema de controle, é preciso que a narrativa de encantamento da plateia se faça coerente aos dados informados.

Dessa forma, não é incomum encontrar, por exemplo, fundadores de *start-ups* do setor financeiro que mobilizam uma narrativa pautada no abandono de uma vida de altos ganhos financeiros

ros – experimentada ao longo de suas carreiras em grandes empresas do setor – em prol do desafio de empreender. O *pitch* do fundador da Wordpackers, bastante difundido no circuito das *start-ups* brasileiras, revela a multiplicidade de alinhamentos discursivos possíveis. O empreendedor diz que, após pedir demissão do banco de investimentos onde trabalhava, viajou por mais de 40 países durante três anos, logo montou dois *hostels* na Califórnia, acumulou experiência e, quando retornou ao Brasil, realizou o maior sonho de sua vida: criar uma *start-up* que, por uma plataforma digital, liga *hostels* a pessoas interessadas em trocar sua força de trabalho por estadia.

A mágica do circuito das *start-ups*

Desvendadas essas características acerca dos materiais significantes, resta fornecer pistas interpretativas a respeito do círculo de crenças ao qual todo o conjunto simbólico aqui exposto está submetido. Isso, pois, além de tencionar o *matching* com investidores, as palestras de empreendedores de *start-ups* cumprem o papel social de fixar um discurso fundante, que serve ao empreendedorismo de base tecnológica como um todo. Como se viu, diante de investidores, o empreendedor pretende, como um pai, exibir sinais que apontem que aquele “ser”, ainda frágil e dependente de cuidados, terá um futuro brilhante: um rosto belo, pernas bem formadas, um apetite exemplar e tudo mais que sirva como indicador de que o recém-nascido crescerá forte e rapidamente. Esse discurso, serve, imediatamente, à atração de capital, mas, servirá, mais adiante – caso a firma seja bem-sucedida no mercado –, como comprovante da correção da previsão anunciada pelo empreendedor. É nesse ponto que o discurso, antes local, mostra sua força abrangente.

Assim, designa-se “discurso de origem” o discurso de prospecção de capital. Ao envolver os agentes em representações e símbolos, o discurso de origem alimenta um sistema simbólico, que suporta a criação de *start-ups*. Posteriormente, ao ser acionado quando a firma já se encontra estabelecida no mercado, esse discurso pauta-se em um sofisma que parte de um resultado conhecido e recorre ao

passado para, então, retrair a trajetória da firma, de modo a produzir a coerência esperada. “Vejam como aquela *start-up* de garagem, na qual alocamos nossos recursos, cresceu”, dizem os empreendedores e investidores bem-sucedidos. Obviamente, o argumento ignora o montante de firmas nascentes que não alcançam sucesso de mercado, preferindo identificar uma origem pobre apenas entre aquelas que se fizeram ricas. Assim, o discurso de origem das *start-ups* empresta sentido ao arbitrário cultural, que apresenta o empreendedorismo como uma ação de “caráter evidente” (Bourdieu, 1983, p. 47) na atualidade. Nela, todo o conjunto articulado de metáforas observado no circuito das *start-ups* parece ter se transformado em sistema classificatório nativo e não passível de disputa. Note-se que as críticas ao empreendedorismo são raras, e quando ocorrem, partem da mesma doxa econômica, terminando assim por reiterar a hierarquia cultural imposta.

