



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

IEL - Instituto de Estudos da Linguagem

ANA LÚCIA MONTEIRO MACIEL GOLIN

**O GÊNERO *ELEVATOR PITCH*:
LINGUAGENS EM PERSPECTIVA**

**THE ELEVATOR PITCH GENRE:
LANGUAGES IN PERSPECTIVE**

Campinas

2024

ANA LÚCIA MONTEIRO MACIEL GOLIN

**O GÊNERO *ELEVATOR PITCH*:
LINGUAGENS EM PERSPECTIVA**

Tese apresentada ao IEL – Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Doutora em Linguística Aplicada, na Área de Linguagem e Sociedade.

Orientadora: Márcia Rodrigues de Souza Mendonça

ESTE TRABALHO CORRESPONDE À
VERSÃO FINAL DA TESE ENVIADA À
BANCA, A SER DEFENDIDA PELA ALUNA
ANA LUCIA MONTEIRO MACIEL GOLIN, E
ORIENTADA PELA PROFA. DRA. MÁRCIA
RODRIGUES DE SOUZA MENDONÇA.

Campinas

2024

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Ana Lúcia Siqueira Silva - CRB 8/7956

G581g Golin, Ana Lucia Monteiro Maciel, 1980-
O gênero elevator pitch : linguagens em perspectiva / Ana Lucia Monteiro Maciel Golin. – Campinas, SP : [s.n.], 2024.

Orientador: Márcia Rodrigues de Souza Mendonça.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP),
Instituto de Estudos da Linguagem.
Em regime interinstitucional com: UFMS.

1. Oralidade. 2. Gênero discursivo. 3. Comunicação empresarial. 4. Startups. 5. Tópico discursivo. I. Mendonça, Márcia Rodrigues de Souza, 1968-. II. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações Complementares

Título em outro idioma: The elevator pitch genre : languages in perspective

Palavras-chave em inglês:

Orality

Discursive genre

Business communication

Startups

Discursive topic

Área de concentração: Linguagem e Sociedade

Titulação: Doutora em Linguística Aplicada

Banca examinadora:

Márcia Rodrigues de Souza Mendonça [Orientador]

Tânia Guedes Magalhães

Artur de Oliveira Gomes

Dayane Celestino de Almeida

Anderson Carnin

Data de defesa: 02-08-2024

Programa de Pós-Graduação: Linguística Aplicada

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0003-4272-4528>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/9802298248926371>



BANCA EXAMINADORA:

Márcia Rodrigues de Souza Mendonça

Tânia Guedes Magalhães

Artur Oliveira Gomes

Dayane Celestino de Almeida

Anderson Carnin

**IEL/UNICAMP
2024**

Ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria de Pós Graduação do IEL.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/ Programa de Doutorado Interinstitucional - DINTER, código 001, firmado com a Universidade federal de Mato Grosso do Sul - UFMS.

À Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), instituição promotora do DINTER, que, por meio do Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), me acolheu e apoiou nas diversas necessidades e solicitações burocráticas de demanda acadêmica.

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), que viabilizou meus estudos, concedeu-me redução de carga horária e permitiu-me a realização do Doutorado em Linguística Aplicada.

À minha orientadora, Profa. Dra. Márcia Mendonça, que com muita paciência e carinho conduziu-me e incentivou-me nas diversas (re)construções e nos desafios de minhas limitações, que constantemente se apresentaram.

Aos membros da banca examinadora e aos professores de disciplinas, que me auxiliaram no processo de pesquisa e compreensão da área.

À minha família, que tanto amo e à qual, por meio do meu marido Carlo, posso expressar minha eterna gratidão.

RESUMO

Partindo de uma perspectiva exploratória, esta tese busca configurar o *elevator pitch*, um gênero discursivo emergente, que compõe o ecossistema de inovação e de criação de *startups*, compreendendo tanto suas dimensões constitutivas – *conteúdo temático*, *construção composicional* e *estilo* – bem como a percepção de empreendedores/*startupeiros* que o performam, acerca de sua dinâmica de funcionamento. Vimos que a crescente necessidade de utilização do *pitch* em tais esferas ocorre para que os *startupeiros* apresentem seus modelos de negócios a uma determinada comunidade de interesse, no menor tempo possível. Na realização dessa performance, as *startups* buscam conectar-se com possíveis investidores e parceiros estratégicos para, de alguma maneira, alavancarem seus empreendimentos. Por esse motivo, mobilizam variados recursos linguísticos e estratégias discursivas, a fim de atingirem seus diferentes propósitos e expectativas interacionais. Adotamos um percurso investigativo multi e transdisciplinar, com o intuito de contemplar duas áreas de interesse: a Linguística Aplicada e a Administração. Nesse sentido, fundamentamos a pesquisa nos estudos básicos de empreendedorismo e inovação (Schumpeter, 1997; Dolabela, 1999; Dornelas, 2020; 2021), de *startups* (Ries, 2014), assim como da perspectiva dialógica do discurso (Bakhtin, 1992; Brait, 2010) e de algumas formulações de estudos na Nova retórica norte-americana em relação a como o gênero se materializa em seu contexto de uso. A metodologia adotada configura-se como qualitativa e descritiva (Gressler, 2003), e nosso *corpus* é constituído por seis *itches* gravados em vídeo, performados em seu contexto de uso (eventos de criação de *startups*) e duas entrevistas semiestruturadas. Na pesquisa de campo, aplicamos as entrevistas com os *startupeiros*, ambos realizadores de alguns dos próprios *itches* investigados. Tal procedimento permitiu-nos conhecer como os atores compreendem suas experiências com os discursos selecionados. Os resultados apontam que o *startupeiro* que faz um *pitch* deseja conquistar e envolver o ouvinte para o seu novo negócio, sendo a suposta espontaneidade de fala, na verdade, o resultado de um trabalho de planejamento meticuloso, coadunado aos objetivos a serem alcançados e ao tempo exíguo de apresentação. Por isso, os sujeitos apresentadores das *startups* usam recursos linguísticos e discursivos previamente esquematizados, sejam eles verbais ou não verbais. Em termos de construção composicional, há tópicos específicos esperados em um *pitch*, mas estes não são fixos, nem obrigatórios. Tais escolhas acabam interferindo no teor e na forma como serão explorados os enunciados de cada tópico; alguns *startupeiros*, por exemplo, podem optar por usar temáticas mais apelativas no *storytelling*, em vez de assuntos mais gerenciais e factuais do modelo de negócio. Conhecer as dimensões constitutivas do gênero, informadas também pela ótica dos empreendedores, oportunizou-nos uma melhor compreensão sobre os processos discursivos que envolvem o planejamento, a construção e a execução performática do *elevator pitch*.

Palavras-chave: *elevator pitch*; gênero discursivo; ambiente de negócios; *startups*; tópicos discursivos.

ABSTRACT

From an exploratory perspective, we sought to configure the elevator pitch, an emerging discursive genre that is part of the innovation and startup ecosystem, including both its constitutive dimensions – thematic content, compositional construction, and style – as well as the perception of entrepreneurs/startuppers who perform it, about its operating dynamics. We have seen the increasing need to use the pitch in those spheres so that startuppers can present their business models to a certain community of interest in the shortest possible time. In performing this act, startups seek to connect with potential investors and strategic partners to leverage their ventures somehow. For this reason, they mobilize various linguistic resources and discursive strategies to achieve their different interactional purposes and expectations. We adopted a multidisciplinary methodological approach, intending to cover two areas of interest: Applied Linguistics and Management. In this sense, we base our research on basic studies of entrepreneurship and innovation (Schumpeter, 1997; Dolabela, 1999; Dornelas, 2020; 2021), startups (Ries, 2014), as well as the dialogical perspective of discourse (Bakhtin, 1992; Brait, 2010) and the new American rhetoric, focusing on understanding how the genre materializes in its context of use. The methodology adopted is qualitative and descriptive (Gressler, 2003), and our *corpus* consists of six pitches recorded on video, performed in their context of use (startup creation events), and two semi-structured interviews. In the field research, we conducted interviews with the startuppers, both of whom had made some of the pitches under investigation. This procedure allowed us to analyze how the actors understand their experiences with the selected speeches. The results show that the startupper who makes a pitch wants to win over and involve the listener in their new business. The supposed spontaneity of their speech, actually, results from meticulous planning, in line with the objectives to be achieved and the short presentation time. For this reason, the startup presenters use previously schematized linguistic and discursive resources, both verbal and non-verbal. In terms of compositional construction, there are specific topics expected in a pitch, but these are neither fixed nor mandatory. Those choices end up interfering with the content and how the statements of each topic are explored; some startuppers, for example, may choose to use more appealing themes in the storytelling, rather than more managerial and factual issues of the business model. Knowing the constitutive dimensions of the genre, also informed by the entrepreneurs' point of view, gave us a better understanding of the discursive processes involved in the planning, construction, and performance of the elevator pitch.

Keywords: elevator pitch; discursive genre; business environment; startups; discursive topics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 GÊNEROS DISCURSIVOS	17
1.1 ESFERA DISCURSIVA E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO	23
1.2 CONTEÚDO TEMÁTICO NO <i>PITCH</i>	24
1.3 CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL DE <i>PITCHES</i>	28
1.4 ESTILO DO GÊNERO	32
2 <i>PITCH</i> COMO GÊNERO DISCURSIVO ORAL NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS	41
2.1 CONSOLIDAÇÃO DO <i>PITCH</i> NA ESFERA DISCURSIVA DE INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS	42
2.2 SURGIMENTO E TIPOS DE <i>PITCH</i>	51
3 METODOLOGIA	59
3.1 CARACTERIZANDO A PESQUISA	59
3.2 DELIMITAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	61
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E GERAÇÃO DE DADOS	63
3.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: REGISTROS E TRANSCRIÇÕES	65
3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE	67
4 DESVELANDO AS CONFIGURAÇÕES DO GÊNERO <i>ELEVATOR PITCH</i>	72
4.1 ESFERA DISCURSIVA E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO <i>CORPUS</i>	72
4.1.1 A esfera de circulação do <i>pitch</i>	76
4.1.2 O ambiente da performance	76
4.1.2.1 <i>O pitch do pitch</i>	81
4.2 CONTEÚDO TEMÁTICO DOS <i>PITCHES</i>	85
4.2.1 Influência da fase da <i>startup</i>	85
4.2.2 Apreciações valorativas	86
4.3 CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL DO <i>CORPUS</i>	91
4.3.1 O planejamento: da concepção escrita à performance oral	106
4.3.2 Estrutura textual do <i>pitch</i>: tempo e tópicos	109

4.4	ESTILO DO GÊNERO DO <i>CORPUS</i>	113
4.4.1	Registros de linguagem	115
4.5	ENGAJAMENTO E ARGUMENTAÇÃO NO <i>CORPUS</i>	119
4.5.1	Elementos multimodais da performance	119
4.5.2	Avaliação final do <i>pitch</i>: alguns recursos argumentativos	126
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
	REFERÊNCIAS	136
	APÊNDICE A – Questionário aplicado com os <i>startupeiros</i>	142
	APÊNDICE B – Quadros contendo a sinopse analítico-descritiva dos <i>pitches</i>	146

INTRODUÇÃO

Atualmente, instituições e eventos que compõem ambientes de negócios, principalmente os de base tecnológica, assim como os que possuem um perfil mais inovador, vêm (re)configurando um novo gênero discursivo em suas apresentações orais. Esse formato de texto, o *elevator pitch*, performado oralmente caracteriza-se por sua finalidade de gerar no ouvinte (e/ou interlocutor) um engajamento para chegar ao objetivo de negócio projetado. Desse modo, o apresentador de um *elevator pitch* precisa cativar seus ouvintes a fim de aproximá-los de seus modelos de negócios, produtos, serviços ou ideias de negócios, buscando, por meio de tais apresentações, fortalecer, escalar¹ ou vender² suas *startups*.

Este estudo foi fomentado pela observação empírica de que um novo formato de apresentação oral se constituía e se atualizava nos momentos em que os representantes das *startups*, chamados *startupeiros*³, ofereciam seu negócio a possíveis compradores, investidores, mentores, parceiros ou jurados de banca de eventos de inovação. Verificou-se, ainda, que tal modelo performático de comunicação vinha sendo chamado de *pitch*, *pitch elevator* ou *elevator pitch* por seus usuários.

Iniciamos nossos estudos reconhecendo que o objetivo de uso do *pitch*, em ambientes de negócios, era oferecer, apresentar ou convidar empresários, investidores ou possíveis parceiros a participarem de um determinado projeto/negócio, sendo muito utilizado como forma de apresentação para uma banca avaliadora de *startups* em eventos de inovação (Martínez; Crusat, 2017).

O *pitch*, *elevator pitch*, *pitch* empreendedor, ou qualquer que seja a sua forma de identificação, já é reconhecido como um gênero discursivo próprio da comunicação empresarial, por autores como Cunningham (2010), Daly e Davy (2016a, 2016b), Tanno (2019), Guervós (2019) e Kopus e Klimova (2020). É definido como

¹ Uma empresa escalável é aquela que consegue aumentar progressivamente o número de clientes/usuários, sem alterar de forma proporcional seus gastos/custos. Um exemplo seria de um aplicativo ou recurso tecnológico que, no primeiro dia em que é disponibilizado, consegue atingir 10 usuários; no segundo dia, mil; no terceiro, 10 mil; e assim sucessivamente. Tal situação dificilmente é observada em uma empresa com perfil mais tradicional, pois o aumento de seu faturamento acaba tendo que acompanhar um acréscimo nos seus custos de produção. É o que ocorre, por exemplo, em uma padaria, a qual, para atender mais clientes e vender mais pães, necessita de mais matéria-prima, aumentando os custos de produção.

² Um investidor pode vir a enxergar grande potencial de negócio e querer adquirir ou se tornar sócio da *startup*, enquanto ela ainda possui baixo valor de mercado (*valuation*).

³ Novos empreendedores de negócios de base tecnológica, que precisam ter crescimento acelerado e serem escaláveis.

[...] um gênero de discurso complexo, organizado estratégica e taticamente, caracterizado por movimentos comunicativos específicos que abrangem marcadores linguísticos, sendo um elemento em uma interação destacável entre empreendedores e investidores (Kopus; Klimova, 2020, p. 33 – tradução nossa).

Para justificarmos as motivações particulares (da pesquisadora) para investigar esse tema, optamos por elaborar, nos parágrafos que seguem, um relato pessoal.

O interesse pessoal por esse campo de estudo origina-se da atuação profissional da pesquisadora, que vem de uma área pouco relacionada aos estudos da linguagem, com graduação em Administração em 2001 e mestrado em Gestão e Produção Agroindustrial em 2004. Todavia, o vínculo com a Educação estabeleceu-se especialmente a partir da docência no Magistério Superior desde 2004, tendo ingressado na esfera pública no ano de 2009, como professora concursada de Ensino Superior, na Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus do Pantanal (CPAN). Atualmente, a pesquisadora leciona disciplinas ofertadas ao curso de Sistemas de Informação (SI), embora já tenha lecionado para outros cursos, como os das áreas de Administração e Ciências Contábeis.

Ao participar como docente exclusivamente do curso de SI, tivemos consciência das nossas limitações quanto à atuação própria da área de Tecnologia da Informação (TI), o que não nos permitia trabalhar com disciplinas técnicas, específicas da área da tecnologia ou da computação. Por isso, as disciplinas de nossa responsabilidade são as que mais se aproximam de nossa área de formação e conhecimento, tais como Introdução à Administração, Comportamento Organizacional, Empreendedorismo, Métodos e Técnicas de Pesquisa, Planejamento Estratégico, Projeto Integrador e Tópicos Especiais em Administração.

