

O EMPREENDEDORISMO COMO PERFORMANCE¹

Jean-Luc Moriceau²
Isabela Paes³
Géraldine Guérillot⁴
Madeleine Besson⁵
Marie Bia Figueiredo⁶

Resumo

O objetivo deste artigo é entender o empreendedorismo como performance, de modo a investigar as interfaces entre suas dimensões de controle e de desvio. Não se trata de reduzir o empreendedorismo à performance, mas de explorar o papel essencial da sua dimensão performativa na elaboração de possibilidades transformadoras. Para entender as apresentações e os discursos empreendedores como performances, foram observadas e analisadas as apresentações que empreendedores fizeram de seus projetos durante dois eventos online que se mostraram orquestrados e inspirados na lógica dos espetáculos. Diante de performances impecáveis, utilizamos uma metodologia que promoveu uma oportunidade para os empreendedores narrarem aspectos dos bastidores dos eventos. O material de

¹ O texto, originalmente intitulado "L'entrepreneuriat comme performance", foi traduzido do francês pela professora Ângela Marques (PPGCOM, UFMG), com autorização prévia dos autores.

² Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, jean-luc.moriceau@imt-bs.eu, <https://orcid.org/0000-0001-9986-6549>

³ Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, isabela.dossantospaes@univ-evry.fr, <https://orcid.org/0000-0001-5466-8477>

⁴ Agence Nationale de la Recherche, geraldineguerillot@yahoo.fr, <https://orcid.org/0000-0002-2803-3336>

⁵ Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, madeleine.besson@imt-bs.eu, <https://orcid.org/0000-0002-8945-4636>

⁶ Litem, Université Evry, IMT-BS, Université Paris-Saclay, 91025, Evry, France, marie.bia_figueiredo@imt-bs.eu, <https://orcid.org/0000-0002-5476-5119>

análise foi composto por três momentos de contato com as performances empreendedoras nos eventos, cada um deles modelado para explorar, a partir da posição de observadores-espectadores, impressões sentidas, gestos, narrativas e distribuição de papéis e lugares na criação de efeitos performativos.

Palavras-chave

Empreendedorismo; performance; controle; desvio; bastidores.

Abstract

The aim of this article is to understand entrepreneurship as performance, in order to investigate the interfaces between its dimensions of control and deviation. This is not about reducing entrepreneurship to performance, but about exploring the essential role of its performative dimension in the elaboration of transformative possibilities. In order to understand entrepreneurial presentations and speeches as performances, the presentations that entrepreneurs made of their projects during two online events that proved to be orchestrated and inspired by the logic of the shows. Faced with impeccable performances, we used a methodology that provided an opportunity for entrepreneurs to narrate backstage aspects of the events. The analysis material was composed of three moments of contact with entrepreneurial performances at events, each of them modeled to explore, from the position of observers-spectators, impressions felt, gestures, narratives and the distribution of roles and places in the creation of performative effects.

Keywords

Entrepreneurship; performance; control; deviation; backstage.

Introdução

Ao observarmos os empreendedores se apresentando ou falando sobre seus projetos, ficamos abalados com a aparente contradição existente entre uma impressão de grande conformidade e adequação a roteiros neoliberais de ação e, ao mesmo tempo, uma forma tão pessoal de apresentação de uma história que é sempre singular. Os termos se situam, frequentemente, a partir de uma aparência autêntica e, ainda assim, marcada por tanta reconstrução; entre uma presença, uma confiança e um objeto que muitas vezes ainda não existe; entre o que parece ser uma confiança e o que é tido como um encantamento.

Nossa proposta, aqui, é pensar que o que parece contraditório ou paradoxal, nessa forma de apresentação, pode ser evidenciado como a produção de interseções por meio dos estudos de performance. Tais estudos podem nos ajudar a manter uni-

dos os termos aparentemente contraditórios acima elencados, sobretudo se tomarmos essas apresentações e discursos como performances. Não se trata de denunciar um viés teatral ou o desenho de uma comédia por parte dos “atores” do empreendedorismo, mas de compreender o lugar, o significado e os interesses da dimensão dramática e performática das apresentações e dos discursos empresariais.

Desde o início, vários indícios sugerem que a noção de performance pode nos auxiliar a compreender tal dramaturgia. Em primeiro lugar, as apresentações e os discursos dos empreendedores parecem menos afirmar uma verdade ou um estado das coisas do que manifestar a intenção de produzir um efeito sobre os interlocutores e sobre as situações. Em segundo lugar, o valor reside menos na precisão ou na credibilidade da representação do que em sua capacidade de fazer as pessoas acreditarem. Além disso, uma grande parte do significado do que é dito ou apresentado tem tanto a ver com a maneira de enunciar quanto com o conteúdo da enunciação. Acrescenta-se a isso a importância do corpo, da voz, da qualidade da presença, da encenação e do contexto. Por fim, o que está em jogo nessas cenas de palavra tem implicações políticas em termos de posição, legitimidade e efeitos da subjetividade.

Esses indícios nos convidam a considerar o empreendedorismo à luz dos estudos de performance ou, em outras palavras, a ver o que poderíamos aprender e entender ao abordar o empreendedorismo como uma performance. Dessa forma, estamos seguindo os passos das abordagens narrativas do empreendedorismo (Gartner, 2007) e, em particular, aqueles que mostram os efeitos performativos das narrativas empresariais (Steyaert, 2007).

Contudo, a transição da narrativa para a performance nos parece introduzir um conjunto de elementos adicionais específicos e decisivos (corporificação, encenação, presença etc.) e abrir um campo distinto e inspirador da literatura. Essa perspectiva nos permite destacar algumas das questões associadas à performance, principalmente aquelas relacionadas à subjetividade, à comunidade, ao controle e, em particular, à tríade formada pela conformidade, criação e transformação que está em seu cerne.