Mas é preciso destacar que a produção simbólica que sustenta a incessante criação e financiamento de *start-ups* só mantém seu vigor porque há agentes profissionais nela envolvidos. Para sumariamente expor essa interpretação, vale recorrer à analogia com o campo simbólico da religião, que serve como paradigma de análise sociológica da composição interna de sistemas simbólicos (Miceli, 2004, p. 59). Pela grade weberiana, os sacerdotes seriam agentes especializados que se organizam como uma empresa para transmitir um saber específico sob a forma de uma doutrina difundida em cultos regulares. Do mesmo modo, no sistema simbólico das *start-ups*, parece claro que as aceleradoras e seus qualificadores e “mentores” cumprem exatamente esse papel, já que, além de se dedicarem a problemas práticos, como os modos legítimos de prospecção de recursos, voltam-se à regulação da vida cotidiana dos empreendedores iniciantes à medida que lhes impõem uma ética particular de conduta. Por sua vez, os empreendedores demandantes de capital estão posicionados como leigos, já que conformam um grupo que espera encontrar sentido para suas ações e ao qual as empresas sacerdotais das aceleradoras se dirigem quando à procura de novos adeptos. Quanto ao papel dos investidores, parece claro que eles são os verdadeiros empresários da salvação, os magos que fornecem o elemento mágico que

dota de potência aqueles leigos dispostos a aderir à conduta indicada.

Resta, então, identificar os agentes que produzem os discursos e práticas que são tomados como revelações pelos leigos. Como já se viu anteriormente, quando da análise de uma situação circunscrita, o mundo das *start-ups* é guiado por signos do futuro; agora, sob um ângulo abrangente, que se beneficia da analogia weberiana, percebe-se que esse futuro é anunciado e difundido por grandes profetas, notáveis portadores dos já mencionados discursos de origem. Trata-se, em regra, de ex-empresendedores que se tornaram grandes investidores, como Peter Thiel (PayPal) e Mark Zuckerberg (Facebook) –, cuja eloquência sobre negócios e inovações é recepcionada como mensagem divina pelos empreendedores leigos. Assim o é, pois, como se viu, uma vez constatado o feito de sucesso, recorre-se ao passado para lá se registrar a profecia original, a qual, enfim, eleva seu portador à posição de visionário. Trata-se de uma produção incessante que, na atualidade, se reconhece, por exemplo, no discurso envolvendo os carros autoguiados e no esforço do empresário Elon Musk (Tesla) de encontrar substrato capaz de o ungir – caso esse negócio prospere no mercado – como o próximo grande profeta.

Finalmente, aponta-se que a unidade desse corpo religioso se dá em torno de um único deus abstrato: a inovação – mais precisamente, a transformação social por meio de dispositivos tecnológicos. Essa espécie de vontade divina – intermediada pelos grandes profetas – alcança a legião de leigos em cultos regulares, nos quais a palavra a ecoar, ano após ano, é a “disrupção”. Nos grandes eventos de *start-ups*, o caminho da correição é sempre contrário ao estabelecido, ou seja, é sempre modernizador, “revolucionário”. Ocorre que, como demonstra Bourdieu (1983), a força da profecia contracultural deriva de grupos que contestam a ordem vigente, justamente porque querem ver suas posições sociais avançarem. Dessa forma, no circuito das *start-ups*, a profecia da disrupção presta-se a um rearranjo do mundo simbólico, firmado na relação entre profetas, sacerdotes e leigos.

Nesse processo de reconfiguração, o papel canonizador das universidades é essencial. Por ocuparem uma posição distintiva, ligada às credenciais

intelectuais, seus quadros dissimulam um embate que, utilizando uma linguagem especialmente legitimada (*Idem*, p. 23), corrobora a elaboração de discursos que vão dinamizar o confronto entre tradição e inovação e, assim, terminam por contribuir com a estabilização de todo o conjunto simbólico, uma vez que o efeito ideológico de suas postulações parecem evidentes (Grün, 2007, pp. 400-401). Não sem razão, as parcerias entre universidades brasileiras e instituições de fomento a *start-ups* seguem aquecidas, encobrendo aquela relação de forças em eventos de fomento à inovação e ao empreendedorismo, que se prestam, mais uma vez, ao permanente recrutamento de novos fieis.