Em anos anteriores, e em situações muito específicas – como a falta de professores no quadro funcional do curso, pela não abertura de concurso, ou por afastamento para pós-graduação de colegas –, lecionamos em disciplinas um pouco mais voltadas à área de SI, tais como Interação Humano-Computador, Fundamentos de Tecnologia da Informação, e Computação, Sociedade e Meio Ambiente. Foi pela experiência nessas disciplinas que pudemos nos aproximar de alguns aspectos/conceitos exclusivos da área da tecnologia, assim como despertar para a percepção do alto potencial de desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.

A partir dessa experiência e dos novos aprendizados, buscamos encorajar os acadêmicos do curso de SI (principalmente na disciplina de Empreendedorismo) a se tornarem mais comunicativos e propícios à exposição de suas expectativas profissionais, a fim

de perspectivarem ideias de negócios e anseios pessoais, por meio do despertar empreendedor. Portanto, nesse momento, percebemos que nossa função, como docente, passava a ser a de despertar o interesse dos alunos do curso de SI pelo ambiente de negócios da área tecnológica.

Assim, direcionamos nosso olhar, com mais profundidade, para a área da Gestão Tecnológica e, conseqüentemente, para o Empreendedorismo e o ecossistema de inovação, que compreendia, entre outros aspectos, a criação e a apresentação de *startups* (por meio de *itches*) aos diversos agentes dessa comunidade. A vivência em diversos eventos de inovação foi uma condição necessária e importante nesse processo. E portanto, o *pitch elevator* tornou-se um interesse de pesquisa, pois dissemina e medeia importantes interações profissionais nessa realidade.

Outro fator de motivação desta pesquisa se alicerça nas questões científicas, as quais indicaram uma limitada quantidade de publicações (principalmente na língua portuguesa) existentes e/ou disponíveis em bases de dados conceituadas academicamente, nos anos de 2019/2020.

No início desta pesquisa, há mais de quatro anos, foram encontradas poucas fontes acadêmicas em língua portuguesa, que definissem ou descrevessem o *pitch*, principalmente em uma perspectiva linguística/discursiva, ou ainda que mencionassem o *elevator pitch* enquanto apresentação oral realizada em ambientes de negócios tecnológicos inovadores. Sobre o gênero, Cunningham (2010) afirma: “A grande maioria das informações disponíveis ainda é amplamente intuitiva e anedótica e varia de aconselhamento pessoal a qualitativos estudos acadêmicos” (p. 2 – tradução nossa).

Essa constatação foi reforçada ao aplicarmos, de maneira preliminar e simplificada, uma ferramenta metodológica denominada bibliometria, a qual, segundo Vanti (2002), permite, através de seus índices, avaliar e medir a produtividade científica, baseando-se (entre outros aspectos) no número de publicações de uma determinada base de dados. Para tanto, partimos da condição de que a qualificação dos periódicos seria aqui considerada como “uma importante ferramenta para avaliar a credibilidade dos artigos científicos publicados nas respectivas bases de dados” (Puccini *et al.*, 2015, p. 75).

Para essa verificação, utilizamos a plataforma do Google Acadêmico⁴, pois, segundo Puccini *et al.*(2015), ela já podia ser considerada eficiente em quantidade e qualidade, no que se refere ao resgate de artigos científicos, por permitir sua vinculação a outras bases. Seguindo essa lógica, utilizamos as palavras-chave “*elevator pitch*” e “linguística aplicada” na recuperação de dados⁵, resultando em 97 estudos/artigos, dos quais apenas 22 eram redigidos na língua portuguesa, e apenas sete produções científicas podiam ser enquadradas no teor de interesse deste estudo, como observado nos quadros 1, 2 e 3.

Quadro 1 – Busca combinada: *elevator pitch* e linguística aplicada

Resultado das buscas	Quantidade	Porcentagem
Produções em português	22	24%
Produções em língua estrangeira	75	76%
Total de resultados encontrados	97	100%

Fonte: a autora.

Quadro 2 – Produções acadêmicas em língua portuguesa

Das produções em português	Quantidade
Da área da Linguística Aplicada, mas que não mencionam o <i>pitch</i>	5
De outras áreas, em que o <i>pitch</i> teve outro significado	9
Da área de negócios, mas que não mencionam o <i>pitch</i>	1
Da área da linguagem que mencionam o <i>pitch</i>	7
Total de produções encontradas em português	22

Fonte: a autora.

Quadro 3 – Produções contendo *pitch* com outros significados

Outros significados de <i>pitch</i>	Quantidade
--	-------------------

⁴ Optamos pela base de dados do Google Acadêmico como segunda opção de recuperação de dados, pois, no primeiro momento, a base de dados SciELO(disponível em <http://www.scielo.org>) não forneceu nenhum resultado/documento para a pesquisa “*elevator pitch*”e “linguística aplicada”. Esse levantamento foi realizado no mês de março de 2020.

⁵ Inserimos o termo *elevator pitch* em função de o termo *pitch* possuir variados sentidos para outras áreas, como Psicologia, Física, Música, Fonoaudiologia, Esporte (basquete), entre outras.

Para a área de Física	5
Para a área de Música	2
Para a área de Fonoaudiologia	2
Total dos resultados de áreas em que o <i>pitch</i> tem outro sentido	9

Fonte: a autora.

O Quadro 1 indica que, no repositório do Google Acadêmico, foram encontrados menos de cem documentos científicos sobre o tema pesquisado ou relacionados a ele. O Quadro 2 apresenta a quantidade de obras publicadas em português sobre *pitch*, sendo a maior parte dessas fontes relacionadas a áreas que conceituam o *pitch* de acordo com sua condição de uso em outras áreas (Quadro 3), como na música, em que o *pitch* pode estar relacionado ao tom das notas musicais, e no basquetebol, referindo-se ao local dos arremessos. Identificamos um pequeno quantitativo de obras relacionadas à temática de nosso interesse, havendo sete publicações nesta base de dados, situação que nos motivou ainda mais a aprofundar este estudo.

Com relação a pesquisas internacionais, que subsidiaram várias etapas do estudo, partimos da condição apresentada por Cunningham (2010), segundo o qual as pesquisas existentes sobre o *pitch* se concentram “no desenvolvimento de conteúdo e nos aspectos não verbais da comunicação, como as habilidades de apresentação do empreendedor, bem como a orientação para estar ciente de quais fatores potenciais individuais para os investidores podem influenciar uma decisão final” (Cunningham, 2010, p. 2).

Sabaj *et al.* (2020) desenvolveram uma análise de revisões bibliográficas de cunho acadêmico, tentando compreender o *pitch* como um gênero, partindo de publicações que se basearam em fontes empíricas. Os autores revelaram que grande parte dos artigos advinha de fontes não acadêmicas e propunha métodos de criação de *pitches*, concentrando-se basicamente na retórica. Tais pesquisas sustentaram-se em dados coletados em programas de televisão em língua inglesa, como *Dragons' Den* e *Shark Tank*.

Diante do exposto, indagamos inicialmente se seria adequado e pertinente trazer como proposta de pesquisa a investigação do *pitch* – um gênero discursivo surgido recentemente, utilizado em ambientes de negócios tecnológicos, mais precisamente no ecossistema de inovação, do qual as *startups* fazem parte – e se poderíamos investigar os fatores linguísticos que envolviam a ação performática desse gênero.

Com base na percepção da crescente necessidade de utilização do *pitch*, tanto em eventos relacionados a negócios inovadores quanto no atual ambiente organizacional (de negócios baseados em tecnologia), impulsionado pela constante criação de *startups*, elaboramos as seguintes perguntas de pesquisa:

- Como se configura o gênero discursivo *elevator pitch* em relação a suas condições de produção no ecossistema de inovação e de criação de *startups*, a partir de suas dimensões constitutivas (*conteúdo temático, construção composicional e estilo*)?

- Como a dinâmica de funcionamento desse gênero é compreendida por empreendedores (*startupeiros*) que já tenham performado *pitches* em tal esfera discursiva?

Diante das motivações expostas e da percepção da crescente necessidade de utilização do *elevator pitch*, tanto em eventos relacionados a negócios inovadores quanto no atual ambiente organizacional (profissional), que vem sendo impulsionado pela constante criação de *startups*, definimos o **objetivo geral** desta pesquisa: compreender como se configura o gênero discursivo *elevator pitch* em relação a suas condições de produção no ecossistema de inovação e de criação de *startups*, descrevendo exploratoriamente suas dimensões constitutivas (*conteúdo temático, construção composicional e estilo*), considerando também as percepções de empreendedores que performaram *pitches*, a partir da dinâmica de funcionamento desse gênero na esfera discursiva de inovação em negócios.

Quanto aos **objetivos específicos**, estabelecemos os que seguem:

- descrever a esfera discursiva que envolve o ambiente de inovação e estimula a criação de *startups*, a fim de compreender a finalidade social que emerge dos agentes participantes desta realidade, bem como formas de relacionamento exercidas nesse contexto;
- apresentar o conteúdo temático característico do *corpus*, compreendendo o tema da enunciação, a partir dos vínculos dialógicos que constituíram os *pitches* performados;
- delinear a estrutura composicional característica do *elevator pitch*, identificando como os enunciados, os tópicos discursivos e as demais partes se organizam e definem o esquema norteador do gênero;
- identificar as escolhas estilísticas materializadas nos enunciados analisados e os registros de linguagem manifestados nos *pitches*, a fim de compreender o que o *startupeiro* deseja dizer e quais elementos multimodais o auxiliam na performance;

- refletir sobre as percepções de *startupeiros* quanto à experiência de planejar e performar *pitches* em eventos de inovação.

Definidos os propósitos de pesquisa, apresentamos, no capítulo 1 desta tese, o embasamento teórico norteador sobre gêneros discursivos, o qual se alicerçou prioritariamente na perspectiva proposta por Bakhtin (1992), além de formulações oriundas dos estudos da nova retórica norte-americana. Assim, conceituamos cada uma das três dimensões essenciais do gênero e destacamos a importância de se compreender a situação de produção. No segundo capítulo, tratamos dos aspectos relacionados à esfera de circulação do gênero em estudo, tentando descrever sobre o funcionamento do ambiente em que o *elevator pitch* participa. Pontuamos tipos e variações de *pitches* existentes, bem como levantamos possibilidades de seu surgimento. No capítulo 3, descrevemos a sequência metodológica adotada na aplicação e na coleta dos dados desta pesquisa. A análise e a discussão sobre a configuração do gênero encontram-se no quarto capítulo.

Destacamos que esta pesquisa não abarcará apenas estudos teóricos relacionados ao campo da Linguística Aplicada, mas abrangerá também a área de conhecimento do empreendedorismo e da inovação. Sabendo que a Linguística Aplicada é um campo de estudo transdisciplinar, abranger essa outra área mostrou-se essencial, dado que as reflexões sobre a emergência do gênero e suas configurações estão baseadas no funcionamento na esfera discursiva da qual faz parte. Dessa forma, buscamos pontuar fidedignamente a maneira como o gênero do discurso *elevator pitch* se materializa em seu contexto de uso, qual seja, o dos eventos de inovação em negócios, com a apresentação realizada por *startups*.

1 GÊNEROS DISCURSIVOS

Pesquisadores e estudiosos de áreas de conhecimento como Linguística e Linguística Aplicada (LA) compreendem que todos os tipos de texto se manifestam por diferentes gêneros, através de interações orais ou escritas, que podem vir acompanhadas ou não de elementos visuais (tangíveis ou intangíveis⁶). Ao participar dessas interações como ouvinte, como falante, como leitor ou como autor, um indivíduo proporciona o surgimento do que se denomina discurso.

Laclau e Mouffe (1985 *apud* Meurer; Dellagnelo, 2008, p. 3) afirmam que “praticamente tudo o que acontece no mundo social atual tem alguma ligação com o discurso”. Não só o fluxo e os tipos de discursos, mas também a sua forma de execução na sociedade (e a compreensão desta) trazem uma preocupação relevante sobre o papel e a consciência de cada indivíduo, enquanto atuante de um determinado contexto de interação, pois “a vida social contemporânea exige que cada um de nós desenvolva habilidades tanto de compreender como de produzir textos para poder interagir de forma participativa e crítica no mundo, interferindo na dinâmica social” (Meurer; Dellagnelo, 2008, p.3).

Entende-se também que se faz necessário “reconhecer o discurso como uma forma de ação realizada por meio da linguagem, capaz de criar, reforçar, perpetuar e/ou desafiar práticas sociais” (ibidem, p.4). Alinhados a essa percepção, reconhecemos ser necessário aprofundar os estudos dos gêneros já reconhecidos até os emergentes, “para melhor compreendermos *o que* as pessoas *fazem* por meio do discurso, *por que* o fazem e *como* organizam os diferentes discursos de forma a causar impactos desejados ou não” (ibidem, p.4). Nesse sentido, o foco desta pesquisa tornou-se realizar uma descrição exploratória do gênero *pitch*, sob a visão da Linguística Aplicada.

Antes de adentrarmos o tema central deste capítulo, consideramos prudente destacar os objetos de investigação da LA, que antes se apresentavam bastante ligados às questões sucedidas em salas de aula e ao ensino de línguas. Hoje, esse campo do conhecimento linguístico abrange esferas não exclusivas do processo de ensino e aprendizado, já que “atualmente sua proposta se amplia para outros contextos de pesquisas, como mercado de trabalho, saúde e formação de professores” (Sito; Marques; Santos, 2007, p. 16).

Sob este aspecto, De Oliveira (2021, p. 94) menciona que a relevância social de pesquisas sobre o contexto profissional, mais especificamente, dos ambientes de negócios

⁶ Tangíveis seriam os protótipos e produtos palpáveis; os intangíveis seriam os aplicativos de serviços em fase de ideação, já em desenvolvimento ou desenvolvidos.)

acabam sendo relegados, pela agenda de interesse da LA. Sendo necessário considerar que “as mudanças por que vêm passando as organizações empresariais reforçaram o seu lugar privilegiado para pensar questões de uso da linguagem e de seus efeitos na qualidade da vida das pessoas e na dinâmica da vida social na contemporaneidade.”

Já Bawarshi e Reiff (2013), baseados nos estudos de Schryer (2002), observaram que, apesar de a teoria sobre gêneros ter sido trazida para as universidades por pesquisadores de escrita, quem mais se beneficiou e desenvolveu a relação entre gênero e contextos sociais foram os estudiosos empíricos da área da comunicação profissional, o que se aproxima das questões enfrentadas na área de inovação em negócios.

O campo da LA vem, há algum tempo, demonstrando uma propensão a se aproximar de esferas de estudos de outras áreas, considerando válidas pesquisas oriundas de contextos não convencionalmente estudados até então nessa realidade, como mencionado por Rajagopalan, em entrevista publicada por Silva, Santos e Justina (2012), assim como destacado por outros autores (Sito; Marques; Santos, 2007; Moita Lopes, 2006; 2009).

Kramsch (2015) aborda que o fortalecimento da área da LA através do engajamento com outras áreas vem proporcionando um reconhecimento técnico e acadêmico positivo aos campos envolvidos. O autor faz uma observação sobre os inúmeros benefícios proporcionados pelos avanços da LA para essas áreas diversas, como na medicina, em que médicos se beneficiam pela prestação de assistência médica a pacientes bilíngues, assim como na educação, na melhoria de práticas de ensino de línguas para imigrantes e outras minorias, e no mundo corporativo, com mudanças nos processos de relações interculturais dos ambientes de trabalho.