Começamos apresentando, brevemente, sete abordagens da performance que acreditamos serem produtivas para pensarmos sobre o empreendedorismo. Em seguida, expomos nosso método, apresentamos nossa observação e descrição de dois eventos empresariais e, por fim, destacamos reflexões acerca de três momentos de contato com as performances empreendedoras elaboradas (a) em uma cerimônia de premiação, (b) em uma celebração em contexto universitário, e (c) em um encontro virtual com empreendedores por nós convidados. Esses eventos são, primeiramente, avaliados de acordo com as abordagens anteriores e, depois, destacamos algumas das questões tornadas visíveis pela análise.

Reflexões à luz dos estudos de performance

Como propõem Hamera e Madison (2005), a performance é um conceito essencialmente controverso (*essentially contested concept*), pois as lacunas, os desencontros e a complementaridade entre as abordagens dessa noção participam de sua potência de compreensão. Nós vamos evocar sete abordagens de desempenho, disciplina e sensibilidade distintas, que nos parecem propícias para esclarecer alguns elementos das apresentações e discursos empreendedores.

O conceito de performatividade remonta, no âmbito das Ciências Humanas, às famosas perspectivas de Austin (1962) sobre os atos de fala. Ele enfatiza que a palavra não apenas constata e descreve, mas é capaz de mudar aquilo acerca do que se fala. Podemos fazer coisas com palavras, pois a palavra age, ela é performativa. É certo que conseguimos encontrar essa ambição performativa no empreendedorismo, no qual se trata de fazer existir o que ainda não existe, ao proclamar um conjunto de discursos, documentos e atos oratórios. Além disso, a palavra performativa quer fazer existir o que ainda não existe, ao tentar ser convincente e atraente para os outros.

Goffman (1973) também mostra como encenamos diferentes papéis na vida cotidiana. Nosso comportamento, segundo ele, é guiado por uma forma de nos apresentarmos aos outros, desempenhamos papéis diante de cada interlocutor específico, em contextos situados e mediante expectativas bem precisas, o que torna esse comportamento uma performance. Esta, correspondente ao lugar por nós ocupado socialmente (frequentemente algo imposto), deve ser aprendida e imitada, sob pena de sucumbir à vergonha, ao desrespeito e à perda da reputação.

Existe, portanto, o que expomos no palco (*frontstage*) e o que fazemos e pensamos nos bastidores (*backstage*), longe da vista dos outros. No empreendedorismo, existe um desempenho esperado, uma forma de se apresentar, de falar, que encontramos, por exemplo, nos pitches (apresentação curta e direta sobre uma empresa ou projeto), em pequenos vídeos disponibilizados online para atrair investidores e nas histórias contadas, há uma atitude, um ímpeto, palavras para mostrar aos outros. Tudo isso deve ser bem executado para dar confiança aos interlocutores e para que o espetáculo social continue.

Butler (2009) mostra que a performance apresentada aos outros é resultado de uma construção social que, por sua vez, é constitutiva da identidade. Tal construção identitária é marcada pelos discursos que definem o desempenho esperado, pelos enquadramentos que elegem regras latentes de apreciação ou depreciação das vidas, pelas narrativas que norteiam as expectativas direcionadas aos nossos comportamentos e ao grau de sua adequação às normas e aos valores vigentes. Tanto os discursos sobre o empreendedorismo quanto os momentos de atuação (*speed dating*, competições, etc.) impõem um modo de ser e de fazer, atribuem uma identidade, mas, ainda assim, é possível que um sujeito possa construir diferentemente sua performance como empreendedor.

Para Turner (1974), as performances sociais funcionam como rituais, impondo épreuves (provas) a serem vencidas. Uma épreuve pode significar um teste de coragem (met à l'épreuve), que permite ao sujeito revelar a si mesmo e define as qualidades do bom gerente e do bom empregado. Como também devemos pensar nos recursos disponíveis e nas condições de enfrentamento dos desafios que virão (éprouvant), sobretudo quando as organizações se aproveitam da falta de resistência para criarem novas maneiras de reestabelecer o trabalho e a sua rotina.

Enfrentar um desafio, nesse sentido, é parte de uma aventura, de uma história de transformação que produz individuação e subjetivação. Não é uma resposta à crise, mas a construção de uma aventura que traça a elaboração de uma possível resposta. Isso faz com que as pessoas experimentem (éprouver) coisas e sentimentos novos, até então desconhecidos. Nesses momentos liminares, podem surgir inversões radicais: é o lugar e a identidade dos sujeitos em interação que estão em jogo. As performances participam, assim, da constituição do tecido social, da sua reprodução e de sua evolução.

No empreendedorismo, existem momentos de performance, como épreuves (testes) liminares, durante os quais o futuro da empresa está em jogo. Um espaço liminar é um espaço de fluxos, experimentações e remodelagem não apenas das respostas que damos aos desafios, mas dos próprios desafios e de suas condições. É dessa forma que podemos afirmar que não somos mais os mesmos depois de uma épreuve.

A performance em si pode ser vista, de acordo com Bell (2008), sob três perspectivas. A da mimesis, em que se trata de imitar, de repetir um mesmo comportamento, de bancar o empreendedor. A da poiesis, na qual a própria performance (sobretudo os pitches, as histórias, as apresentações visando a atrair e convencer etc.) é uma criação, uma obra, parte crucial do que é produzido pelo empreendedorismo. A perspectiva da kinesis evidencia que o que está em jogo na performance é justamente a ação de obter uma mudança, uma modificação de situação, de pontos de vista, olhares, decisões ou crenças.