Assim, os profetas da mudança que versam sobre, por exemplo, os benefícios modernizadores de motoristas da Uber diante de tradicionais taxistas, ou de apartamentos residenciais da Airbnb perante ordinários quartos de hotel, encobrem a continuidade que o aparato de agentes institucionalizados coloca em curso. Assim, é a congregação de interações entre investidores, qualificadores e a massa de leigos que possibilita a continuidade da “revelação” do empreendedorismo de base tecnológica, pois é ela que provê aquele conjunto dos recursos necessários à sua existência.

Enfim, é nesse ponto que se encontra a mágica do circuito das *start-ups*. Conquanto as forças em jogo coloquem os empreendedores iniciantes em posição de dependência – de capital e de laços sociais especialmente –, são eles que nutrem o aparato institucional do seu recurso indispensável, qual seja, a ação econômica capitalista baseada na expectativa de lucro. De fato, embora a firma nascente careça de intermediários capazes de fazê-la circular como objeto econômico crível, é sobre o empreendedor que recai todo o custo da produção criativa daquele objeto. Ao ouvirem o chamado contracultural dos grandes profetas, ao se debruçarem sobre livros de empreendedorismo canonizados por universidades de negócios e ao recepcionarem uma retórica hegemônica que representa a inovação como uma espécie de vontade divina, os empreendedores leigos apresentam sua disposição em atender a certo modo de conduzir a vida. E eles o fazem em troca da salvação ofertada pela congregação, qual seja, a oportunidade de produzir trocas ricas e abundantes

materializadas na forma de carreiras, reputações e identidades legítimas. Em suma, como coloca Grün (2016, p. 417), lembrando Mauss, “a magia só é possível com a cumplicidade dos implicados”.

Afinal, se, na atualidade, os atores dotados de “intuição e talento” agem animados a “varrer com o olhar o mundo que os cerca em busca de sinais inéditos” (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 145), procurou-se, neste artigo, apresentar evidências sobre como a teodiceia da acumulação de valor por parte de firmas em fase pré-mercantil tem sua alquimia efetuada ao longo de um circuito que, perpassado por intermediários, parece, ao fim, voltado a “obter e moldar o consenso, fazendo com que a garantia de legitimidade das classes dominantes pareça não só espontânea, mas natural” (Hall, 1984, p. 38).

Conclusão

Este artigo tratou dos elementos simbólicos envolvidos nas trocas econômicas, mediante a construção de um objeto passível de análise empírica concreta, a saber, as *performances* e os discursos mobilizados por empreendedores de *start-ups* de base tecnológica à procura de capital. Verificou-se que, como os empreendedores precisam alinhar suas *performances* às expectativas de investidores que prospectam negócios capazes de crescer e de ganhar valor de mercado rapidamente, eles mobilizam signos que os representam como portadores de futuros promissores. Para tal, os empreendedores partem de dados do presente e projetam histórias de negócios, que culminam, invariavelmente, na conquista de mercados de consumo globais. Constatou-se, assim, que o futuro é o elemento-chave a orientar as interações entre os atores, levando os empreendedores à procura de capital a incorporarem a persona do “futuro bilionário”.

Notou-se que os empreendedores praticam um tipo de *fresh talk illusion*, fundamentada na introdução de notícias tempestivas sobre conquistas recentes de suas *start-ups*, que empresta ineditismo a palestras pré-moldadas e indica que os negócios têm dinâmica incessante e veloz. Demonstrou-se, ainda, que os empreendedores dominam uma língua franca, que ressignifica termos do mundo dos

negócios, para alinhá-los ao contexto de incerteza no qual os agentes das *start-ups* estão imersos, sem deixar de sinalizar a disposição de adesão aos valores daquele mundo. Enfim, argumentou-se que as *start-ups* possuem uma trocabilidade futura cara à economia contemporânea, que encontra sentido em discursos e *performances*.