[...] num momento de crise do capitalismo, de emergência de novas formas de trabalho e de carência de estudos sobre os possíveis efeitos dessas mudanças para os indivíduos e para a sociedade, a LA tem, nos estudos organizacionais, uma oportunidade privilegiada para fazer a sua tarefa: a de compreender e interpretar os novos significados do trabalho, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas, o crescimento das empresas e a competitividade do país. (De Oliveira, 2021, p. 96)

Dessa forma, acreditamos ser possível elaborar, no âmbito de nossa pesquisa, uma compreensão teórica de natureza interdisciplinar, pois, como define Tavares D’Amaral (1992, p. 104 *apud* Moita Lopes, 1998, p. 102), colocar o problema em estudo na “fronteira de duas ou mais ciências [...] as obriga a somarem seus esforços para, redefinindo o objeto, criarem uma nova perspectiva científica”.

Sito, Marques e Santos (2007) questionam sobre a existência de uma fronteira capaz de definir as temáticas que contemplam o campo da LA. Os autores concluem que ela se configura como uma área capaz de permear tanto a transdisciplinaridade, como de possuir um caráter indisciplinar, que aqui entendemos, concordando com Moita Lopes (2009), como o fato de não ser específica de uma área em especial, de abranger temas mais amplos que os tradicionalmente associados ao estudo da linguagem e de interagir facilmente com outras áreas do conhecimento:

[...] um linguista aplicado, partindo de um problema com o qual as pessoas se deparam ao usar a linguagem na prática social e em um contexto de ação, procura subsídios em várias disciplinas que possam iluminar teoricamente a questão em jogo, ou seja, que possam ajudar a esclarecê-la (cf. Widdowson, 1979; Cavalcanti, 1986; Moita Lopes, 1996a etc.). Isso quer dizer que a pesquisa em si é aplicada, isto é, ocorre no contexto de aplicação (Tavares d' Amaral, 1992 *apud* Moita Lopes, 1998, p. 102).

Enveredando para o tema específico deste capítulo, compreendemos que “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” (Bakhtin, 1992, p. 261). Portanto, ao fazermos uso da linguagem em nossas comunicações, em qualquer que seja a sua forma de utilização ou em qualquer que seja o seu tempo e espaço de ocorrência, reconhecemos que “o emprego da língua será efetuado por meio de enunciados” (Bakhtin, 1992, p. 261) que podem ser representados, tanto pelo ato de produção do discurso na forma oral, quanto na forma escrita.

O ato de enunciar, proposto por Bakhtin (*ibidem*), é expresso através dos diversos tipos de gêneros do discurso, produzidos pelos mais variados campos de utilização da língua, os quais são representados por formatos relativamente estáveis de enunciados que caracterizam uma inesgotável possibilidade de repertórios e formas, capazes de confirmar a existência de uma enorme heterogeneidade funcional de gêneros, os quais são reproduzidos nas mais diversas atividades de interação humana. O autor busca compreender os gêneros sem separar da historicidade a eles intrínseca, as marcas de sua subjetividade, as quais são impressas pelos enunciadores. Nessa concepção, as interações humanas ocorrem situadamente, sendo afetadas por dimensões que consideram tanto a situação histórica de determinada comunicação humana, quanto às intenções particulares dos indivíduos/sujeitos participantes.

Corrêa e Jorge (2012) vêem a língua como um mecanismo flexível, dinâmico e sócio-histórico, baseando-se no pensamento de Bakhtin, o qual amplia a noção de gêneros para todos os campos de atuação humana, além dos exclusivamente literários. Para os autores,

linguagem, enunciação e discurso são sinônimos, e esse entendimento nos permite categorizar os diversos gêneros discursivos. Fiorin (2006, p. 60) completa essa análise ao mencionar que os “gêneros são tipos de textos que têm traços comuns”.

Como as pessoas recorrem a determinados gêneros, em contextos específicos, para agir sobre si, sobre o mundo e sobre o outro, para alcançar certos objetivos podemos afirmar que os *startupeiros* se apropriam do *pitch* para alcançar sucesso em seus empreendimentos, um percurso que está previamente planejado. E, na busca por entendê-lo melhor, caso separássemos a história situacional que norteia essas condições de produção - a participação em eventos de inovação em negócios, com a necessidade de investimentos nas *startups* - dos próprios indivíduos, em seus papéis sociais (*startupeiros*), que performam o gênero em questão, teríamos que afirmar que o *pitch* possui um formato único e se estrutura de forma padronizada, independentemente de quem fosse o interlocutor e de onde fosse realizado (local ou situação). Entretanto, verificamos que um *pitch* realizado num programa como *Shark Tank*, por exemplo, pode ser completamente diferente daquele realizado em outro programa de negócios televisionado (ou não), até mesmo, daquele realizado em outro contexto (como um evento de inovação e negócios). Ou seja, para compreendermos o *elevator pitch*, enquanto gênero discursivo, é necessário aceitar que, mesmo ele sendo realizado em uma mesma esfera de comunicação, não pode se materializar como o mesmo enunciado, nessas diferentes situações. O conceito de enunciado, para Bakhtin (1992), carrega uma característica de irrepetibilidade:

O estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gêneros dos enunciados nos diversos campos da atividade humana é de enorme importância para quase todos os campos da linguística [...] todo trabalho de investigação de um material linguístico [...] opera inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação (Bakhtin, 1992, p. 264).

Assim, permite-se considerar o *elevator pitch* como um enunciado individual, diferente e, portanto, não replicável, por mais que venha a ter uma estrutura composicional específica. O simples fato de ser executado/performado da mesma maneira/forma, mas em outra situação/contexto ou esfera, já o tornaria um enunciado diferente.

A teoria de Bakhtin (ibidem) propõe que o gênero possui as seguintes dimensões características: a construção composicional, identificando como as informações estão organizadas/distribuídas no texto pertencente a dado gênero; o conteúdo temático, de forma a compreender como as pessoas recortam a realidade para falar de determinado(s) assunto(s); e o estilo, que considera as escolhas adotadas pelo falante. Diante de tal concepção,

compreendemos que tais elementos “estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação” (ibidem, p. 262), no qual se constituem por fazer uso da composição destes três elementos, que se materializam em forma de textos ou enunciados.

1. conteúdo: o assunto ou tema do enunciado; 2. estilo verbal: possibilidades linguísticas de construção textual, com seleção lexical, recursos fraseológicos, dentre outros aspectos; e 3. construção composicional: formas mais ou menos arquetípicas de textos, que mais tarde foram chamadas de sequências textuais, que, se pensadas como predominantes num determinado texto, levam a uma classificação de seu “tipo” (Corrêa; Jorge, 2012, p. 3).

Bakhtin (1992) afirma que os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo, desse modo, irrepetíveis. O texto pode ser o mesmo, mas o enunciado será sempre diferente, o que faz com que cada texto seja único. O autor não engessa, nem formaliza as interações humanas, trabalhando com a dinamicidade da linguagem.

Quanto à dimensão da historicidade dos gêneros, Devitt (1989 *apud* Bawarshi; Reiff, 2013, p. 192) menciona que todo gênero é reflexo de um gênero antecedente e reflete “sua própria situação recorrente, e essas situações e esses gêneros serão diferentes em diferentes épocas e diferentes culturas”. Os gêneros se modificam conforme a influência que sofrem no decorrer de sua utilização. Destarte, “o gênero funciona como uma variável histórica, na medida em que diferentes gêneros são afetados de diferentes maneiras pela mudança linguística através dos tempos” (Devitt, 1989 *apud* Bawarshi; Reiff, 2013, p. 293), assim como ocorreu com a carta, que propiciou o surgimento de diversos outros gêneros textuais:

A carta, um dos gêneros mais antigos, é o objeto de estudo da coletânea de ensaios organizada por David Barton e Nigel Hall (1999). Nesta coletânea, os pesquisadores investigam como a escrita de cartas é incorporada em determinados contextos históricos e culturais e como as cartas mediarão, no decorrer da história, um amplo leque de interações humanas. Charles Bazerman (1999) analisa a história da produção de cartas juntamente com a história de gêneros que emergiram dessa produção, defendendo que as cartas funcionaram como gêneros antecedentes para alguns dos mais poderosos formatos de texto, de gêneros de negócios (formulários, notas fiscais, relatórios) ao artigo científico, à patente e ao relatório para o acionista (Bawarshi; Reiff, 2013, p. 190).

Pela acepção bakhtiniana, tamanho leque de possibilidades de realização dos gêneros dificultaria a identificação e a definição da natureza geral de cada (novo) tipo de enunciado, pois, em seu surgimento, muitas vezes acaba incorporando, ou sendo reelaborado, a partir de gêneros primários e menos complexos. Segundo Bakhtin (1992, p. 263), “esses

gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial”.

Pela perspectiva dos autores mencionados, os gêneros são reflexo de diversas ações e situações advindas dos contextos socioculturais em que emergem e se consolidam. Assim, podemos citar gêneros como as diversas condições e formas comunicativas que propiciam “formações discursivas dinâmicas utilizadas para realizar atividades sociais particulares, práticas de linguagem e relações interpessoais” (Bawarshi; Reiff, 2013, p. 187).

Bawarshi e Reiff (2013) relatam sobre “uma série de estudos que investigam gêneros profissionais e de ambientes de trabalho” (p. 165), os quais focam em pesquisas realizadas “por pesquisadores interessados na comunicação técnica e profissional” (p. 164). Essa diversidade de estudos em áreas que apresentam uma interface com o empreendedorismo nos ajuda a compreender que o *pitch* pode ser considerado um gênero capaz de permear “múltiplos contextos sociais, quer acadêmicos ou de locais de trabalho, disciplinares ou profissionais” (p. 164). Nesse sentido,

[...] quem estuda os gêneros dos ambientes de trabalho está interessado nos processos pelos quais os escritores aprendem gêneros e se iniciam na comunidade, como utilizam os gêneros na produção e transmissão do conhecimento e como os gêneros restringem ou possibilitam as ações sociais dos participantes nas organizações profissionais (Bawarshi; Reiff, 2013, p. 166).

De um ponto de vista sócio-histórico, o trabalho de Cunningham (2010) compara o *pitch* com gêneros realizados em comerciais publicitários, bem como com alguns formatos de gêneros pouco utilizados no Brasil, como as palestras de vendas em *shoppings*, as ofertas de locação de apartamentos alto padrão para temporadas e os anúncios de cartão de crédito, podendo ter emergido desses modelos de produção para então ser reconfigurado e moldado ao ambiente de negócios inovadores.

Para Kopus e Klimova (2020), o *pitch* assemelha-se com o anúncio, embora tenha pouco a ver com uma venda, pois não se limita a desenvolver uma função informativa ou de transmissão de informação; ele se reinventa a partir de uma mescla com outros gêneros e discursos, criando sua própria característica, seu papel e seu valor. Dizem os autores que a “situação comunicativa de um *pitch* de elevador denota os papéis situacionais dos participantes no ato da comunicação como empreendedor e investidor, mas não deliberadamente como vendedor e cliente” (ibidem, p. 32), revelando-se, por conseguinte, como um gênero do discurso.

Neste tópico, utilizamos o trabalho de Bawarshi e Reiff (2013) no intuito de examinar conceituações que envolvem gêneros discursivos e de estabelecer contraposições necessárias ao nosso propósito, o de compreender o *pitch* como um gênero discursivo. Os diversos autores referenciados na obra citada são confrontados teórica e metodologicamente, bem como nas conclusões a que chegaram; e apresentam abordagens que corroboram com nosso estudo, a começar pela compreensão da influência da esfera discursiva na configuração de um gênero, a qual será explorada em tópicos seguintes.

1.1 ESFERA DISCURSIVA E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Segundo Chizotti (2006), uma das tendências da análise do discurso abarca a possibilidade de reflexão sobre as relações ideológicas e/ou de poder que suportam uma determinada interação, permitindo que seja investigado o contexto sócio-histórico do uso da linguagem. Assim, devem ser compreendidos aspectos e influências culturais, políticas ou socioeconômicas que situam determinado discurso. Estudar o uso da linguagem pela análise do discurso nos permitiria “analisar o uso da linguagem em discursos contextualizados de pessoas que interagem, e os processos pelos quais dão forma linguística e produzem sentido nas suas interações sociais” (ibidem, p. 121).

Também compreendemos que “os gêneros discursivos integram as práticas sociais e são por elas gerados e formatados” (Rojo, 2014, s/p). Assim, direcionamos nossa discussão inicial na compreensão da situação de produção na qual se realizam *pitches*, pois dela vêm os fundamentos ideológicos que permitem que o enunciador projete uma imagem desse interlocutor e, portanto, escolha os meios necessários e considerados adequados para com ele interagir; ou seja, adaptando-se de acordo com aqueles que o escutam. Essa atitude influenciará a forma, o conteúdo e o estilo da fala do apresentador.

Bakhtin (1992) também aponta que é preciso entender o motivo pelo qual um determinado enunciado assim se constitui, delineando os elementos (que se caracterizam na descrição de suas condições específicas e das suas finalidades) que levam ao surgimento desse tipo de enunciado, em determinada esfera de atividade. Os gêneros reconstroem-se continuamente, por se adaptarem às contínuas mudanças históricas de suas esferas, como esclarece Fiorin (2006, p. 69):

[...] novos gêneros ocasionam novas maneiras de ver a realidade. A aprendizagem dos modos sociais de fazer leva, concomitantemente, ao aprendizado dos modos sociais de dizer, os gêneros. Mesmo que alguém

domine bem uma língua, sentirá dificuldade de participar de determinada esfera de comunicação se não tiver controle do(s) gênero(s) que ela requer. É por isso que há pessoas que conversam brilhantemente, mas são incapazes de participar de um debate público ou de discursar para uma grande plateia. A falta de domínio do gênero é a falta de vivência de determinadas atividades de certa esfera. Fala-se e escreve-se sempre por gêneros e, portanto, aprender a falar e a escrever é, antes de mais nada, aprender gêneros.

Reconhecemos que “falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade” (Fiorin, 2006, p. 61), não sendo diferente na esfera das relações empresariais do ecossistema de inovação. Segundo Bernstein (1971 *apud* Hasan, 1999, p. 22 – tradução nossa), os relacionamentos sociais influenciam na determinação da escolha “do que é dito, quando é dito e como é dito”, portanto consideramos relevante descrever sobre como se configura o ecossistema da inovação em negócios, que em termos de elaborações discursivas, se apresenta em constante transformação.

O gênero discursivo *elevator pitch* proporciona um formato de comunicação oral que tenta se adequar ao contexto do ambiente de negócio empreendedor, visando a atingir variados objetivos dos envolvidos, por reconhecer que “uma comunicação eficaz é essencial na negociação, pois qualquer projeto de promoção social e construção futura implica abordar potenciais colaboradores para implementar as propostas de desenvolvimento e crescimento” (Ríos Cardona, 2018, p. 40 – tradução nossa).

Desse modo, trazemos como proposta de pesquisa a investigação do *elevator pitch*, um gênero discursivo surgido recentemente, utilizado em ambientes de negócios tecnológicos, mais precisamente no ecossistema empreendedor do qual as *startups* fazem parte – ou seja, no que poderíamos denominar esfera empresarial. O objetivo desse gênero é oferecer, apresentar ou convidar empresários, investidores ou possíveis parceiros a participarem de um determinado projeto/negócio. Tal esfera será descrita com maior detalhamento no capítulo 2.