É precisamente esse aspecto intervencionista, o desejo de abalar a ordem estabelecida das coisas e dos lugares, que Conquergood (1998; 2002) indica como o poder das performances. Para ele, os estudos da performance combinam perspectivas artísticas, investigação social e envolvimento cívico. Schechner (1995; 2002) mostra que as performances envolvem tanto o "ser" quanto o "fazer", sinalizando que elas introduzem um elemento de jogo e também do jogo: um deslocamento no jogo de relações sociais, por vezes violentas, que pode levar à sua transformação.

Breve estudo de performances empreendedoras

Para podermos entender as apresentações e os discursos empreendedoristas como performances, decidimos observar e analisar as apresentações de projetos por

parte dos empreendedores durante dois eventos. Avaliamos, assim, atuações cuja eficácia havia sido comprovada. Mas rapidamente percebemos a importância da organização geral dessas convenções empreendedoras, eventos que sentimos serem orquestrados e inspirados pela lógica dos espetáculos. Além disso, diante de performances tão bem construídas e preparadas, decidimos organizar uma oportunidade para que os empreendedores também pudessem falar dos bastidores.

Nosso material é, assim, composto por três momentos de contato com as performances empreendedoras, cada um deles modelado para prestar atenção às suas dimensões singulares e recorrendo a uma análise específica. Colocamo-nos como observadores-espectadores nesses eventos. Posicionamo-nos de modo particularmente atento à impressão sentida, bem como à partilha de papéis e aos lugares na criação do efeito performativo.

O primeiro momento consiste na análise de um evento de atribuição de prêmios aos melhores projetos de uma das principais incubadoras de empresas francesas ligadas a um estabelecimento de ensino superior. Essa cerimônia foi realizada no formato online devido à crise sanitária de Covid-19 e teve a duração de uma hora. Nas seis categorias integrantes do prêmio, assistimos ao *pitch* realizado pelas empresas vencedoras, aos comentários do júri (financiadores) e à orquestração de toda a cerimônia. O evento foi gravado. Conferimos atenção, sobretudo, ao conteúdo e à forma das autoapresentações, além da maneira como elas são apresentadas e endereçadas aos espectadores. Podemos, assim, identificar facilmente as semelhanças e as diferenças nas exposições, nos jogos com padrões e nas normas e na maneira como as performances são, então, montadas. Foram analisados conteúdos, comportamentos, interações e impressões que surgem ao assistirmos ao “espetáculo”.

O segundo momento é uma celebração organizado por uma das maiores universidades francesas para distinguir as “cinquenta *startups* mais inovadoras e promissoras”. O evento teve a duração de um dia e foi organizado como um *talk show* televisivo, apresentado por dois jornalistas proeminentes, reunindo mais de 1.000 espectadores ao vivo. Dessa vez, nossa atenção é direcionada mais à organização e à estética de toda a atração. Assim, o evento foi descrito e codificado segundo os referenciais analíticos propostos pela etnografia digital de Pink *et al.* (2016, p. 7), que analisa tanto a distribuição dos lugares num ambiente digital, como também leva em conta “as relações entre o digital, o sensorial, o atmosférico e o material”, o que nos pareceu ser o gesto mais apropriado para estudar uma performance online.

Por fim, organizamos um encontro de empreendedores em uma plataforma de videoconferência (com duração de duas horas). Convidamos os empreendedores interessados a acompanhar uma conferência de cerca de vinte minutos sobre a importância de acreditar e fazer as pessoas acreditarem no projeto empreendedor por eles formulados. Depois, quatro deles permaneceram na sala online para testemunharem

e debaterem sua maneira de confiar em seu próprio projeto e de fazer com que outros também pudessem crer em sua viabilidade. Tanto o animador do debate quanto o palestrante se apresentaram como empreendedores. Agora, a atenção esteve voltada para os bastidores. O objetivo era entender como os empreendedores, ao dialogarem entre si, demonstravam suas impressões, entendimentos e práticas de apresentação de seus projetos empreendedores.

A abordagem que adotamos é exploratória e busca trazer pistas para reflexão. A análise foi realizada em duas etapas. Na primeira, descrevemos e destacamos os pontos salientes e os discutimos em conexão com os conceitos dos estudos de performance lembrados anteriormente. Já na segunda fase, propomos algumas conjecturas relativas às questões ressaltadas por essa abordagem do empreendedorismo como performance.

Descrições

Entrega de prêmios na incubadora

A cerimônia de entrega de prêmios poderia ter sido organizada de acordo com a *mise en scène* habitual, alterando somente o formato de apresentação do presencial para o remoto por causa das medidas sanitárias. Mas, na verdade, ela foi substituída por um vídeo perfeitamente editado, que mostrava sucessivamente as equipes que já haviam sido informadas de seu sucesso. Assistimos, assim, a uma sucessão de performances particularmente controladas, dando uma impressão excessivamente profissional, mas nas quais o que falta é precisamente o cerne desse tipo de atuação: o suspense, a surpresa, a alegria, a comunicação das emoções.

Todos falam muito rápido nesse vídeo, demonstrando vontade de revelar dinamismo (e ausência de perda de tempo). A montagem do vídeo acentua essa impressão de pressa e precipitação. Todos estão de pé e sorrindo. Quando falam, são utilizados muitos números e muitas palavras em inglês no meio das frases em francês. Há palavras e metáforas que parecem ser partilhadas no meio empresarial específico em que se encontram: “a nossa oferta é um filtro de ADN de posicionamento”. O código de vestimenta é casual, mas impecável. Não há a menor hesitação, o menor erro. Todos os empreendedores representantes de *startups* têm um *pitch* muito preparado, falam com autoconfiança. Muitas discussões sobre projetos enfatizam o impacto positivo para o Planeta, para os outros, para as questões sociais, para o desenvolvimento responsável, para fazer as coisas acontecerem e movimentarem o mercado e a sociedade.