O discurso dos empreendedores de *start-ups* à procura de capital se erige, outrossim, como um discurso de origem, o qual alimenta um sistema simbólico, que empresta sentido ao arbitrário cultural do empreendedorismo de base tecnológica como um todo. Sustentou-se que o caráter modernizador desses discursos se volta, justamente, ao rearranjo de um mundo simbólico firmado na relação entre agentes profissionais e leigos. Por fim, argumentou-se que, ao aderirem à congregação, os empreendedores acabam por nutrir o aparato institucional com ações criativas, baseadas na expectativa de lucro, recurso que lhe é indispensável.

Notas

- 1 Trata-se da busca desses agentes por novas combinações de elementos culturais, capazes de edificar argumentos úteis à sustentação de suas posições sociais.
- 2 O evento foi aberto ao público geral e à imprensa mediante inscrição prévia. As falas aqui transcritas se referem a palestras que se deram, em palco, nessa ocasião.
- 3 Investidores-anjo são pessoas físicas que investem em *start-ups*. Como ocupam posições centrais nas redes sociais de setores econômicos em que os empreendedores esperam se inserir, os anjos também mobilizam outros atores capazes de incrementar o crescimento das firmas nascentes em que investem (Aldrich, 2005). Apesar de conduzirem investimentos temporários, os anjos não integram formalmente o setor de Private Equity e Venture Capital (PE/VC) e são considerados investidores-informais (ABDI, 2011, p. 105).
- 4 Todas as traduções de citações em língua estrangeira foram feitas por este autor.
- 5 O evento foi aberto ao público geral e à imprensa mediante inscrição prévia. As falas aqui transcritas se referem a palestras que se deram, em palco, nessa ocasião.

BIBLIOGRAFIA

- ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. (2011), *Introdução ao Private Equity e Venture Capital para Empreendedores*. Brasília, ABDI, Centro de Estudos em Private Equity e Venture Capital.
- ALDRICH, Howard. (2005), “Entrepreneurship”, in R. Swedberg e N. Smelser (orgs.), *The handbook of economic sociology*, Nova York, Russell Sage Foundation/Princeton University Press.
- BECKERT, Jens. (2013), “Imagined futures: fictional expectations in the economy”. *Theory and Society*, 42: 219-240.
- BECKERT, Jens. (2017), “Reimaginando a dinâmica capitalista: expectativas ficcionais e o caráter aberto dos futuros econômicos”. *Tempo Social*, 29 (1): 165-189.
- BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Eve. (2009), *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, WMF Martins Fontes.
- BOLTANSKI, Luc & THEVENOT, Laurent. (1999), “The sociology of critical capacity”. *European Journal of Social Theory*, 2 (3): 359-377.
- BOURDIEU, Pierre. (1983), “Esboço de uma teoria da prática”, in R. Ortiz (org.), *Pierre Bourdieu: sociologia*, São Paulo, Ática.
- CALLON, Michel. (1998), “Introduction: the embeddedness of economic markets in economies”, in M. Callon, *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell.
- CASTILLA, Emilio *et al.* (2000), “Social networks in Silicon Valley”, in C. Lee *et al.* (orgs.), *The Silicon Valley edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*, Stanford, Stanford University Press.
- COMIN, Alvaro A. & FREIRE, Carlos T. (2009), “Sobre a qualidade do crescimento: atores, instituições e desenvolvimento local”. *Novos Estudos Cebrap*, 84: 101-125.
- DOBBIN, Frank. (2005), “Comparative and historical approaches to economic sociology”, in R. Swedberg e N. Smelser (orgs.), *The handbook of economic sociology*, Nova York, Russell Sage Foundation/Princeton University Press.
- FARIA, Louise. (2015), “O imperativo do sonho: criatividade, valor e circulação de afetos em uma *start-up* brasileira”. Trabalho apresentado no 39º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG.
- FERRARY, Michel & GRANOVETTER, Mark. (2009), “The role of venture capital firms in the Silicon Valley’s complex innovation network”. *Economy and Society*, 18: 326-359.
- FLIGSTEIN, Neil & DAUTER, Luke. (2012), “A sociologia dos mercados”. *Cadernos CRH*, 25 (66): 481-504.
- FREIRE, Carlos. (2014), *Biocologia no Brasil: uma atividade econômica baseada em empresa, academia e Estado*. Tese de doutorado. São Paulo, USP.
- GOFFMAN, Erving. (1976), *The lecture*. Katz-Newcomb, Memorial Lecture, University of Michigan.
- GOFFMAN, Erving. (1995), *Forms of talk*. 3 ed. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- GOFFMAN, Erving. (2002), *A representação do eu na vida cotidiana*. 19. ed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes.
- GRANOVETTER, Mark. (1985), “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”. *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
- GRÜN, Roberto. (2007), “Decifra-me ou te devo-ro! As finanças e a sociedade brasileira”. *Mana*, 13 (2): 381-410.
- GRÜN, Roberto. (2016), “Capital cultural e dominação social: as pistas e os problemas levantados pela dominação financeira no contemporânea”. *Revista Estado e Sociedade*, 31 (2): 403-431.
- GUIMARÃES, Sonia & AZAMBUJA, Lucas. (2010), “Empreendedorismo *high-tech* no Brasil: condicionantes econômicos, políticos e culturais”. *Revista Sociedade e Estado*, 25 (1): 93-121.
- HALL, Stuart. (1984), “Cultural studies at the center: some problematics and problems”, in S. Hall (org.), *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson.
- KNORR-CETINA, Karin. (2015), “What is a financial market? Global markets as media-institutional forms”, in P. Aspers e N. Dodd (orgs.), *Re-imagining economic sociology*, Oxford, Oxford University Press.