1.2 CONTEÚDO TEMÁTICO NO *PITCH*

Para Bakhtin (1992), o conteúdo temático envolve não só o assunto, mas a “apreciação valorativa”. Rojo (2014, s/p), parafraseando Bakhtin, afirma:

O tema é mais que meramente o conteúdo, assunto ou tópico principal de um texto (ou conteúdo temático). O tema é o conteúdo focado com base em uma apreciação de valor, na avaliação, no acento valorativo que o locutor (falante ou autor) lhe dá. É o elemento mais importante do texto ou do enunciado: um texto é todo construído (composto e estilizado) para fazer

ecoar um tema irrepitível em outras circunstâncias. O tema é o sentido de um dado texto/discurso tomado como um todo, “único e irrepitível”, justamente porque se encontra viabilizado pela apreciação de valor do locutor no momento de sua produção. É pelo tema que a ideologia circula.

Podemos então compreender que o modo de se fazer o *elevator pitch* se caracterize como uma exposição capaz de sintetizar uma apresentação em pouco tempo de fala (de três a cinco minutos), sem que se perca a solidez de uma boa argumentação e a sua capacidade de convencimento, seja ela verbal ou multimodal. Já o conteúdo temático relaciona-se à capacidade de bem explorar os tópicos característicos de um *pitch*, a partir da perspectiva do enunciador - que deseja implementar/ alavancar o negócio - de forma a convencer o ouvinte a atingir o objetivo esperado pelo orador, independente de qual seja ele (venda; efetivação de um parceria ou ganhar a competição). Os conteúdos recorrentes são a venda da ideia o que é, como enunciado, explorado em diferentes tópicos.

Os principais objetivos do *pitch* resumem-se a i) encantar e criar, no ouvinte (que na área de negócios é representada por um gestor ou pelo responsável por tomar as decisões), o interesse pelo projeto; ii) atingir o interesse de um investidor no negócio; iii) conseguir uma avaliação crítica do projeto com contribuições objetivas de melhorias; ou, iv) obter o agendamento posterior de uma reunião que vise ao aprofundamento do tema em questão (Ríos Cardona, 2018).

Para Cunningham (2010), tanto o domínio do conteúdo que esclarece sobre a *startup* quanto as atitudes relacionadas à performance da apresentação são habilidades que o empreendedor deve aprender. Essas duas principais vertentes dimensionam o *pitch*:

[...] o desenvolvimento de conteúdo é definido como aquilo que dá uma substância de apresentação. Isso inclui elementos como o formato da apresentação e a inclusão de informações necessárias para transmitir credibilidade. As habilidades de apresentação incluem elementos verbais e não verbais que podem ser aprendidas, mas também podem ser inerentes ao empreendedor como modulação de voz e linguagem (ibidem, p. 7).

Aqui, adiantaremos a apresentação de parte de um dos elementos do *corpus* da pesquisa, apenas no intuito de aclarar o que Bakhtin (1992) quer explicitar quando menciona sobre a importância e a função do conteúdo temático em um gênero discursivo, e para isso já trataremos um dos *pitches* do Programa Elevator Pitch, a seguir. Na situação, notamos que o tema acaba sendo escolhido por ser bastante apelativo, e dessa forma consegue chamar a atenção do ouvinte. Aqui, o apelo ocorre quando a *startupeira* quer, intencionalmente, fazer o avaliador se sentir vivenciando tal realidade, e para isso acaba dando um tom bastante

patriarcal à situação apresentada (dor/problema⁷), pois qualquer pessoa (não só o pai) poderia ajudar ou querer ajudar numa situação como esta:

[Pitch 1]

P: Priscila

J: João

P: *Oi, João, tudo bom? Meu nome é Priscila, startup Malalai.*

J: *Olá, Priscila, tudo bem?*

P: *Tudo joia?*

J: *Malalai?*

P: *Isso!*

J: *Vamos subir até o quinto?*

P: *Vamos lá!*

P: *Primeiramente, **parabéns pela sua filha Maria**, tão jovem e já empreendedora. Eu vou **te contar a história da Cris**, que é a filha de um outro João. Ela pediu um táxi pra voltar pra casa, e ela só se lembra de ter acordado sozinha e machucada na rua. Ela foi estuprada por dois homens. **O pai da Cris poderia ter evitado que isso acontecesse** e é por isso que surgiu o Malalai. A gente desenvolve tecnologia para que as mulheres estejam mais seguras e pra você ter um poder de ação ou esteja lá quando elas precisarem.*

É... A taxa de estupro no Brasil é de um a cada 11 minutos, e isso se repete em outros países da América Latina. O nosso modelo de negócio é venda e assinatura. É... Estamos na fase de estratégia de vendas. Eu gostaria muito de te manter atualizado sobre a nossa evolução.

J: *Muito bem, parabéns. Te vejo daqui a pouco.*

P: *Obrigada.*

Neste *pitch*, entre outros assuntos, a empreendedora/*startupeira* fala sobre o estupro, e entra neste tema de forma a esclarecer que é possível criar um aplicativo que ajude mulheres que estiverem em uma situação de risco a informar ou alertar terceiros sobre tal ocorrência, o que poderá auxiliar para evitá-lo, ou no pronto atendimento da vítima.

No *pitch*, foi utilizado o tema do estupro, não com o intuito de discutir sobre as questões sociológicas ou antropológicas relativas a esse crime, mas como forma de trazer um exemplo que fosse apelativo o suficiente para o ouvinte (o avaliador do *pitch*), de modo, a realmente chamar-lhe a atenção. No caso exemplificado, a *startupeira* explora o fato de o avaliador ser pai de uma menina, e utiliza esse assunto tentando sensibilizar e prender sua atenção na fala.

Assim, entendemos que os recortes realizados sobre os (diversos) temas mencionados (em cada *pitch*), para além do próprio tema do negócio em construção, acabam sendo abordados de forma a evidenciar algum tipo de problema existente (de ordem social,

⁷ No universo empreendedor, chama-se dor ou problema uma situação que não esteja facilmente solucionada e que seja concebida como uma necessidade ainda não atendida pelo mercado.

produtiva, econômica...), ou uma questão social ainda não resolvida (ou que apresente a possibilidade de ser melhorada), a fim de demonstrar que a *startup* é capaz de auxiliar na resolução desse problema (ou dor, como é chamada na esfera empreendedora), através da entrega/criação do produto ou serviço que é/será oferecido em forma de aplicativo ou produto tangível, pela *startup*.

O conteúdo temático, em um *elevator pitch*, pode perpassar assuntos variados relacionados com novos negócios, que vão desde a exploração de assuntos mais apelativos, até percorrer temas que visem a: justificar a necessidade de usar o recurso tecnológico desenvolvido; abordar questões mercadológicas da área de negócios que a *startup* participa; mencionar sobre as potencialidades financeiras para a empresa; assim como dar explicações mais técnicas sobre a funcionalidade da ferramenta/aplicativo. No *elevator pitch*, a ênfase do conteúdo temático é dada, subjetivamente e em grande parte, ao apelo emocional, baseado na exploração de dados factuais. O tema que a esfera elege sempre envolve, de alguma forma, a dor/problema da *startup*, não podendo ser um mero desabafo, se caracterizando por esta previsibilidade de temas produzidos nesta esfera.

É importante ressaltar que, no exemplo mencionado, em que a *startupeira* aborda o tema do estupro, o assunto em questão é utilizado apenas como forma de aclarar para o ouvinte (avaliador/jurado) que a ferramenta criada pela *startup* é interessante enquanto produto ou serviço a ser colocado no mercado, não que o aplicativo irá resolver as causas desse crime ou de outros problemas que venham a ser abordados na performance do *pitch*. Portanto as escolhas dos temas são pensadas com a finalidade de selecionar/encontrar assuntos que realmente sejam capazes de chamar e prender a atenção do ouvinte, pois, quanto mais apelativo for, mais o ouvinte poderá se sentir envolvido e convencido pela apresentação.

No tópico inicial da estrutura composicional de um *elevator pitch*, notamos que existe uma gama de possibilidades diferentes de exploração de assuntos, aos que performam esse gênero, o que proporciona explorar uma diversidade de recortes temáticos. Ou seja, para apresentar o produto que a *startup* Malalai oferece, a *startupeira* poderia ter explorado outros assuntos, como uma queda ou um ataque cardíaco, situações em que igualmente se faz necessário atendimento e socorro imediato. A apresentadora também poderia ter trazido dados que indicassem certas posições no mercado, como o número de mulheres vítimas de abuso, ou a quantidade de empresas atuantes no setor de segurança, entre outras possibilidades que poderiam ser exploradas a fim de causar impacto/efeito.

Outra perspectiva de compreensão nos remete a refletir sobre a influência do próprio contexto no enunciado, por compreendermos que se caracteriza como uma atuação

bastante comum em conglomerados empresariais verticalizados. Os locais escolhidos para a realização do *elevator pitch* (mais precisamente o elevador) referem-se a um espaço corporativo, que contém uma diversidade de escritórios empresariais.

Nestes ambientes de negócios é comum observar que os grandes empresários e investidores estão sempre muito ocupados e não possuem tempo ocioso e/ou disponível para conversas. A arquitetura dos prédios com muitos andares é o que permite uma conversa direta e inesperada, com um eventual investidor, em 60 segundos. Pois, ao encontrá-lo sozinho, em um ambiente fechado, que não possui a possibilidade de interferências externas, o *startupeiro* entende que esta pode ser a única oportunidade de abordar, ser ouvido e vender o seu negócio, explorando ao máximo o pouco tempo que possui para cativar seu ouvinte.

Para Bakhtin (1992), esses recortes temáticos nunca são efetuados por acaso; eles estão ali dentro daquela esfera, respondendo ao que o indivíduo necessita fazer e ao que a situação histórica exige que ele faça. Dessa forma, o aplicativo exemplificado pelo *pitch* não tem como responder às causas do estupro, e nem seria esse o objetivo da *startup* e da oradora que trouxe o tema para sua apresentação.

A escolha do conteúdo temático pelo falante é socialmente definida e acompanhada da apreciação valorativa dos envolvidos, englobando percepções pessoais, ideologias, o modo de ver e sentir as coisas, a forma como imaginam que o outro enxergue uma situação, as opiniões particulares, da fase em que se encontra a *startup*, entre outros aspectos valorativos. Por isso, o conteúdo precisa ser bem pensado antes da apresentação oral, o que reforça a visão de Bakhtin (ibidem) de que não se separa a forma do que acontece no mundo – e que o autor chama de mundo da vida –, pois a língua é complexa e faz parte deste “mundo da vida”, não sendo composta por um sistema fechado.

1.3 CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL DE *PITCHES*

De acordo com Bakhtin (1992), as unidades composicionais são compreendidas como a construção de todo o conjunto do gênero, da forma de seu acabamento, da relação existente entre o falante e quaisquer outros participantes do processo de comunicação discursiva existente.

A condução de textos orais, em formato de *pitch*, ocorre através do uso de uma estratégia de sucessões de mudança de tópicos discursivos, previamente definidos e organizados, de modo a criar sentido para a situação enunciativa da qual participam. A estrutura textual desse tipo de atividade interacional foi desenvolvida pela menção sequencial

de tópicos que especificam várias questões sobre a fase em que o negócio a ser apresentado se encontra.

Santoro Jr. (2019) aborda as fases de construção (estrutura) do *pitch* e dá três exemplos de como começá-lo. A primeira forma seria apresentando uma rápida história, através de *storytelling*. Mackeenzy (2022, p. 55) indica ser importante, nesse momento, sintetizar alguns elementos, de forma que possam “aguçar a atenção da sua audiência e assim, gerar curiosidade em quem te dá atenção”. Para o autor, a plasticidade da mente humana, que se molda com histórias, é o que fundamenta o início de um *pitch* desse modo, “nada melhor para contar histórias quando sua audiência consegue ser impactada com informações que possam: entreter, inspirar, educar ou informar” (ibidem, p. 45).

A segunda forma de iniciar um *elevator pitch* seria trazendo dados importantes de **mercado** com números impactantes, algo de fácil compreensão por quem estiver assistindo. Já a terceira forma é a apresentação de uma dificuldade sentida (uma **dor**) que tenha gerado o *insight* no idealizador, despertando nele o interesse por desenvolver algo para solucionar tal problema (Santoro Jr., 2019). De qualquer forma, compreenderemos que tais sugestões não são as únicas formas possíveis de começar um *pitch*.

É importante ressaltar que, independentemente do tópico discursivo a que se esteja dando ênfase e que se esteja apresentando em um *elevator pitch*, não é considerado adequado/ético, em qualquer momento da apresentação, inventar informações sobre o negócio, com o propósito de supervalorizá-lo (Santoro Jr., 2019).

Quanto ao tópico que abordará sobre a dor, ou o problema, que motivou a criação daquela *startup*, deve-se priorizar aspectos que demonstrem a existência real de pessoas carecendo de tal demanda, ou seja, precisando ser atendidas por esse novo formato de serviço, ou produto, que está sendo formatado. Tenta-se também dimensionar a quantidade de pessoas que sofrem por não terem acesso a esta ferramenta (isto é, o tamanho do mercado que a *startup* pode atender).

Após ter apresentado a dor sentida pela demanda em foco no *pitch*, e determinado o tamanho do mercado que a *startup* poderá atender, procura-se descrever a **solução**, que é quando o orador explica como a empresa conseguirá resolver o problema relatado, ou seja, dizendo o que é o produto/serviço criado e o que ele realmente faz (**funcionalidades**). Nesta etapa, não é necessário mostrar o produto (Santoro Jr., 2019), mas ele precisa ficar claro ao ouvinte.

Depois de mencionar as funcionalidades, pode ser apresentado o potencial e o tamanho do mercado ao qual pertence o negócio, devendo ser identificados os principais

concorrentes, evidenciando com quem a *startup* compete, como chegará ao mesmo estágio, e como (ou em que) se diferencia deles. Na apresentação do modelo de negócio de uma *startup*, também devemos descrever sobre a forma de **monetização** do faturamento (ou seja, transformar o produto/serviço em dinheiro, em venda por assinatura, venda direta, ou ainda de outros modos) e dos recursos já captados com outros investidores em rodadas de negócios ou por meio de parcerias já estabelecidas (Santoro Jr., 2019).

Falar sobre a forma de **validação** realizada nas fases iniciais do negócio, assim como na quantidade de venda efetuada regularmente, demonstra reconhecimento do problema e adequação às necessidades do público atendido com a solução (realizada por meio de testes e modificações no produto). Para Mackeenzy (2022), a validação se configura na “comprovação de algo” e é necessária nas fases iniciais das *startups*, pois é um momento em que estas “ainda não têm a certeza se estão, ou não, no caminho certo para ter resultados esperados” (p. 62). Por fim, no sentido de concluir um *elevator pitch*, pode ser feita uma breve apresentação da **equipe**, expondo a função e as habilidades técnicas de cada um dos membros da *startup* (Santoro Jr., 2019).

A equipe, composta por sócios empreendedores e membros da *startup*, reconhece que todo o processo de criação e desenvolvimento do negócio (realizado até aquele momento) depende do sucesso do *pitch*, que poderá ser capaz de atrair investidores e/ou parceiros. Esse reconhecimento tem recebido uma atenção substancial, sobretudo no que tange à determinação de quais fatores deveriam ser realmente considerados importantes na hora de organizar e planejar o *pitch* ideal (Cunningham, 2010).

Nos primeiros minutos da apresentação, o tempo geralmente é usado de forma a esclarecer o problema sanado pelo negócio, sendo muitas vezes iniciado com *storytelling*⁸ como forma de cativar a atenção dos ouvintes e de aproximá-los do contexto de idealização do sistema/produto criado. Este momento inicial é o de provocar e aguçar a curiosidade do ouvinte sobre o modelo de negócio da *startup*.