Imaginamos que a escolha por um vídeo bem preparado com antecedência, em vez da realização de um evento em tempo real, tenha sido motivada pela possibilidade de controlar melhor o tempo de fala, evitar quedas de conexão, ter maior tranquilidade para fazer uma edição com músicas, tomadas e enquadramentos que se aproximasse

do estilo de um “programa de TV”, ou seja, de uma “imagem mais profissional”. Se, de fato, essa escolha teve a ver com o desejo de controle, ela foi bem-sucedida: para nós, uma das sensações mais fortes foi justamente a de que tudo estava sendo feito de modo extremamente controlado, com grande domínio de cada etapa. Todos sabiam o que dizer, para onde olhar, como se posicionar e se comportar.

Porém, na nossa percepção, tal opção esvaziou o acontecimento de toda a sua dimensão emocional, alterando até mesmo o seu significado. Não havia expectativas, nem surpresas, nem alegria que transborda, nem palavras que escapam (mesmo quando isso é esperado, por causa do nervosismo, não acreditamos muito em sua espontaneidade), nenhuma excitação, nenhuma ansiedade por ter que garantir o *status* no ano que vem, nenhuma expressão de alívio, de sonhos para o futuro, da sensação de finalmente ter sido reconhecido. Foi uma entrega de troféus esvaziada de toda a dimensão “acontecimental” agitada e emocional que normalmente acarreta. Havia orgulho e alegria, mas com frieza. O elemento unificador estava faltando.

Poderíamos pensar que se tratava apenas de uma edição degradada e prejudicada devido à pandemia, uma forma de continuar a atividade e manter uma comunidade. No entanto, o organizador enuncia que pretende reproduzir o mesmo formato nos próximos anos, porque aprecia o controle adicional que esse modelo lhe proporciona sobre o evento.

O acontecimento startup

Nossa sensação é a de que entramos em um programa de televisão sentindo uma qualidade, um ritmo e uma atmosfera semelhantes aos programas de grande audiência dos canais nacionais. Os dois jornalistas comandam o espetáculo, não deixando espaço para improvisações, interrupções ou surpresas. Os efeitos sonoros nos fazem mergulhar na experiência, enquanto as cores fortes da universidade se repetem em todos os pontos da imagem. Os empreendedores, como se lutassem contra a contagem regressiva dos minutos do relógio, têm exatamente três minutos para se apresentarem antes que um gongo sonoro sinalize a mudança para as perguntas permitidas apenas por dois minutos.

Nenhuma interação é possível além do gesto de votar na melhor startup. Até mesmo personalidades do mundo empresarial só intervêm quando sua vez é definida pela programação. A impressão que temos é de uma máquina que funciona perfeitamente através de uma programação terrivelmente eficiente e que não permite desvios ou lacunas em um acontecimento que celebra a disrupção, a audácia e o inesperado.

Juntamente à transmissão ao vivo, alguns botões de interação abrem portas para um modo de realidade virtual dedicado aos contatos. Caso possua os códigos e as senhas, o espectador pode visitar os stands virtuais, solicitar marcação de encontro

com o responsável de um stand, contatar um participante com quem tenha agendado um encontro previamente (um tempo de 15 minutos é reservado às respectivas agendas), conversar e conectar-se com os participantes via LinkedIn. As possibilidades de contato são estritamente reguladas, formatadas e distribuídas pelo software.

Para estabelecer os cobiçados contatos comerciais, que são feitos num momento de muitos constrangimentos (mas é verdade que outro cenário exige um desempenho e uma performance diferentes daqueles da apresentação geral), é necessário passar por tantas barreiras e autorizações que designam quem pode entrar em contato com quem, a que horas, através de qual canal. Aqui, novamente as interações são roteirizadas: tudo se resume a uma questão de realizar a performance esperada no estilo de cada empreendedor.

Existem, portanto, duas regiões. Uma comum, visível a todos, que pode ser considerada uma vitrine, na qual a distribuição e a organização de lugares, papéis, ritmos e tempos, palavras e atenção são estritamente controladas e imutáveis. A outra região, como tantos arcanos ocultos, forma-se onde as conexões, uma a uma, são criadas por um período limitado tempo, baseado em regras governadas pela máquina. Todos mostram um semblante feliz, dinâmico, cheio de esperança e confiança, como se estivessem satisfeitos em dar a sua contribuição para a construção coletiva de um mundo melhor. Todos aceitam a ordem e o ritmo implacáveis atribuídos pela organização, que desenha um espaço regulado onde todos parecem ter oportunidades iguais.

Bastidores virtuais

Desta vez, somos os programadores. Tentamos ir contra experiências anteriores na esperança de chegar aos bastidores, às cozinhas onde são preparados os pratos lindamente apresentados, aos espaços por trás da cena, em que são montadas as performances. A plataforma tenta primeiro recriar virtualmente o anfiteatro de uma conferência e depois a sala de café onde alguns participantes poderiam sentar-se para discutir e trocar impressões acerca de sua experiência. Apenas quatro empreendedores vieram assentar-se para tomar esse café virtual.

Uma empreendedora nos contou o quão difícil era levar adiante seu negócio. Para ela, era complicado avançar, angariar parceiros, continuar a acreditar no sucesso de sua empresa. O sorriso e a segurança inabalável das performances desapareceram e foram substituídos pelo peso e pela dúvida. Várias tarefas precisam ser feitas pelo empreendedor de maneira solitária. Todos prezam pela autonomia, mas mostram que existe solidão. Eles afirmam que não se arrependem de sua escolha, mas revelam que não é exatamente o que imaginavam.

Outro empreendedor recomenda a ela contatos, seus métodos próprios, links de vídeos com recomendações para ajudá-la. Todos abrem sua agenda de endereços para apontar a ela uma boa porta de saída. Ele ganha vida quando fala sobre seu pro-

duto. Para ele, o que mais importa é ter o produto certo. Ele tem certeza de que possui um bom produto, mas confia que os banqueiros e outros potenciais parceiros não parecem compreender suficientemente bem a qualidade da sua proposta. Quando outros participantes lhe perguntam se ele deveria trabalhar melhor seu discurso e sua maneira de contar sua história para convencer os parceiros, ele fica ofendido. O problema, segundo ele, é apenas o produto, fazer com que outros entendam as qualidades de seu produto.