- LEITE, Elaine & MELO, Natália. (2008), “Uma nova noção de empresário: a naturalização do empreendedor”. *Revista de Sociologia e Política*, 16 (31): 35-47.
- LIE, John. (1997), “Sociology of markets”. *Annual Review of Sociology*, 23: 341-360.
- MAIA, Marcel. (2016a), “Características dos empreendedores de startups brasileiras de base tecnológica”. *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, 1: 52-68.
- MAIA, Marcel. (2016b), *Como nascem as startups? Uma análise microsociológica das performances e estratégias discursivas dos empreendedores à procura de capital*. Dissertação de mestrado. São Paulo, USP.
- MARTELLI, Carla. (2006), *Autoajuda e gestão de negócios: uma parceria de sucesso*. Rio de Janeiro, Azougue.
- MAZZUCATO, Mariana. (2014), *O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado*. São Paulo, Portfolio-Penguin.
- MICELI, Sergio. (2004), “A força do sentido”, in P. Bourdieu, *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva.
- MILLER, Paul & BOUND, Kirsten. (2011), “The startup factories: the rise of accelerator programmes to support new technology ventures”. Disponível em: <<http://www.eban.org/wp-content/uploads/2014/09/14.-StartupFactories-The-Rise-of-Accelerator-Programmes.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2017.
- PICANÇO, Monise. (2013), *O poder da solução: a construção do mercado de literatura de autoajuda (voltada a negócios)*. Dissertação de mestrado. São Paulo, USP.
- POLANYI, Karl. (1957), *The great transformation*. Boston, Beacon Press.
- SANTOS, Agnaldo dos. (2006), *Entre o cercamento e a dádiva: a inovação sob cooperação e os caminhos da abordagem aberta em biotecnologia*. Tese de doutorado. São Paulo, USP.
- STARK, David. (2009), *The Sense of Dissonance: accounts of Worth in Economic Life*. New York, Russell Sage Foundation/Princeton University Press.
- STEARNS, Linda & MIZRUCHI, Mark. (2005), “Banking and financial markets”, in R. Swedberg e N. Smelser (orgs.), *The handbook of economic sociology*, Nova York, Russell Sage Foundation/Princeton University Press.
- THIELMAN, Sam. (2017), “Tesla surpasses GM to become most valuable car company in US”. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/10/tesla-most-valuable-car-company-gm-stock-price>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- VALE, Gláucia & GUIMARÃES, Liliane. (2010), “Redes sociais na criação e mortalidade de empresas”. *Revista de Administração de Empresas*, 50 (3): 325-337.
- WEST, Karl. (2017), “Sparks fly on Wall Street over Tesla’s current valuation”. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2017/apr/15/tesla-electric-cars-sparks-fly-wall-street-valuation>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- WHITE, Harrison. (1981), “Where do markets come from?”. *American Journal of Sociology*, 87 (3): 517-547.
- ZELIZER, Viviana. (1988), “Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda”. *Sociological Forum*, 3 (4): 614-634.