Segundo Fellipelli (2019), o *storytelling* é uma narrativa repleta de significado e emoção, pois, ao contar uma história comovente, o orador consegue relatar sobre a origem do produto ao ouvinte, criar uma expectativa de ouvir o final da história e, ao mesmo tempo,

⁸ “Na tradução literal, o termo *storytelling* significa nada mais que a arte de contar histórias. Muito usado ultimamente nos negócios, seu conceito extrapola, no entanto, a simples ‘contação’ de histórias: refere-se à capacidade de estruturar uma narrativa de forma a cativar a audiência, potencializando a absorção da mensagem. Histórias contadas com um propósito têm ainda o poder de estimular a criatividade, a inovação e até os relacionamentos interpessoais, e por isso a técnica tem sido cada vez mais usada na educação” (Sebrae, s.d., p. 38).

descrever a realidade atual do mercado, bem como a maneira como essa solução inovadora pode reverter ou melhorar o atual cenário.

Alguns *storytelling* são mais emocionalmente apelativos, enquanto outros são menos, e apenas exemplificam uma situação corriqueira da vida das pessoas. Há *itches* que se amparam no *storytelling*, outros não o utilizam, confirmando o que diz Bahktin (1992) sobre a construção composicional, de que ela é relativamente estável. Na estrutura textual do *pitch*, existem elementos que reconhecemos, mas não são os mesmos que aparecem sempre e em todas as situações, variando sua forma. A escolha do que é apropriado na elaboração do *pitch* depende muito do contexto de sua utilização, do tipo de produto ou serviço, da fase ou ciclo de vida que se encontra a *startup* e dos interesses administrativos dos empreendedores.

Da mesma maneira ocorre com a proposta de valor e a solução do problema, que podem ser apresentadas, embora não haja uma regra específica que indique a sequência ideal. Segue-se a explanação sobre o modelo de negócio em si, ou seja, trazendo um relato sobre a funcionalidade do sistema idealizado e o desenvolvimento tecnológico do produto (como o usuário utilizará e manuseará o sistema criado). Também é importante apresentar (se houver) sobre aspectos como: o processo de validação realizado pela equipe, contendo a análise dos atuais clientes sobre a ferramenta; identificar o tamanho do mercado existente (de preferência em números); elencar os principais concorrentes, focando no diferencial do produto criado em relação à concorrência; e a forma de captação de recursos financeiros, ou seja, detalhar sobre as fontes de receita e o potencial de crescimento da *startup* (a forma de monetização). Pode ser útil mencionar ainda o perfil de habilidades dos colaboradores, apresentando os CEOs⁹ e o histórico profissional daqueles que compõem a equipe.

Mackeenzy (2022) sugere que, para criar um *pitch*, seja necessário, antes de tudo, criar um roteiro, listando aproximadamente dez informações prioritárias sobre o modelo de negócio, após esses itens serem elencados por ordem de importância: “crie uma história criativa que mostre disrupção”, sugere o autor (p. 94). Depois, é necessário apresentar a solução do problema por meio de uma aplicabilidade real já desenvolvida (ou em desenvolvimento), que esteja validada e testada, caso já esteja em funcionamento. E, por último, ele recomenda mostrar “que você sabe como ganhar dinheiro a partir do seu modelo de monetização” (ibidem, p. 94).

⁹ *Chief Executive Officer* é um termo amplamente utilizado na área da Administração, o qual designa o cargo do(a) executivo(a) de mais alto nível de uma empresa.

A construção do *pitch deck*¹⁰ é uma das etapas a serem desenvolvidas no processo de elaboração deste gênero, marcado pelo momento em que a equipe da *startup* discute e seleciona as informações que devem ser apresentadas (e que não necessariamente precisam seguir a sequência que descrevemos acima). Ela inicia a elaboração dos *slides* (ou de qualquer outro recurso audiovisual), pois esse meio dará suporte à oratória, ao apresentar um negócio de forma concisa, utilizando recursos de *design* que sejam tão atraentes e convincentes quanto a comunicação oral.

Geralmente, nos eventos de inovação, os participantes são cobrados quanto aos seguintes aspectos: *slides* com a menor quantidade possível de texto; uso intenso de imagens, infográficos e gráficos; busca por um *design* minimalista e harmônico com todos os elementos da apresentação (Santoro Jr., 2019).

1.4 ESTILO DO GÊNERO

Para Bakhtin (1992, p. 266), “os estilos de linguagem [...] não são outra coisa senão estilos de gênero de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação”. Como o que ocorre no *pitch*, outros tipos de gêneros do discurso – sejam eles orais ou escritos, primário ou secundário, que se disseminem em qualquer campo de comunicação – podem apresentar no estilo (campo da estilística) condições propícias menos padronizadas e refletir um caráter mais individual, ou seja, apresentar o “reflexo da individualidade do falante na linguagem do enunciado” (ibidem, p. 265).

Já que, pela perspectiva bakhtiniana, “onde há estilo há gênero” (ibidem, p. 268), compreendemos que o estilo de linguagem presente no *elevator pitch* se relaciona com sua emergência no cenário de inovação em negócios e com as relações humanas que ajuda a estabelecer. Ao relatarmos sobre seu possível surgimento histórico, sobre seu contexto de aplicação e uso, sobre a identificação dos tipos de *itches* convencionalmente utilizados e adaptados no ecossistema de inovação do qual emerge, partimos da premissa de que “os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (ibidem, p. 268).

Há que se reconhecer que os papéis sociais dos interlocutores em interações mediadas por gêneros nem sempre são claros, tampouco podem ser considerados como estáveis. Um estudo realizado por Van Nostrand (1994) sobre gêneros públicos de fomento à

¹⁰ *Pitch deck* é o nome convencionalmente dado ao apoio visual das apresentações de *pitch*, em formato de *slides* que contêm textos, frases muito curtas, imagens e infográficos.

pesquisa e desenvolvimento do Departamento de Defesa norte-americano – envolvendo participantes que possuíam prioridades conflitantes e que detinham papéis e objetivos distintos – concluiu que “o propósito retórico varia de um projeto para outro, resultando em uma comunidade discursiva de alianças mutáveis e fronteiras indistintas” (Van Nostrand, 1994 *apud* Bawarshi; Reiff, 2013, p. 193). É possível, assim, compreendermos que, em cada contexto, “os papéis dos participantes ilustram a complexidade retórica, em que os propósitos variam da colaboração para a competição” (Bawarshi; Reiff, 2013, p. 193). Isso significa que os gêneros variam quando a situação assim o exige.

Bakhtin define que “em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo” (1992, p. 266), havendo determinados estilos condizentes a tais gêneros. Todavia, no presente trabalho, partimos para um viés mais abrangente de análise e investigamos o tipo de linguagem (o registro linguístico) adotado pelos falantes (os *startupeiros*), pois acreditamos que “a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico” (ibidem, p. 269).

Rojo (2014, s/p), parafraseando Bakhtin, afirma que “estilo são as escolhas linguísticas que fazemos para dizer o que queremos dizer (‘vontade enunciativa’), para gerar o sentido desejado. Essas escolhas podem ser de léxico (vocabulário), estrutura frasal (sintaxe), registro linguístico (formal/informal, gírias) etc.”. E veremos que as escolhas linguísticas do *pitch* acabam apresentando certa recorrência, como por exemplo, na identificação da tensão materializada pela linguagem ou, como observado nos exemplos das escolhas estilísticas pontuadas nos apêndices (A e B).

O estilo verbal, em textos orais performados face a face, é também marcado pelos processos de intercompreensão que se estabelecem entre os interlocutores, na base da atenção conjunta. A esse respeito, Marcuschi (2006) expõe que cada situação de interação permite a análise de um conjunto de ações, as quais são denominadas atividades de compreensão, sendo possível identificar os aspectos que se configuram como relevantes para cada relação. A identificação desses aspectos resulta “de um projeto conjunto de interlocutores em atividades colaborativas e coordenadas de coprodução de sentido e não de uma simples interpretação semântica de enunciados proferidos” (ibidem, p. 15). Diante dessa condição, não há como pretender que as interações verbais se organizem como um modelo rígido, inflexível ou estável, pois os relacionamentos humanos são complexos e dinâmicos, variando constantemente; segundo o autor, é necessário inclusive observar aspectos diversos, que envolvem tanto a dinâmica quanto a temporalidade característica em cada interação.

Para Marcuschi (ibidem), existem algumas premissas básicas que dão forma ao modelo sociointeracional da compreensão. Para fundamentar a análise do gênero discursivo *pitch*, destacamos algumas pontuações dispostas pelo autor (ibidem, p. 16-17):

- [...] a língua é uma atividade contextualmente situada, cognitivamente determinada, social e historicamente constituída. [...]
- O texto, oral ou escrito, mais do que uma unidade de sentido é um evento discursivo (Beaugrande, 1997) e a interação verbal, realizada numa estrutura conversacional ou não, é uma atividade semântica, isto é, um espaço de significações (Eggins&Slade, 1997).
- A coerência conversacional não é fruto de uma simples relação entre conteúdos linearmente encadeados, mas se constrói como um esforço de encadeamento multiplamente comandado [...].
- A coordenação e sincronização de ações, seja na sequenciação das ideias ou na coordenação rítmica (sincronia prosódica), entre outras, contribui de maneira decisiva para criar espaços e oportunidades de significação. [...]
- Negociação e produção conjunta são atividades essenciais para a produção de sentidos em todos os encontros sociocomunicativos em que dois ou mais indivíduos estiverem engajados e tiverem como um dos objetivos a compreensão mútua (Marcuschi, 2006, p. 16-17).

Para que a compreensão do ouvinte faça sentido em situações sociais de fala, é necessário que o falante elabore e coordene o conteúdo do que será exposto, de forma coerente, não confiando apenas que quesitos estruturais possam atender ao propósito comunicativo da interação verbal, a fim de obter êxito na produção de sentido.

Kerbrat-Orecchioni (2006) verifica que a comunicação realizada pela linguagem oral é marcada pela existência de um engajamento mútuo entre os interactantes (interlocutores), o qual se confirma através de uma sincronização interacional, baseada no enfoque interacionista do discurso. Para tanto, o enunciador vale-se de procedimentos fáticos, tais como aumentar o tom da voz e retomar/reforçar o que já foi falado, visando a corrigir falhas de compreensão e a garantir que o destinatário compreenda a sua fala. Para indicar com quem está falando, utiliza expressões gestuais emanadas pelo seu corpo, o direcionamento do olhar e pronomes de tratamento. Já o receptor interage realizando sinais de escuta, como forma de demonstrar sua participação no ato comunicativo. Esses atos reguladores (verbalizados e não verbalizados) caracterizam-se por movimentos de cabeça, sorriso, franzimento, mudança de postura e uso de marcadores conversacionais, tais como *é, sim, certo e hum*.

Marcuschi (2006), baseando-se em autores como Brown e Levinson (1978), Tannen (1985; 1986) e Gumperz (1982), elenca outros aspectos que podem ser observados globalmente e concomitantemente com a língua, como as reações e os movimentos da face, o conhecimento partilhado entre os interlocutores, as crenças pessoais, os vestígios encobertos

na contextualização, a natureza da relação existente entre os envolvidos na conversação, as normas, as práticas sociais e as condições impostas pela situação de interação e a natureza do relacionamento entre os falantes. Para o autor, tais ações, se analisadas de forma conjunta, contribuem com a identificação de sentido, em situações empíricas.

Obter êxito ao analisar uma atividade conversacional requer, portanto, que diversos aspectos sejam considerados, percorrendo desde o domínio linguístico e paralinguístico, até as condições situacionais e socioculturais. Tal conjunto investigativo permite ultrapassar o foco dado apenas às observações estruturais, proporcionando uma melhor compreensão das condições estritamente organizacionais, para um enfoque mais interpretativo e qualitativo (Marcuschi, 2003; Gumperz, 1982). Faremos uma tentativa de nos aproximar desses princípios na análise dos *itches* que compõem o nosso corpus.

Cunningham (2010) menciona que o *itch* empreendedor se diferencia de situações de comunicação convencionais, possuindo uma identidade própria, no qual o enunciador é representado pelo empreendedor *startupeiro* (apresentador do *itch*), enquanto os investidores e/ou a banca de jurados atuam como o receptor, não existindo uma troca entre ambos para que a comunicação se configure, pois “ninguém interrompe o *itch* para criar um diálogo” (p. 26).

Em relação à argumentação, é possível associar o estilo do gênero *elevator pitch* a um conjunto de recursos argumentativos, tal como comentaremos a seguir.

Pelo enfoque multimodal, descreveremos os fenômenos discursivos envolvidos tanto na produção do gênero *itch*, que pode ser iniciado com a construção do *itch deck*, abrangendo características consideradas multimodais, por se valer de uso de recursos complementares à etapa da apresentação oral, contribuindo com a efetiva execução (oral) do *elevator pitch*. Quando se refere aos multiletramentos e aos gêneros multimodais, Dionísio (2011) aborda que há uma relação muito próxima e integrada entre imagem e palavra (oral ou escrita) nos textos multimodais, a qual exerce uma função argumentativa que beneficia a construção de sentidos dos textos. Por essa característica identificada no *elevator pitch*, ou seja, pela sua multimodalidade, é preciso olhar para a possibilidade de recontextualização do gênero, através de seus diversos tipos, formatos e execuções.

Vieira e Silvestre (2015) corroboram a interpretação positiva de uso conjunto dos recursos visuais com a oratória, quando destacam que tem havido uma predominância na arte da oratória e da palavra (retórica) baseada na cultura visual, a qual se fundamenta “na multiplicidade de recursos semióticos utilizados e na rapidez da conexão visual”. Afinal,

construímos e vivenciamos uma sociedade visual que “nos cobra um conhecimento mais consciente e determinado sobre essas mudanças” (ibidem, p. 36-37). Prosseguem os autores:

[...] a composição textual multimodal tem alimentado as práticas sociais, cuja riqueza de modos de representação utilizados incluem desde imagens, até cores, movimento, som e escrita, haja vista a existência frequente de eventos híbridos de letramentos, constituídos por composições com linguagem verbal, com linguagem visual e com linguagem corporal, marcas preponderantes do discurso contemporâneo (ibidem, p. 43).

Mackeenzy (2022), um autor reconhecido por ser mentor de *startups* brasileiras, reconhece que a sinestesia é um fenômeno humano que compõe o ato de comunicação, auxiliando, por exemplo, no atendimento de uma interpretação mais completa de um *elevator pitch*, que leve o ouvinte a se prender à mensagem desejada. A apresentação oral de uma performance executada num elevador ou em *slides* para a demonstração de um protótipo de produto pode ser considerada como uma apropriação sinestésica, pois nessa situação o ouvinte é provocado “a imaginar o máximo de elementos possíveis para construir uma comunicação assertiva e não dedicar atenção apenas a um ponto da mensagem” (ibidem, p. 50).

O *elevator pitch* apresenta-se como uma tentativa discursiva de convencer os ouvintes. Por isso, o apresentador deve ser claro, encantar o avaliador (possível investidor) e se fazer compreendido, pois poderá não ter chance para outra explanação, caso não consiga apresentar o seu negócio no tempo determinado. Para tanto, pode fazer uso de um estilo bem-humorado (em algumas situações pode até explorar a total informalidade), dirigindo-se aos componentes da banca (avaliadores ou investidores) na primeira pessoa do singular ou, quando quer deixar claro que representa uma equipe, na primeira pessoa do plural.

Vimos que o *pitch* está inserido num universo de múltiplas linguagens (oral, visual, gestual, corporal, sonora), que demanda adequada articulação entre os seus elementos constitutivos prioritários, aliados ao domínio de sua explanação, indicando a necessidade de o enunciador apresentar ao menos certa familiaridade e trato com o gênero, tanto para executá-lo como para compreendê-lo. Sua performance deve resultar num processo de construção de sentidos, envolvendo a articulação tanto da linguagem verbal, quanto da não verbal.