Um terceiro empreendedor acrescentou que sente que a sua apresentação tem maior impacto quando está mais relaxado, presente no seu próprio universo, o mais natural possível, sem precisar tentar convencer outras pessoas. Em outras palavras, quando parece que ele não está performando.

O prazo já havia estourado bastante. Não queríamos nos separar. Todos entenderam que é bom compartilhar suas dificuldades e sentir que alguém está se disponibilizando para escutar. Todos partem desse encontro com novos contatos. Saem com a sensação de terem sido úteis aos outros. Cada um deixa o encontro levando um pequeno suplemento de energia.

Análises

O que poderia parecer muito surpreendente, dada a seriedade do mundo empresarial e da busca por financiamento, é que essas apresentações nada têm da exposição fria de um plano de negócios e do detalhe das características da oferta. E nos chama a atenção o fato de que essas apresentações sejam feitas no âmbito de uma orquestração vasta e meticulosamente afinada. Abordagens anteriores dos estudos da performance (performance studies) podem revelar significados, sentidos e coerências muito específicos nessas observações inesperadas.

Em primeiro lugar, parece que o relevante não é a narrativa em si, a mensagem, a sua veracidade ou exatidão: o importante parece ser a performance. A qualidade de uma performance não está na sua precisão ou nas evidências que atestam sua correspondência com a realidade, como sugere Austin (1962). Sua qualidade parece ser, por um lado, a sua credibilidade; e, por outro lado, a sua performatividade. Isto é, a sua capacidade de produzir efeito sobre os interlocutores.

Do ponto de vista das performances, o que é central é crer e fazer crer (um ângulo muito diferente daquele da oportunidade ou dos traços de personalidade). A questão, quando lidamos com a performance, é mais se acreditamos nela e menos se ela expressa uma verdade (especialmente quando aquilo de que estamos a falar ainda não existe, quando é da ordem de uma aposta). Encontramos, por exemplo, as análises de Buquet (2020) acerca da etnografia de startups. A legitimidade, o sucesso e o bem-estar no mundo das startups parecem depender da capacidade de acreditar e de fazer as pessoas acreditarem na potencialidade do negócio. Acreditar para perseverar. Faça

crer para que outros sintam-se motivados a investir, a criar alianças e a contribuir. E, uma vez comprometidos, todos vão querer, a todo custo, continuar acreditando.

Além do jogo entre crer e fazer crer, a performance cria um efeito. Em primeiro lugar, estimula uma forma de entusiasmo, tanto do locutor, quanto do espectador. Depois, ela traz uma mudança para um mundo quase mágico, no qual a vontade, a energia e a inteligência astuta poderiam superar qualquer inércia e fatalidade. A vontade seria mais forte do que qualquer realismo ou representação. E, sobretudo, a performance engendra um desejo de inscrever-se, envolver-se no projeto, como parceiro ou financiador.

Em segundo lugar, devemos ter em mente que a apresentação é o que se propõe no palco (frontstage), mas que isso exige um trabalho difícil nos bastidores, para retomar as imagens de Goffman (1973). A fim de alcançar sucesso nesse ramo, é preciso mostrar uma performance justa, que respeite os códigos e as convenções do meio. A chave é compor e controlar sua performance: ela é preparada, ensaiada e treinada. Isso porque, mais do que o "dito", será o "dizer" que carregará a convicção. Um "dizer" composto de palavras, de histórias, mas também de afetos, de emoções, de ressonâncias com outras histórias, mitos ou exemplos famosos, de gestualidades, de vozes, de códigos, de gerenciamento de impressões.

A performance que ocorre no palco (frontstage) – a maneira de se apresentar como líder do projeto (e o mesmo vale para a maioria dos atores desse universo) – é calibrada, codificada e amplamente padronizada. Para serem credíveis, os gestos, os códigos e as atitudes do empreendedor não devem apenas ser postos em prática, mas também devem ser incorporados. É esse trabalho árduo que os empreendedores nos confidenciaram nos bastidores que tentamos criar.

Essa tarefa foi difícil, porque o trabalho nos bastidores é, muitas vezes, solitário, ingrato, distante da imagem brilhante do empreendedor e repleto de dúvidas. Contudo, o que se passa nos bastidores mostra que a comunicação e a construção narrativa do projeto empreendedor não se limitam ao monólogo fechado dos pitches e às trocas rápidas que os acompanham. A elaboração do projeto empreendedor (assim como a construção do próprio empreendedor, conforme desenvolvido no parágrafo seguinte) também se forma em diálogos abertos, sustentados pelo apoio mútuo daqueles que compartilham uma provação (épreuve) difícil.

Aqui, ampliamos a nossa rede assessorando novos contatos, ocupamos um lugar mais central no tecido opaco de relações entre todos os parceiros atuais e virtuais do empreendedorismo. O pitch é apenas a parte emergente, exposta e individualizada de uma atividade subterrânea e mais coletiva. A atitude e o comportamento dos empreendedores, bem como os contornos e as certezas do projeto empreendedor, são muito diferentes no palco e nos bastidores.

Em terceiro lugar, esse é, ainda, um trabalho árduo, porque não é só o projeto empreendedor que precisa ser criado e apresentado, como também o próprio em-

preendedor. Para ser credível, certamente, é preciso não apenas desempenhar o papel de empreendedor (no sentido de um papel teatral). É necessário ser ou tornar-se de fato um, pelo menos em parte. Ser empreendedor não é apenas uma atividade, é também uma identidade e provavelmente ainda uma subjetividade.