**COMO CRESCEM AS *START-UPS*?
PERFORMANCES E DISCURSOS
DE EMPREENDEDORES À
PROCURA DE CAPITAL**

Marcel Maggion Maia

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Cultura; Microsociologia; Investimento; Firma; *Start-up*.

O artigo analisa as *performances* e estratégias discursivas mobilizadas por empreendedores de *start-ups* de base tecnológica, à procura de capital. Uma situação típica foi objeto de etnografia, a saber, um concurso no qual empreendedores – recém-qualificados por uma empresa especializada no desenvolvimento desse tipo de negócio – competiram pela atração de investidores. Por uma ótica microsociológica, firmada na teoria goffmaniana, a pesquisa revela que os empreendedores têm suas *performances* assentadas na persona do “futuro bilionário” e que seus discursos tratam de “futuros imaginados”. Ao revelar os principais componentes da representação social dos empreendedores de *start-ups*, o estudo pretende restituir a dimensão cultural dos acordos econômicos e, assim, demonstrar como agência, significados e relações se fazem imbricados na construção de firmas notadamente contemporâneas.

**HOW DO *START-UPS* GROW?
THE ROLE OF PERFORMANCES
AND DISCOURSES IN SEARCH
FOR CAPITAL**

Marcel Maggion Maia

Keywords: Entrepreneurship; Culture; Microsociology; Investment; Firm; *Start-up*.

The article presents an analysis about the *performances* and discursive strategies mobilized by high-tech *start-up* entrepreneurs looking for financial support. We conducted an ethnographic fieldwork about a specific situation: a competition of *start-ups* that occurred in São Paulo, Brazil, in which entrepreneurs that were recently qualified by a company specialized in the development of *start-ups* competed for the attention of investors. In a micro sociological level, supported by Erving Goffman's theory, the research reveals that the investigated entrepreneurs based their *performances* in the persona of “future billionaires”, and that they produce a discourse about “imaginary businesses”. By restoring the main elements of the social representation of *start-up* entrepreneurs looking for capital, we aimed to infer how agency, meanings and social relations are imbricated in the process of creating new high-tech firms.

**COMMENT LES *START-UPS* SE
DÉVELOPPENT-ELLES?
PERFORMANCES ET DISCOURS
DES ENTREPRENEURS À LA
RECHERCHE DE CAPITAL**

Marcel Maggion Maia

Mots-clés: Entrepreneuriat; Culture; Microsociologie; Investissement; Entreprise; *Start-up*.

L'article examine les *performances* et les stratégies discursives mobilisées par les entrepreneurs de *start-ups* du domaine de la technologie. Une situation typique a été l'objet de l'ethnographie, à savoir, un concours dans lequel les entrepreneurs – récemment qualifiés par une entreprise spécialisée dans le développement de ce type d'affaire – concourraient à l'attraction des investisseurs. Sous une optique microsociologique, établie selon la théorie de Goffman, la recherche révèle que les entrepreneurs ont leurs *performances* établies sur la persona du «futur milliardaire» et que ses discours se réfèrent à des «futurs imaginés». En révélant les principales composantes de la représentation sociale des entrepreneurs de *start-ups*, l'étude a pour but de restaurer la dimension culturelle des accords économiques et de démontrer, ainsi, comment l'agence, les significations et les relations sont imbriquées dans la construction des entreprises particulièrement contemporaines.