Entendemos que elaborar e apresentar um *elevator pitch* não significa ser totalmente espontâneo ao falar por três ou cinco minutos sobre um produto ou uma proposta. Montar um *pitch* demanda preparação para saber exatamente o que falar em cada momento, para que toda informação necessária seja repassada ao ouvinte, no tempo determinado

(Fellipelli, 2019). Isso pôde ser observado de forma substancial na análise do *corpus* apresentado neste trabalho.

Ao observarmos aspectos relacionados à retórica, notamos que o termo muitas vezes acaba sendo confundido com o simples ato de um orador ser invencível pela fala, a ponto de convencer e persuadir a qualquer custo, podendo agir, inclusive, de forma caluniosa ou desonesta. Para Reboul (2004), não caracteriza a retórica querer demonstrar poder pelo uso da palavra, dominando o ouvinte, estando certo ou errado, e fazendo uso de argumentação desonesta. O autor reconhece, entretanto, que, para se obter um discurso alinhado ao viés da compreensão retórica, é importante que se tenha como propósito fundamental a persuasão do ouvinte.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) veem a retórica como arte de argumentar, mas Reboul (2004, p. 24) a identifica como “a arte de achar os meios de persuasão que cada caso comporta”. Portanto, trata-se, na verdade, da “arte de persuadir pelo discurso. Por discurso entendemos toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” (ibidem, p.XIV).

Para diferenciar um texto retórico de um não retórico, o autor apresenta um exemplo de tal distinção: “*É proibido fumar* não é retórico, ao passo que *É proibido fumar, nem que seja ‘Gallia’, [cigarro mentolado]* é retórico” (ibidem, p.XIV). Ou seja, quando o discurso se coloca na posição de fazer com que o ouvinte acredite em algo, ele se tornaria retórico.

O entendimento de Reboul vai ao encontro desta pesquisa, pois acreditamos que “a retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo” (ibidem, p. XV), coadunando nossa análise sobre o *elevator pitch*, por se respaldar no propósito de convencimento do ouvinte, levando-o a acreditar em algo. Isso é o que efetivamente ocorre no gênero oral em estudo, já que o modelo de negócio apresentado deve se tornar atraente por meio da apresentação, a fim de convencer um ouvinte/avaliador sobre sua aplicabilidade:

Desde a era clássica, os antigos buscaram definir e descrever o poder que as palavras possuem na persuasão. Como o principal objetivo de um *pitch* é influenciar investidores, parece natural analisar esse modelo de apresentação empresarial em um nível textual mais profundo (Cunningham, 2010, p. 2 – tradução nossa).

A ação de convencimento é percebida em diversos momentos e situações, configurando-se em ações que vão desde uma ocorrência mais prematura – como a de fazer o avaliador/ouvinte acreditar que a ideia é plausível de sucesso e dar um bom score/nota para a *startup* que participa de uma competição de negócios – até o efetivo encantamento gerado a fim de convencer um determinado agente de inovação na disponibilização de recursos financeiros – como na obtenção de um investimento junto a investidores, convencendo o avaliador/ouvinte de que faz um bom emprego de seu capital.

O avaliador/ouvinte precisa, portanto, acreditar na ideia assim que assiste/ouve o *pitch*, sendo convencido de que se configura como um negócio interessante, para só então obter uma reação a partir dela. Contudo é importante destacar que “a persuasão retórica consiste em levar a crer, sem redundar necessariamente no levar a fazer” (Reboul, 2004, p. XV).

Embora, para os antigos, a retórica fosse “uma teoria de fala eficaz e também uma aprendizagem ao longo da qual os homens da cidade iniciavam-se na arte de persuadir”, passou a ser compreendida, ao longo do tempo, como “uma arte do bem dizer”, de acordo com Amossy (2018, p. 7). Para Reboul (2004), a retórica é considerada uma técnica que se mistura com a arte. A persuasão pode ser obtida num discurso de duas formas: através da habilidade espontânea e inata do bom comunicador; ou pela competência desenvolvida por meio de aprendizado técnico e capacitação específica, não podendo ser alcançada e influenciada por condições externas (à fala), como por dinheiro ou ameaça.

Daly e Davy (2016b, p. 122), em seu estudo sobre a identificação de estratégias e características retóricas do *pitch*, apontam alguns exemplos de funções persuasivas expressas nesse gênero, pois pressupõem que, “ao representar os recursos linguísticos e retóricos dos *itches*, acreditamos que vamos além de apenas enfatizar a importância da narrativa (Martens *et al.*, 2007) ou contar histórias (O’Connor, 2002) para revelar uma compreensão mais abrangente da estrutura do *pitch*”.

No referido estudo, os autores consideram que a função retórica, exercida pelo *logos* do *pitch*, deixa explícito o posicionamento argumentativo do *startupeiro* que usa a estratégia de exemplificar as abordagens gerenciais e administrativas da ideia, utilizando expressões relacionadas ao *marketing*, questões econômicas, financeiras e de inovação. A função do *logos* estaria sendo identificada nos seguintes exemplos trazidos na obra de Daly e Davy (2016b): quando o *startupeiro* estiver falando sobre assuntos relacionados a questões mercadológicas (*marketing*), como identificação e posicionamento do mercado, mercado-alvo, necessidades identificadas, características e benefícios do produto, marca e preço;

quando mencionar sobre aspectos financeiros da *startup*, como retorno do investimento, receita ou faturamento, aportes recebidos, *valuation*; ou, ainda, quando abordar a característica inovadora da ideia, sua originalidade e seu processo criativo.

O *ethos* acaba sendo identificado por meio de enunciados que exprimem credibilidade à fala, por exemplo: em momentos que o apresentador do *pitch* de uma *startup* menciona já possuir um contrato de exclusividade de seu produto, ou de ter obtido registro ou patente; ao demonstrar o uso de uma linguagem técnica adequada, explicando a ideia de forma clara e concisa, mesmo para ouvintes leigos, e ao expor números que fundamentam e dão mais sentido à apresentação; ou ao surpreendê-los com a entrega do produto real, maquete ou protótipo, permitindo não só a demonstração (oral) do produto/serviço como também uma interação mais palpável e tangível com o investidor (ibidem).

Os autores apontam outras características que exprimem estratégias retóricas as quais se enquadram com o *ethos* do discurso: demonstração de *expertise* na área, experiência profissional ou sucesso empreendedor em outras *startups*; demonstração de dedicação de tempo e dinheiro na *startup*; menção a lojas ou instituições que já distribuem e vendem o produto/serviço; reconhecimento de diferenciais e benefícios oferecidos pela ideia inovadora do novo negócio; assim como a identificação da existência (ou não) de concorrentes diretos e indiretos.

O *pathos*, por estar relacionado à emoção, pode ser identificado em estratégias linguísticas relacionadas: ao uso do termo *você* de forma genérica e impessoal, que tem o objetivo de “convidar o público a se imaginar em uma situação particular” (Daly; Davy, 2016b, p. 127); ao contar uma história, que faz com que se crie “uma conexão emocional com o público” (ibidem, p. 127), a qual pode estar relacionada tanto à origem da ideia do negócio quanto à forma de desenvolvimento e às ações que percorreu até que o produto chegasse ao mercado; ao fazer comparações de preço ou qualidade com outra instituição já reconhecida no mercado; ao realizar um relato sobre a história de vida ou a trajetória profissional do *startupeiro*; ao demonstrar ter expectativas futuras reconhecendo a existência de uma visão de sucesso para a *startup*, no longo prazo, deixando claro o que espera da contribuição que ele busca junto ao investidor.

Vimos, neste capítulo, o conceito dos gêneros do discurso, pela teoria de Bakhtin (1992), que compreende o reconhecimento da esfera que circula; o conteúdo temático, que no *elevator pitch* perpassa assuntos variados, mas todos relacionados à apresentação de um negócio inovador para possíveis investidores; a sua construção composicional e seu estilo,

relacionado este último à multimodalidade inerente à performance oral do *pitch* e à argumentação que *startupeiros* podem adotar.

2 *PITCH* COMO GÊNERO DISCURSIVO ORAL NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

A relação das inovações tecnológicas e do ambiente empreendedor com a linguagem reconhece que os gêneros discursivos, surgidos nessa interação e compostos por aspectos sociais particulares de funcionamento, interessam à Linguística Aplicada (LA), já que o desenvolvimento de *startups* é capaz de promover impactos sociais e novas práticas de comunicação. Ademais, a LA contemporânea também se interessa por questões sociais emergentes, que tenham uma relação com os usos da linguagem e com os fatores sociais que os circundam até mesmo em contextos institucionais, como mencionado por Moita Lopes (2009).

Buscamos nos aproximar dessa realidade, conscientes de que as acentuadas mudanças sociais, comerciais, industriais e linguísticas fazem parte do momento atual. Provocadas em grande parte pela nova onda tecnológica¹¹ e influenciadas pela inovação disruptiva¹², tais mudanças vêm, de maneira direta, incentivando e acelerando a criação de *startups*, que oferecem ao mercado produtos altamente utilizáveis e acessíveis.

Para compreendermos como esse contexto de inovação atinge grande parte da sociedade letrada, basta se questionar sobre a quantidade de produtos e serviços oriundos de *startups* que utilizamos diariamente ou algumas vezes. Afinal, plataformas tecnológicas ou aplicativos como WhatsApp, Uber, Airbnb, Ifood, entre tantos outros produtos tecnológicos, atualmente fazem parte da rotina das pessoas, conectando-as entre si e entre empresas nas mais variadas características, possibilitando o acesso a uma infinidade de coisas, tais como músicas, recursos financeiros, entretenimento, transporte e alimentação.

Mackeenzy (2022) reconhece que nem sempre os efeitos proporcionados pelas inovações disruptivas são rapidamente percebidos, afirmando existir uma absorção natural do mercado, que passa a considerar a nova realidade de forma extremamente orgânica. É o que

¹¹ Fase motivada pelo estouro da bolha das empresas *dotcom*, no início do século XXI, e não com o advento da *Web 2.0* no mundo dos negócios.

¹² O conceito popularizado por Clayton Christensen, em meados de 2015, destaca que a inovação disruptiva ocorre quando empresas dominantes e consolidadas são surpreendidas por novos atores, os quais, com modelos de negócios inovadores, preenchem espaços subatendidos ou negligenciados pelas empresas já estabelecidas. Sendo assim, poderíamos afirmar que “uma inovação disruptiva está mais ligada a novos modelos de negócios do que a novas tecnologias” (Silveira, 2020, p.34). Um exemplo é o iPhone, fabricado pela Apple. A empresa não poderia ser considerada disruptiva simplesmente por fazer uso de tecnologia sofisticada em seu processo de criação, ou por apresentar padrões de *design* diferenciados em seus produtos. Sua qualificação como disruptiva vem da criação de um modelo de negócio diferente, abrindo um novo mercado de acesso à internet, que possibilitou programadores, desenvolvedores, designers, empresários e pessoas comuns a criarem aplicativos. O iPhone surgiu desafiando as empresas de computadores pessoais, que até então eram a única forma possível de se ofertar negócios pela internet (Silveira, 2020). Airbnb, Uber e Nubank seriam outros exemplos de empresas que poderíamos considerar como disruptivas em seus mercados.

ocorre, por exemplo, ao adotar o uso de terminologias e adjetivos de marcas e/ou de produtos e serviços utilizados, para substituir uma atividade ou ação a ser realizada, como na fácil compreensão que temos da seguinte mensagem de um falante: “Me dá um segundo que já pedi meu ‘Uber’ e na viagem vou ‘googlar’ outros exemplos, enquanto espero meu ‘Ifood’ chegar” (Mackeenzy, 2022, p. 65).

2.1 CONSOLIDAÇÃO DO *PITCH* NA ESFERA DISCURSIVA DE INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS

O *elevator pitch*, como gênero do discurso composto por apresentação oral, participa de um contexto específico relacionado à idealização e ao desenvolvimento de negócios inovadores de base tecnológica. Dessa forma, consideramos pertinente, nesta pesquisa, trazer como aporte teórico alguns conceitos que propiciam o delineamento do ambiente empreendedor que promove a circulação desse gênero discursivo. Isso nos permitirá, nos próximos capítulos, compreender as razões que levam às possibilidades de ordenamento, escolha e arranjo da estrutura composicional, tanto na formulação textual prévia quanto na sua performance.

O ambiente empreendedor do qual o *pitch* participa é considerado relativamente novo, emergindo na economia mundial somente após a adoção da internet como um espaço atraente para inserção de negócios digitais. Em meados dos anos 1990, alguns exemplos de empresas *pontocom* (como Yahoo! e Amazon), que tinham como objetivo vincular uma marca a um site da internet, já se consolidavam nesse novo cenário. Portanto, segundo Dornelas (2021), tais companhias começavam a chamar atenção de investidores, mesmo sem apresentar resultados financeiros positivos (lucro).

O autor afirma que, naquela época, “a Internet e o seu crescimento exponencial provocaram uma caçada desenfreada ao ouro e à riqueza” (ibidem, p. 77), tanto por especuladores de negócios quanto por jovens americanos que se inspiraram nos casos de sucesso frequentemente noticiados. Tais exemplos os levaram a acreditar no sonho da mudança de vida, por meio da criação de um *site*, que não necessariamente precisava gerar receita, mas que poderia alcançar um valor de mercado (*valuation*) expressivo, ao “vender uma participação do negócio a capitalistas de risco interessados por empresas *pontocom*” (ibidem, p. 76).

A excessiva valorização especulativa que surgia no mercado mundial – com destaque ao mercado norte-americano, o qual dava ênfase a essa categoria de empresa que

aqui denominamos de *pontocom* (sites de internet) – não perdurou e, em março de 2000, houve um evento conhecido como estouro da bolha da internet, o qual levou à paralisação das negociações na Bolsa de Valores Americana, em função do crescimento desproporcional do índice Nasdaq Composite¹³, que culminou no fechamento e na quebra de várias empresas de tecnologia, da noite para o dia.

Após o episódio fatídico, apenas empresas *pontocom* que se mostravam realmente promissoras e que não inflaram seu valor de mercado permaneceram ativas. Como exemplo, citamos a empresa brasileira Buscapé, fundada no final da década de 1990, com um site gratuito criado para ajudar os usuários a buscar rapidamente por produtos e comparar preços, gerando também a possibilidade de compra do item desejado.

Nesse momento de sua história (em 1999), a Buscapé ainda era classificada como uma *startup* e, logo nas fases iniciais de seu ciclo de vida, passou por várias rodadas de negócios, quando pôde captar investimentos e receber mentorias de seus investidores. Mesmo assim, perpetuou sem gerar lucro a seus investidores, pois seu *break even*¹⁴ só foi atingido em meados de 2002 (Cruz; Videira; Xavier, 2007). Poucos anos depois, um conglomerado africano adquiriu a empresa por um valor bilionário.

A crise gerada pela bolha da internet propiciou, ao público interessado em empreender nas novas tecnologias digitais, uma visão mais condizente com a realidade do mercado e, portanto, menos especulativa. Tal amadurecimento também serviu de aprendizado para o enfrentamento, de maneira mais moderada e com menos euforia, de um novo momento de oportunidades de negócios que se apresentava, o do mercado de aplicativos (também chamados de *app*), proposto e criado pela empresa Apple Inc., com o lançamento do seu primeiro modelo de *smartphone*, o iPhone.