Performamos a figura do empreendedor, mas essa performance atua sobre nossa subjetividade: a jornada empreendedora é também uma jornada de individuação. Se traçarmos um paralelo com o pensamento de Butler (2009), a figura do empreendedor não é uma essência, mas uma construção social, e a identidade do empreendedor é construída de maneira a ficar exposta aos discursos sociais acerca de quem é o empreendedor. Discursos que celebram tanto o autoempreendedor, autônomo e invulnerável, quanto o gênio cuja ideia poderá revolucionar a vida de alguém.

A performance construída, ensaiada e bem finalizada a ser oferecida à apreciação coletiva está, portanto, aberta não apenas a conversações cotidianas, mas também a discursos e representações sociais partilhadas (Steyaert, 2007). Porém, se a figura é construída socialmente dessa forma, poderia sê-lo de outras maneiras, agora, enfatizando o seu aspecto mais coletivo, vulnerável ou subversivo.

Tanto a apresentação do projeto, como a identidade do próprio empreendedor ou empreendedora são feitas desse material e ecoam os discursos circulantes sobre o empreendedorismo (Houy; Bazenet, 2020; Hjorth; Steyaert, 2007). O empreendedor se constrói incorporando ou opondo-se a esses discursos, que são, portanto, performativos, mas isso deixa em aberto a reflexão sobre o que outros discursos (que não aqueles atualmente dominantes) poderiam performar.

Um quarto ponto a ser destacado é o lugar dos rituais e das celebrações, do encantamento e da repetição, da liminaridade (representamos na performance a passagem para uma fase posterior do projeto e de si mesmo), como Turner (1974) nos convida a observar. Se os pitches são todos um pouco semelhantes, se usam as mesmas palavras mágicas, se parecem fazer parte da mesma cultura, é porque o que esses momentos de performance sugerem trazer não é apenas o encontro entre a oferta e a procura de financiamento de projetos empresariais, uma competição pela sobrevivência dos mais aptos, mas é também a criação de uma comunidade, de uma maneira de criar agência em conjunto, de uma fé no que cada um faz (Lounsbury; Glynn, 2001).

Buscam, então, um sentido de comunidade que é ainda mais crucial, porque os empreendedores, muitas vezes, agem de forma independente, valorizam a autonomia e estão, atualmente, ainda mais separados e afastados, muitos são entregues à sua própria sorte, sobretudo em momentos delicados, como a crise sanitária. Construir comunidade é construir identidade, pertencimento e cultura. Também significa definir lugares, códigos, provas e ritos de passagem, ajuda mútua e, ao mesmo tempo, determinar uma instituição a ser alcançada. Haveria, portanto, uma sociedade empreendedora paralela ou concorrente de uma sociedade assalariada ou pública.

Contudo, uma quinta reflexão está ligada ao fato de que não devemos nos limitar apenas aos aspectos miméticos, ainda que estes sejam centrais. Se as apresentações fluem sob uma mesma forma e norma miméticas, cada uma delas tem um feitiço de criação, uma arte de invenção, de formulação e de poesia e querem, sobretudo, trazer uma mudança para melhor. Essa alteração envolve a todos, pois se baseia na produção de uma ruptura capaz de perturbar a paisagem e a sua ordem injusta e desigual, para melhorar a condição dos concidadãos ou do Planeta.

Como salienta Bell (2008), podemos olhar para as performances, alternativamente a partir dos ângulos da mimesis, da poiesis ou da kinesis, mas parece-nos interessante considerá-las como potencialmente enquadradas em todos os três. Mais do que uma oposição entre conformidade, criatividade e ativismo, tais performances podem participar em todos os três regimes e as mais eficazes têm, pelo menos, um pouco de todos os três. É preciso, ao mesmo tempo, seguir a forma para ser ouvido, mas, ainda, jogar com as normas e trazer o seu próprio toque incomparável para um propósito ao qual os interlocutores querem aderir. É provavelmente nesse jogo entre os três regimes que se articula a performatividade da apresentação.

Em sexto lugar, podemos conferir mais ênfase às duas últimas dimensões seguindo as indicações de Conquergood (1998; 2002), ainda que este não seja o objetivo de todos os projetos empreendedores. Seria, sem dúvida, um processo de reconexão com certa tradição do empreendedorismo que considerar o seu potencial aspecto subversivo, mostrando o empreendedor como aquele derruba ordens estabelecidas, bem como assume sua condição de autor (Rindova et al., 2009; Germain; Jacquemin, 2017a e b).

A performance pode ter como objetivo transformar a ordem social. Para tal, deve também contar com a investigação social, a criatividade artística e o engajamento cívico. Mais uma vez, este não é o objetivo mais geral do empreendedorismo, mas vê-lo como uma performance abre a possibilidade de levar a sério a palavra disrupção e as intenções generosas geralmente invocadas para justificar o projeto empreendedor: intenções que são, muitas vezes, um dos principais critérios para a obtenção de prêmios, distinções e, talvez, financiamento.

No entanto, em sétimo lugar, podemos ressaltar que a performance também requer um elemento de jogo. Como aponta Schechner (2002), ela não é apenas um ser (uma identidade, uma subjetividade, um estilo de vida, um pertencimento) e um fazer (a busca de um efeito, o trabalho de construção da performance, o monitoramento de códigos na cena – frontstage), ela é também a exibição de um fazer. Atores e seguidores sabem que se trata, em parte, de um show. Na cerimônia de premiação, é justamente esse elemento que parecia faltar. Sem o ritual, sem as sequências de espera pela esperança, pelos resultados, pela celebração comum, sem competição ao vivo e sem incerteza, há pouca ou nenhuma liminaridade: o jogo corre o risco de ser excluído do

processo. Se há algo em disputa, também há jogo, sabemos que o outro está jogando e que juntos estamos construindo um espetáculo que faz funcionar o encontro.

Percebemos que aquilo que os espetáculos organizados online permitiram melhor evidenciar foi a encenação das ocasiões nas quais os empresários podem realizar as suas apresentações e como essa mise en scène distribui lugares, abre ou fecha possibilidades, organiza e controla os encontros. As performances têm um elemento potencial de subversão e um elemento de jogo, mas estes permanecem bem enraizados em uma organização geral e controladora.

Discussão

O empreendedorismo não é apenas uma narrativa, uma forma de contar a história e dar sentido a uma atividade. É, ainda, performance, apresentação, encarnação, mise en scène, ativação de um espaço de jogo, movimento, criação que produz um efeito. A performance permite acreditar e fazer as pessoas acreditarem no projeto que alguém sustenta, mas ela também age sobre o projeto, as oportunidades, o empreendedor, os parceiros, as relações, a imagem social e o próprio empreendedorismo.

Performar não é descrever ou explicar seu projeto. É produzir uma apresentação que tenha efeitos que vão além da intenção. Essa construção é sempre singular, mas, em parte coletiva, também reflete uma sociedade e uma cultura, está inscrito em um conjunto de normas, formas e convenções. Além disso, é criativa e potencialmente transformadora.

Visto sob uma perspectiva performática, esse trio composto por conformidade, criação e transformação não se apresenta como um paradoxo ou uma contradição. As performances contêm todos os três e dependem de todos eles para estabelecer a sua performatividade. É, de alguma forma, nesse trio que seu sentido se manifesta.

A performance, de fato, exige a incorporação de normas e as repete. Assim, ela reforça o status quo e tem efeitos de subjetividade. O empreendedor se torna empreendedor ao performar esse papel, incorporando, assim, os padrões do meio. Se as performances são tão importantes, é sem dúvida porque o ambiente é particularmente móvel e precário e é preciso, sobretudo, confiar em si mesmo (ou na pequena equipe) para avançar. Elas mostram a jornada empreendedora como uma série de testes (épreuves) e passagens, na qual o futuro do projeto está continuamente em jogo. Há avaliação, monitoramento e controle contínuos, realizados nas performances e por meio delas.

Na sociedade empreendedora prevista por Audrescht e Thurick (2004), é provável que as performances desempenhem um papel importante. Acontecimentos como os analisados parecem-nos precipitados desta futura sociedade empreendedora. Eles mostram que as performances não ocorrem no vácuo, mas, sim, no contexto de uma rede de regras, normas e possibilidades tecnológicas.

O acontecimento (o que pode parecer contraditório com o conceito⁷) associado ao evento que acompanhamos procura controlar para que tudo aconteça conforme planejado e na ordem imposta pela programação. Existe uma ordem na qual as performances podem ser apresentadas, e essa ordem é organizada. Os “performers” são selecionados, seu local e horário são definidos, os pitches são calibrados e formatados, as conexões e interações são gerenciadas, limitadas e supervisionadas. Se de um lado, a maioria das performances fala de disrupção, reversão e inovação; de outro, a ordem não é posta em causa.

Se esses eventos adotam uma estética semelhante à dos espetáculos, provavelmente, é porque essas performances também são espetáculos. Certas performances são particularmente criativas, possuem qualidades artísticas e suscitam efeitos poderosos. As performances não são apenas uma apresentação do projeto: em parte, elas criam o projeto e os performers, mas, juntos, eles criam uma comunidade a partir de um acontecimento que não se resume ao evento em si.

As comunidades “acontecimentais” se organizam quando os indivíduos são chamados, como interlocutores, a definir e associar um acontecimento a um campo problemático. Elas requerem ações comunicativas, conflituosas e estéticas capazes de desencadear negociações em torno de um problema identificado como coletivo. Nesse sentido, o surgimento do evento dá origem a um espaço de comunicação, encontro, interação, confronto e determinação recíproca (Quéré, 2005).

No entanto, os estudos sobre performance demonstram o aspecto potencialmente transformador da performance. Algumas performances não mudam ou deslocam nada e até reforçam o status quo; enquanto outras conseguem provocar um novo estado, uma evolução de lugares e representações, ou mesmo iniciar revoluções (Schechner, 1995). Esse aspecto, em particular, ainda precisa ser documentado e pensado, cujas condições de possibilidades devem ser apreendidas. É aqui que o empreendedorismo e as performances empreendedoras entram em jogo. Na performance dois movimentos estão em constante tensão: a repetição de um ritual padronizado e normatizado como reforço de uma comunidade e de sua ordem estabelecida; e a destruição criativa (de uma parte) dessa ordem para trazer outras possibilidades, outros caminhos, um movimento na sociedade empreendedora. Não se trata de escolher uma ou outra, pois há uma multiplicidade de formas e cenas performativas de conflito. Cada situação pode ser reconfigurada para alterar a experiência das pessoas envolvidas, mo-

7 Para Quéré (2005), o acontecimento se inscreve em um contexto como emergência que instaura sentidos e rompe com a continuidade da experiência. Ele ganha uma nova dimensão na medida em que é narrado e descrito através da comunicação (incluindo aqui os processos comunicativos realizados através da mídia). Além disso, possui um poder hermenêutico de revelação e descoberta, alterando as possibilidades de leitura do passado e do futuro. Nesse caso, ao mencionar o acontecimento empreendedor como algo controlado, o sentido de acontecimento se distancia de uma emergência imprevista na experiência: no tempo presente não há mais algo novo que emerge em um processo em curso.

dificando a paisagem do que pode afetá-las e de como elas podem, por sua vez, afetar e transformar um imaginário político partilhado.