A teoria do fluxo circular, descrita por Schumpeter (1997), contribui para entendermos como as mudanças econômicas e sociais foram facilmente absorvidas, naquela época, pela introdução de um produto inovador (disruptivo), que diferia completamente dos hábitos de consumo dos potenciais usuários. Segundo o autor, a inserção de novos produtos no mercado não advém da necessidade espontânea e latente identificada no consumidor (condição considerada atualmente pelo enfoque empreendedor, na criação de novos modelos de negócios), mas parte de um interesse pela vantagem competitiva da pessoa de negócios que o idealiza. Após a disponibilização da inovação para sociedade, o próprio produto criado

¹³ Índice que acompanha e mede as empresas de tecnologia, de capital aberto na bolsa de valores norte-americana.

¹⁴ *Break even* é o ponto de equilíbrio da empresa, momento em que a empresa não ganha, nem perde em valores monetários.

encarrega-se de ensinar e/ou doutrinar seus consumidores a se satisfazerem com a inovação apresentada.

A ideia de que os consumidores e participantes desta realidade acabam sendo educados pelos produtores (pessoas de negócios) das suas próprias inovações disruptivas pode ser verificada no posicionamento crítico do alerta dado por Zuboff (2018), quando apresenta os riscos que os usuários das tecnologias da informação e comunicação inconscientemente correm (por inocência ou por desinformação), ao expor seus dados às diversas plataformas digitais existentes atualmente. Mackeenzy (2022, p. 63) complementa esse raciocínio, ao expor:

Uma das lógicas ocultas mais populares é que, se você não está pagando por um produto, você é o produto. Isso é o que chamamos de segredo do negócio, o que não vale nada para alguns pode ser vendido a peso de ouro no lugar, no formato e momento certo.

Zuboff (2018) chama essa possível nova ordem econômica, orquestrada pelas *Big Techs* (grandes instituições tecnologia) de “Capitalismo de Vigilância”, em que o mercado desenvolve ferramentas tecnológicas com o intuito de controlar, dominar e manipular todas as informações privadas da sociedade, a fim de direcionar comportamentos e sobrepor a própria natureza do mercado.

O breve relato sobre o iPhone, o Capitalismo de Vigilância e a história da empresa Buscapé serve para trazer à tona nossa percepção discursiva sobre a realidade vivenciada pelas *startups*, que envolvem diversos atores, com funções e interesses particulares – ora distintos, ora similares. O despertar de uma situação econômica e financeira, até então inexistente e desconhecida (inicialmente motivada pelo mercado *pointcom* e, posteriormente, pelo dos *apps*), vem promovendo o interesse de criação, construção e estabelecimento de vínculos existentes entre o mercado de negócios inovadores e de base tecnológica.

Diante do exposto, consideramos adequado descrever sobre a função, a contribuição e o significado de cada um dos principais protagonistas do ambiente que compõem o cenário que caracteriza o emergente ecossistema do qual as *startups* fazem parte, onde o *pitch* exerce uma função comunicacional importante.

O primeiro conceito que destacamos refere-se à apropriação e ao sentido da palavra inovação, a qual atualmente é constantemente pronunciada em diferentes contextos e áreas da sociedade, sendo atribuída a qualquer situação de lançamento de algo, ou na simples demonstração de uma novidade qualquer, “desde um xampu até um curso de graduação” (Alessi, 2022, p. 17). Mas apenas o fato de uma solução criativa ser encontrada e proposta, a

fim de se resolver um problema, não a caracterizaria necessariamente como inovação; às vezes, pode ser simplesmente uma maneira diferente de se propor algo novo. Evidentemente, não se ignora que também faz parte do *métier* empreendedor o surgimento de ideias criativas que visam a sanar problemas corriqueiros.

Assim, embora seja comum, inclusive em ambientes empreendedores, a adoção do termo inovação em sentido amplo (genérico e relacionado à criatividade de se resolver uma questão) promove a descaracterização do seu real significado, rotulando-se como inovação qualquer invenção ou novidade. No exemplo do Uber, a seguir, podemos identificar aspectos essenciais da inovação, que serão detalhados adiante:

[...] você paga em dinheiro ou cartão, sabe antecipadamente o valor da corrida dependendo do modelo que escolhe, pode compartilhar o carro para reduzir custo, seleciona no aplicativo o trajeto que fará, sabe quando o carro chegará e quem o atenderá, pode qualificar o atendimento e ainda pode trabalhar para empresa para incrementar sua receita. Vejam para quantos problemas reais a empresa conseguiu oferecer uma solução diferente. Isto é inovação (Vilenky, 2021, p. 7).

Segundo Dornelas (2020), a inovação deve estar relacionada a mudanças significativas de uma realidade com a criação de algo nitidamente original (novo), permitindo a identificação das diferentes formas de se fazer uma determinada coisa, desde que modifique e transforme de maneira abrangente a condição prévia que a concebia. Portanto, não pode ser considerado um termo de uso estritamente técnico, mas voltado à ordem econômica e às influências sociais, como pontua o autor: “O ato de criar algo novo está bastante relacionado a invenções, ideias geniais, lampejos repentinos que acabam por trazer à luz algo inédito” (ibidem, p. 16).

Citando Tidd, Bessant e Pavitt (2008), Dornelas (2020, p. 35) destaca que “a inovação é uma questão de conhecimento – criar novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conjuntos de conhecimentos”. Já Schumpeter (1997) relaciona a inovação à figura do empreendedor, definindo-o como um agente econômico capaz de criar novos produtos e/ou processos, por meio de invenções e/ou de inovações tecnológicas. Dornelas complementa, realizando uma diferenciação entre empreendedor e inventor:

A diferença do empreendedor para o inventor é que o empreendedor utiliza sua criatividade aliada às suas habilidades gerenciais e conhecimento dos negócios para identificar oportunidades de inovar. O inventor não tem o compromisso de criar algo com fins econômicos, sua motivação é a criação, a descoberta e nada mais (Dornelas, 2020, p. 17).

De qualquer maneira, são incontestáveis os benefícios que a grande maioria das invenções e das inovações tecnológicas já nos proporcionaram, as quais permitiram significativos avanços sociais e melhorias na qualidade de vida das pessoas. Alessi (2022) destaca que é nítido o impacto comportamental, econômico e mercadológico gerado pelos inúmeros exemplos de soluções inovadoras criadas desde os primórdios da humanidade, dando ênfase a soluções que podem ser classificadas como disruptivas. Reconhecemos também que os esforços para se propiciar a inovação ainda exigem continuidade no processo de transformação, demandando engajamento de pessoas, produtos e serviços em prol da criação, do desenvolvimento e da entrega das constantes inovações ao mercado (Alessi, 2022).

Para a autora, a velocidade no processo de transformação, baseado em inserção de novas tecnologias, é outro aspecto importante para ser observado, pois retrata que a diferença entre as primeiras invenções e inovações e aquelas dos dias de hoje está relacionada à significativa redução do tempo que se tem entre uma inovação e outra, tamanha a agilidade com que novos produtos e serviços são agora disponibilizados aos potenciais consumidores, além do menor tempo para propor novos produtos e de estes serem oferecidos com níveis de qualidade cada vez mais altos.

Da energia que possibilitou a máquina a vapor à revolução industrial da eletricidade passaram-se 100 anos. Da televisão ao primeiro computador, foram 50 anos. Do aparelho celular ao *smartphone*, passaram-se 10 anos. No entanto, essa observação também revela que é cada vez mais célere o processo de aprimoramento e inserção de novas tecnologias (ibidem, p. 19).

Em consequência a este estreitamento no tempo de entrega de novas soluções tecnológicas, há o estímulo por uma ávida busca do descobrimento de coisas que ainda não existem, a fim de se tornarem comercializáveis, já que essas novidades, reconhecidas como novos modelos de negócios, podem gerar grandes retornos financeiros em curto espaço de tempo a seus criadores/idealizadores. De modo relacionado a este tópico, Schumpeter (1997) descreve que a destruição criativa age no ápice do desenvolvimento econômico, por meio do capitalismo.

Tal situação se apresenta como uma tendência motivadora principalmente para os jovens, que se sentem próximos às tecnologias e que têm o interesse em empreender no mercado tecnológico. Muitas vezes, são atraídos pelo histórico do que vem ocorrendo com diversas *startups* brasileiras, que atingem rapidamente um patamar conhecido como

unicórnio¹⁵, a exemplo de empresas como Quinto Andar, 99, Ifood, entre tantas outras. Alessi cita a Nubank, empresa de tecnologia financeira (*fintech*): que foi criada em 2013 para atuar como banco digital; em 2018, “já tinha virado unicórnio” (Alessi, 2022, p. 19); e, em menos de cinco anos, já superava as tradicionais empresas do seu segmento.

Em função desse contexto, o potencial empreendedor, para ser aplicado, depende do contexto cultural e social no qual se insere, ou seja, de avaliar se a comunidade está aberta a adotar inovações e se possui algum potencial para desenvolver ações empreendedoras, pois, como defendem Krueger e Brazeal (2018, p. 223), “o ambiente não precisa já estar repleto de empreendedores, mas sim ter o potencial de expandir a atividade empreendedora”.

Sobre o conceito de empreendedorismo, é comum observar uma compreensão distorcida – provavelmente incentivada pela postura de alguns empresários – segundo a qual os empreendedores seriam pessoas que apenas visam ao lucro e ao retorno financeiro de seus empreendimentos, explorando pessoas e buscando atingir o sucesso financeiro a qualquer custo. Todavia, devemos atualmente considerar que o

[...] novo *ethos* do empreendedorismo dissemina uma visão de mundo que busca padrões organizacionais tanto de produção flexível quanto de novos arranjos sociais fora das relações salariais tradicionais (Colbari, 2007). Cabe ressaltar que tal comprometimento quase nunca apresenta chances reais e efetivas de obtenção de algum lucro ou ganho substancial por parte dos indivíduos (Chiapello; Fairclough, 2002 *apud* Costa; Barros; Carvalho, 2011, p. 183).

Pela conjuntura atual de desenvolvimento tecnológico, social e econômico, constatamos que a ação empreendedora é configurada como “o envolvimento, a iniciativa e a inovação em todas as etapas de um negócio e de uma carreira” (Lenzi; Santiago, 2010, p.14). Basear-se em uma representação generalizada pode induzir a uma descrença de futuros empreendedores ao ato de empreender, ou até mesmo, à negação da importância desta área para a sociedade atual.

O foco/olhar do empreendedor deve estar sempre voltado aos benefícios de toda uma comunidade, visto que ele precisa possuir consciência de que este é um fenômeno, acima de tudo, humano, “sendo impossível desconsiderar os comportamentos individuais dos integrantes da comunidade” (Dolabela, 1999, p. 31).

¹⁵ Segundo Miceli (2019), no mercado de inovação é reconhecida como unicórnio a empresa de capital fechado, que atinge um *valuation* (valor de mercado) de um bilhão de dólares e que apresenta modelos de negócios disruptivos em formato de *startup*. Segundo dados da Abstartups, em 2021, o Brasil já possuía 22 *startups* bilionárias. Disponível em: <http://www.abstartups.com.br>. Acesso em: 18 mai. 2022.

Toda ação empreendedora deve partir da resolução de um problema – detectado através do diálogo com atores locais – e também da identificação de uma carência ainda não atendida em uma comunidade, cuja resolução geraria benefícios e resultados significativos para todos os envolvidos, ao sensibilizar os vários atores locais para obter apoio e participação na implementação de um determinado projeto ou ideia inovadora. Por isso, consideramos que

[...] o desenvolvimento econômico local não pode ser um processo mecânico, mas orgânico. É antes uma questão de diálogo entre todos os atores locais, visando a sua sensibilização, mobilização e participação, criando uma sinergia que sinalize positivamente para o desenvolvimento (Dolabela, 1999, p. 31).

Outro fator que influencia a atual compreensão do conceito de empreendedorismo relaciona-se às transformações históricas e às mudanças que o próprio conceito sofreu, ou seja, a construção do conceito até a forma como é concebido atualmente pelos pesquisadores da área – cenário que contribui para confundir quem não acompanha sua (re)construção.

O termo *startup* associa-se ao empreendedorismo, sendo palavra recentemente incorporada aos tradicionais dicionários brasileiros. Já o empreendedorismo, como verbete, apenas foi obter sua definição oficial em meados dos anos 2000, após forte influência mobilizada pela ONG Endeavor (Mackeenzy, 2022).

É notório como a sociedade vem sendo intensamente influenciada por um ambiente de inovação disruptiva, o qual vem sendo incentivado e acelerado pelas *startups* que surgem no mercado. A busca de inovação por grandes corporações, a partir de *startups*, torna-se uma maneira segura e cautelosa de investir na incerteza, pois serão elas que se arriscam no teste de tecnologias desconhecidas. As *startups* são negócios incertos, que possuem altas taxas de descontinuidade, no Brasil: cerca de 74% de *startups* encerram suas atividades após cinco anos de sua criação (Stefano, 2017).

Algumas grandes instituições – por terem atividades rotineiras tradicionais e por possuírem uma cultura estagnada – não conseguem promover o intraempreendedorismo em mais de um projeto de cada vez, embora pudessem ser desenvolvidos simultaneamente¹⁶. Impede-se, assim, um ambiente de estímulo à inovação e à agilidade, condição facilmente observada em instituições mais enxutas, focadas no desenvolvimento de um único projeto (ou

¹⁶ Projetos de geração de novas ideias poderiam ter frentes variadas (de forma concomitante), mas por vezes têm sua evolução impedida, devido a uma cultura empresarial que não oferece condições para essa prática. Assim, instituições com essas características acabam por inovar num único produto, serviço ou processo de cada vez.

de poucos), como o que ocorre nas *startups*¹⁷, que “estão inovando num ritmo muito mais rápido e podem se arriscar em tecnologias completamente desconhecidas” (Stefano, 2017, p. 72). As *startups* possuem uma visão diferenciada, como citado por Ries (2014, p. 22):

Criar um negócio próspero e capaz de mudar o mundo. Chamo isso de visão de uma startup. Para alcançar essa visão, as startups empregam uma estratégia, que inclui um modelo de negócios, um plano de produto, um ponto de vista acerca dos parceiros e dos concorrentes, e as ideias a respeito de quem serão os clientes. O produto é o resultado final dessa estratégia.

Para Da Silva (2013, p. 6), *startups* “podem ser definidas como pequenos projetos, empresariais, ligados à pesquisa, à investigação e ao desenvolvimento de ideias inovadoras”. Elas são formadas, de acordo com Moreira (2017, p. 52), por “um grupo de pessoas que desenvolvem um modelo de negócio inovador com vistas a ser repetível e escalável, vivendo em um ambiente de extrema incerteza”.

Mackeenzy (2022, p. 59) define *startup* como uma “empresa nascente e inovadora, em busca da validação de um modelo de negócio sustentável, escalável e disruptivo”. Ele descreve que ser sustentável se configura em ter um retorno que garanta o contínuo crescimento da *startup*, para que o desenvolvimento da ideia seja possível tanto social como economicamente. Isso porque é bastante comum participar de *pitches* com ideias que se concentram apenas em sanar uma necessidade do público ouvinte, mas que não conseguem identificar formas efetivas de fazer o negócio se estabelecer financeiramente para perpetuar-se.

Um negócio escalável precisa crescer e multiplicar a receita de maneira desproporcional à estrutura de custos, se possível gerando a redução dos custos com o aumento das vendas, como é o que ocorre em empresas de *software* e de base tecnológica de armazenamento de dado, em que “à medida que o consumo de banda aumenta, o custo de armazenamento cai” (ibidem, p. 64).