Considerações finais

Ao mostrar o empreendedorismo como performance, esta abordagem lança luz sobre uma faceta particular da vida empreendedora: a parte da construção de uma performance corporificada, credível, efetiva e, sem dúvida, decisiva no sucesso dos projetos. No entanto, essa não é uma atividade marginal, que se soma à atividade mostrada pela literatura convencional. A performance tem efeitos nas subjetividades, nos projetos, no lugar de cada pessoa, nas identidades, na construção de comunidades e normas, na autoimagem, etc. Além disso, ela esclarece um aspecto indubitavelmente fundamental da sociedade empreendedora, particularmente em termos de normas, controle e organização de conexões. Mas a performance guarda sempre possibilidades de efeitos de movimento e subversão, de desvio e liminaridade, o que indica um caminho potencial de manifestação do lado potencialmente subversivo do empreendedorismo.

Essa perspectiva não pretende reduzir o empreendedorismo à performance, mas permite-nos mostrar o papel essencial da sua dimensão performativa, dimensão que inclui ela própria uma pluralidade de facetas. Resta, claro, estudar outros momentos da performance para consolidar e desenvolver este primeiro esboço. A presente análise também permanece limitada pelo fato de termos analisado apenas dois eventos de frontstage, e que seria necessário poder abordar os bastidores, por exemplo, através de abordagens etnográficas. Deveríamos também conhecer melhor a construção da performance e o trabalho que o “performer” realiza sobre si. Não há dúvida de que encontraríamos um conjunto de análises sobre o apoio ao empreendedor, incluindo a importância dos coaches e dos conselheiros e assessores de comunicação.

Nossa análise tem também implicações na formação e no apoio ao empreendedorismo, a fim de incluir a aprendizagem e a reflexão sobre a performance. Ela desloca o foco sobre o empreendedor, entendido menos como um gênio ou detector de oportunidades, e mais como um performer, abrindo a perspectiva para todos os atores que contribuem para a construção da performance. A análise também mostra a importância dos rituais e das manifestações, particularmente no seu papel de manutenção da comunidade que emerge das práticas de deslocamento e alteração de situações, espaços e status quo.

Por fim, é importante enfatizar que a performance constitui parte essencial da atividade, do sucesso e do gosto pela vida empreendedora. E certamente precisamos de mais performances para cimentar uma comunidade de atores dispersos, que, diante das provações, incertezas e dificuldades da vida empreendedora, necessitam que levemos a performance a sério para reencantar este mundo. Ou melhor, para “perturbá-lo” e melhorá-lo.

Referências

- AUDRETSCH, David; THURIK, Roy. A Model of the Entrepreneurial Economy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, v. 2, n. 2, p. 143-166, 2004.
- AUSTIN, John Langshaw. **How to things with words?** Oxford: Clarendon Press, 1962.
- BELL, Elizabeth. **Theories of performance**. Los Angeles: Sage Publications, 2008.
- BUQUET, Romain. **Au-delà du mythe des start-up**: discours, éthique et engagement dans l'expérience entrepreneuriale. Thèse soutenue à l'Université de Paris, Panthéon Sorbonne, Paris, 2020.
- BUTLER, Judith. **Ces corps qui comptent**. De la matérialité et des limites discursives du "sexe". Tradução de Charlotte Nordmann. [s.l.]: Editora Amsterdam, 2009.
- CONQUERGOOD, Dwight. Performance studies: Interventions and radical research. **The Drama Review**, v. 46, n. 2, p. 145-156, 2002.
- CONQUERGOOD, Dwight. Beyond the text: towards a performative cultural politics. In: DAILY, Sharon (ed.). **The future of performance studies**: visions and revisions. Annandale: National Communication Association, 1998. p. 25-36.
- GARTNER, William B. Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 5, p. 613-627, fev. 2007.
- GERMAIN, Olivier; JACQUEMIN, Amélie (eds.). Les approches critiques en entrepreneuriat: : facettes et enjeux pour la communauté des chercheurs francophones. **Revue de l'entrepreneuriat**, v. 16, n. 1, p. 19-36, 2017a.
- GERMAIN, Olivier; JACQUEMIN, Amélie. Voies et voix d'approches critiques en entrepreneuriat. **Revue de l'Entrepreneuriat**, v. 16, n. 1, p. 7-18, 2017b.
- GOFFMAN, Erving . **La mise en scène de la vie quotidienne 1**: La présentation de soi. Paris: Éditions de Minuit, 1973.
- MADISON, Soyini; HAMERA, Judith (Ed.) **Sage Handbook of Performance Studies**. London: Sage Publications, 2005.
- HJORTH, Daniel; STEYAERT, Chris. **Entrepreneurship as social change**: A third new movements in entrepreneurship book. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; Incorporated, 2007. (Movements in Entrepreneurship series: n. 3).
- HOUY, Thomas; BAZENET, Flavien. Déconstruire les idées reçues sur les start-up, la nouvelle responsabilité dévolue aux acteurs de l'accompagnement entrepreneurial. **En-**

treprendre & innover, v. 47, n. 4, p. 39-50, 2020.

LOUNSBURY, Michael; GLYNN, Mary Ann. Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, p. 545-564, jun. 2001.

PINK, Sarah; HORST, Heather; POSTILL, John; HJORTH, Larissa; LEWIS, Tania; TACCHI, Jo. **Digital Ethnography: Principles and Practice**. London: Sage, 2016.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

RINDOVA, Violina; BARRY, Daved; KETCHEN Jr., David J. Entrepreneurship as emancipation. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: An Introduction**. New York: Routledge, 2002.

SCHECHNER, Richard. The street is the stage. *In*: Schechner, Richard. (ed.). **The Future of rituals**. Routledge, 1995. p. 45-92.

STEYAERT, Chris. Of course that is not the whole (toy) story: Entrepreneurship and the cat'scradle. **Journal of Business Venturing**, v. 22, n. 5, p. 733-751, 2007.

TURNER, Victor. **Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society**. New York: Cornell University Press, 1974.