Num cenário de necessidade contínua de inovação e disponibilização de novos modelos de negócios, encontram-se não apenas grandes indústrias, mas também micro e pequenas empresas, que precisam se aperfeiçoar em tecnologia sem perder o foco de seu negócio principal, embora muitas vezes ainda careçam de recursos (humanos, materiais e financeiros) para tais investimentos (Varrichio, 2016).

¹⁷ A maior diferença entre grandes corporações e pequenas *startups* é a contribuição que esta dá à inovação que surge do ambiente externo à organização, com uma vasta diversidade de atores externos pensando em algo novo. Enquanto a grande corporação precisa realocar pessoal interno, retirando-o de outras funções para atuar no novo projeto, na *startup* a equipe já é criada com o fim de testar e validar uma ideia, sem obter vínculo empresarial.

Ao estimular a criação de *startups* que propiciem produtos e/ou serviços para a empresa que não consegue inovar, ou que adote estratégias de inovação lenta, os resultados podem se apresentar de forma mais eficaz, pois as *startups* geralmente carregam em sua essência a agilidade, a escalabilidade e o baixo custo de implantação (Varrichio, 2016; Gomes, 2017). Por isso, eventos que estimulam a criação e o desenvolvimento de *startups* vêm sendo promovidos constantemente, principalmente nos países em que já são sentidos os reflexos da inovação em suas diversas áreas econômicas.

Outro ponto é a influência do conceito do Estilo *Startup*, proposto por Ries (2019), o qual estimula a adoção da experimentação contínua pelas diversas instituições, por meio do incentivo à criação de modelos de negócio diversos, permitindo extrair dos envolvidos criatividade e talento. Este seria um dos principais aspectos que diferenciam uma grande instituição tradicional de uma *startup* ou uma empresa nascente inovadora.

Assim, nos últimos anos, as iniciativas em prol do empreendedorismo e da educação empreendedora proliferaram-se entre os diversos agentes da sociedade. Diversas instituições públicas e privadas, universidades, escolas (dentro do currículo escolar, ou fora dele), incubadoras, centros tecnológicos e aceleradoras têm fomentado eventos com o objetivo de promover laços, desenvolver novas empresas e apoiar novas ideias (Lopes, 2017). Dentre esses eventos, destaco os concursos e as competições de ideias, os *hackathons*, os *meetups*, os *startups day* e *weekends*, entre outros.

Tais ações/eventos buscam estimular e fortalecer o ecossistema tecnológico empreendedor, para que seja possível ensinar, replicar e proporcionar uma visão criativa dos participantes. Além disso, caracterizam-se como uma metodologia de incentivo à criação de *startups*, que se baseia na entrega de negócios digitais a partir da definição de um produto mínimo viável (MVP), como apontado por Ries (2014).

Esses eventos – treinamento, capacitação, imersão, ou qualquer outra denominação que se queira dar – geralmente se formatam a partir de uma mistura de conceitos e abordagens¹⁸ empreendedoras de idealização de modelos de negócios, que se configuram em *startups*, tais como a *Lean Inception* ou o *Startup Enxuta*, o *Design Thinking*, o *Canvas*, entre outras ferramentas de criação colaborativa.

Em todos os formatos de eventos que propõem a criação colaborativa de um modelo de negócios, por meio do desenvolvimento de um produto ou serviço inovador, exige-se que seja apresentado (com um *pitch*), ao final do evento, aquilo que foi idealizado por cada

¹⁸ São processos que propõem (indicam) estruturas, modelos ou maneiras de idealizar, pensar e construir os novos produtos e serviços.

grupo. Assim, reconhecemos a abrangência de utilização e a forma como “os *itches* ganharam popularidade e importância e têm sido praticados em áreas como as de recursos humanos, marketing, *branding*, em incubadoras de *startups* e em esferas inovadoras em busca de apoio financeiro” (Kopus; Klimova, 2020, p. 32).

Assim, o *elevator pitch* tornou-se um gênero que conecta não apenas inventores, inovadores, empreendedores, *startups*, *startupeiros*, investidores, mas também uma gama de agentes participantes de qualquer ecossistema de negócios. Portanto, percebemos existir uma conexão entre o discurso e as relações sociais que o inserem, nos permitindo identificar a “posição dos interlocutores no contexto” (Chizotti, 2006, p. 122), além da relação demandada pelo *pitch*.

2.2 SURGIMENTO E TIPOS DE *PITCH*

Retoricamente, a preocupação desse gênero é persuadir o ouvinte (avaliador ou investidor), no momento da apresentação oral, criando uma imagem de negócio confiável e de risco limitado. O *elevator pitch* é considerado o ponto de partida para uma negociação, envolvendo possíveis interessados e oferecendo a eles a possibilidade de uma conversa posterior, e/ou inicial, sobre o negócio. Entretanto, Kopus e Klimova (ibidem) esclarecem que aquilo que se desencadeará a partir do *pitch* já não é mais sua função:

Os argumentos usados pelos empresários são percebidos pelos ouvintes não como argumentos para a tomada de decisão de investir ou não investir, mas para, principalmente, criar a imagem, avaliando a arte e o talento pessoal do palestrante (ibidem, p. 32).

Em eventos de inovação, de acordo com Martínez e Crusat (2017), o *pitch* é utilizado, por exemplo, como uma forma de apresentação para uma banca avaliadora de *startups*. De forma genérica, Mackeenzy (2022) compreende o *pitch* como “uma forma rápida e impactante de prender a atenção de sua audiência, ao contar a história do seu negócio” (p. 43), sendo realizado por meio de “uma técnica de apresentação de ideias, sejam elas relativas a vendas ou não” (p. 48).

Segundo Fellipelli (2019), o termo *pitch* (ou *elevator pitch*) remete a um encontro hipotético no elevador, para reforçar a compreensão de quão curta uma apresentação deve ser, tendo sua origem histórica advinda de uma demonstração de um dispositivo de segurança feito por uma empresa de elevadores, em meados de 1853. Tal demonstração (ou tal forma de apresentação oral) teria proporcionado a propagação da venda do dispositivo em várias

idades do mundo nos anos seguintes. O autor ainda reforça seu entendimento sobre o conceito, ao mencionar que, “para ser efetivo, o *elevator pitch* deve ser impactante, prático, sucinto e fácil de entender”. Aliado a tudo isso, o orador também deve demonstrar plena confiança em seu produto.

Mackeenzy (2022) detalha com mais exatidão o feito histórico e menciona que a origem do termo *elevator pitch* (que quer dizer *pitch* de elevador) surgiu quando um artesão norte-americano chamado Elisha Graves Otis criou, em 1853, um sistema seguro de frenagem de elevadores, os quais, na época, funcionavam por meio de cordas que mantinham e movimentavam a plataforma que subia e descia. Naquela época, caso as cordas se rompessem, não havia nada que impedisse a queda do equipamento até o chão.

Ao apresentar à sociedade sua revolucionária inovação, Otis fez uma demonstração chocante no centro de Nova Iorque. Montou um elevador aberto, subiu ao andar mais alto (de seu protótipo) e solicitou o corte das cordas que o seguravam, para provar que sua criação funcionava. Enquanto a plateia permanecia presa emocionalmente em sua performance, pois achava que ele se espatifaria ao chão, o inventor explicava o quanto o elevador era seguro “em uma apresentação rápida, irresistível e eficientíssima” (ibidem, p. 47), enviando a mensagem que desejava ao seu público-alvo, sobre o quanto seu produto era de qualidade, inovador e confiável. Após tal feito, segundo Mackeenzy, o visionário empreendedor fundou a Otis Elevator Company.

Por tudo isso, para Mackeenzy (2022), o *pitch* de elevador pode ser entendido como “um discurso onde se é necessário aproveitar os poucos segundos de uma viagem entre andares, para se convencer alguém de algo que se deseja” (p. 47-48). Para tanto, o gênero propõe-se “à preparação de apresentações simples, objetivas e diretas, que devem durar no máximo um minuto, ou seja, o tempo médio de uma viagem de elevador” (ibidem, p. 48).

Fellipelli (2019) também o compara com uma propaganda, reforçando o seu aspecto fundamental: ser constituído por um discurso persuasivo, elaborado previamente e ensaiado exaustivamente, com o propósito de apresentar uma ideia ou um produto rapidamente para alguém. Considera-se, entretanto, que os *pitches* sejam

[...] encontros que não ultrapassem 5 minutos – tempo máximo para um empresário apresentar seu negócio de modo convincente a potenciais investidores. Esse tipo de propaganda, elaborado por donos de pequenas organizações do Vale do Silício, tornou-se conhecido como *elevator pitch* ou conversa de elevador. Embora de curta duração, um *elevator pitch* bem preparado pode ser mais importante do que um plano de negócios completo (Fellipelli, 2019, s/p).

Diante do exposto, entendemos que elaborar e apresentar um *pitch* não significa apenas apresentar um novo produto ou serviço de forma espontânea, em alguns segundos, ou no máximo em cinco minutos. Montar um *elevator pitch* demanda preparação prévia, para saber exatamente o que falar em cada minuto, para que toda a informação necessária seja repassada ao ouvinte, no tempo determinado (*ibidem*), assim como aspectos de multimodalidade também podem ser requeridos.

Para isso, não basta estruturar uma sequência lógica da apresentação; é necessário e igualmente importante fazer uma seleção de estratégias linguísticas e multimodais, dentro do processo de *design* envolvido (Cope; Kalantzis, 2011). Ao mesmo tempo em que a apresentação deve repassar informações e dados relevantes sobre o negócio, ela deve ser atrativa e cativante, tanto nos aspectos da fala do interlocutor quanto nas questões que envolvem outras linguagens como, por exemplo, nas visuais (de *pitch deck* ou infográficos), no processo de criação, na desenvoltura corporal emanada e nas influências persuasivas exercidas.

Nunes *et al.* (2017, p.148) citam uma situação em que o *pitch* é utilizado: um evento de inovação denominado Torneio Empreendedor. Em um momento que antecede a aplicação do processo de criação, propõe-se aos participantes uma oficina de *pitches*, cujo objetivo é trabalhar as “apresentações de ideias de negócios para potenciais investidores, na linguagem de mercado”, visando a preparar e orientar os participantes do evento no que se refere à apresentação perante a banca.

Nunes *et al.* (*ibidem*) ainda relatam que, em sua prática (num torneio de estímulo à geração de novas ideias), o *elevator pitch* é compreendido como uma ferramenta necessária para a conclusão de tal atividade, devendo, portanto, ser ensinada aos participantes do torneio. Por isso, é proposto um treinamento voltado especificamente a aprimorar e alinhar seu enunciado, que se complementa com a apresentação de uma comunicação oral.

Os autores justificam a promoção dessa oficina por proporcionar aos envolvidos uma maior segurança quanto ao que será falado aos componentes da banca, que avaliarão o *pitch*. Mencionam ainda que tal situação já vem sendo igualmente realizada em outras instituições de ensino, exemplificando sua relevância, da seguinte forma:

Treinamento efetivo de comunicação oral: Em muitas escolas de ensino médio europeias a comunicação oral ainda é subestimada, enquanto é uma importante ferramenta para ser bem preparada. Esta é uma habilidade que é

permanentemente usada no Master¹⁹, então apresenta resultados ao enfrentar o júri ao final de cada semana ou ao preparar uma introdução de uma hipotética *startup* a investidores (Martínez; Crusat, 2017, p. 40, tradução e nota de rodapé nossas).

Eventos desse tipo oferecem aos seus participantes um momento propício à inovação, estimulando-os a desenvolver sua capacidade empreendedora, bem como incentivando-os na criação de seus próprios negócios digitais, que também contam com o auxílio, a orientação e a mentoria de profissionais atuantes e consolidados no mercado tecnológico. Assim, essa explanação ou comunicação realizada ao final destes eventos/torneios – que aqui denominamos *elevator pitch* – tem um papel fundamental na avaliação final do produto e no encerramento da atividade (ou torneio) de idealização de novos negócios inovadores. Percebemos que a eficácia dessa comunicação se baseia em diversos fatores, demandando um planejamento cuidadoso, considerando-se o exíguo tempo disponível.

Denning e Dew definem o *pitch* como “um curto resumo, que rapidamente define um produto ou serviço e sua proposta de valor” (2012, p. 38 – tradução nossa). Já Ríos Cardona amplia os benefícios de uma apresentação oral em formato de *pitch*, mencionando que sua concepção transcende o mundo dos negócios, considerando-a como uma performance útil para “discutir políticas públicas, propor ideias, estabelecer metas, desenvolver poder de síntese e estar preparado para convencer pessoas-chave” (2018, p. 42 – tradução nossa).

Essa última definição se conecta com o que dissemos anteriormente sobre as habilidades linguístico-discursivas requeridas para a performance no *elevator pitch*. Nessa direção, consideramos que aprender a produzir *pitch* é aprender a se comunicar e argumentar de uma forma específica, que serve para múltiplos propósitos, tanto para o empreendedor apresentar seu projeto a possíveis investidores, mas também para efetuar uma venda, fazer política, gerir uma empresa, apresentar projetos, defender produções acadêmicas, entre outras atividades.

Em suma, neste estudo, entendemos o gênero *elevator pitch* como uma rápida apresentação oral que estabelece uma interlocução entre *startupeiros* e possíveis parceiros (ou investidores de negócios), precisa ser bem planejada e pode ser performada com outras linguagens, além da fala²⁰.

¹⁹ Uma proposta de educação voltada a desafios, realizado no Mestrado em Energia para Cidades Inteligentes, de quatro universidades Europeias: KU Leuven, KTH Stockholm, INP Grenoble e UPC Barcelona.

²⁰ Compreendemos aqui que oralidade também envolve todos os aspectos multidimensionais de produção de sentido, englobando também elementos paralinguísticos, como o visual. Para Marcuschi (2007, P.59), a “[...] oralidade como prática social se desenvolve naturalmente em contextos informais do dia-a-dia”. E “[...] a fala é

Para Mackeenzy, o *startupeiro* só terá um bom proveito do *pitch* se causar uma boa impressão e se conseguir construir relacionamento capaz de criar um “círculo virtuoso de valor, para convencer sua audiência a propagar sua mensagem” (2022, p. 55). O que garantirá a perpetuação do vínculo criado a partir do *pitch* serão as ações e respostas futuras do ouvinte, sendo o *elevator pitch* apenas uma provocação inicial para aguçar a vontade de entender mais sobre a *startup* apresentada. Por isso, é importante ressaltar que “quando se está fazendo um *pitch* o círculo virtuoso de valor precisa estar claro, não se está pedindo dinheiro, mas sim, propondo um negócio, portanto, é preciso saber o que ofertar e o que pedir em troca” (Mackeenzy, 2022, p. 64).

Para uma melhor compreensão dos tipos de *pitches* que atualmente compõem o ecossistema de inovação, apresentamos a seguir o Quadro 4, o qual permite identificar as diferentes nomenclaturas utilizadas, as definições quanto ao formato e à forma de funcionamento, além dos objetivos que os caracterizam.

Quadro 4 – Tipos de *pitch*

Tipos	Definição e objetivo
<i>Pitch</i>	Entendido por meio de uma metáfora do beisebol, na qual um arremessador lança um <i>pitch</i> para um receptor. O receptor representa o público para o qual o arremessador lança o <i>pitch</i> – as partes interessadas que recebem o <i>pitch</i> são receptivos à inovação. O <i>pitch</i> em si é rápido e dura de 2 a 20 minutos (Belinsky; Gogan, 2016).
	[...] uma apresentação oral de uma oportunidade do mercado para possíveis parceiros de negócios , normalmente acompanhada de uma apresentação de slides (Spinuzzi <i>et al.</i> , 2014).
	É um gênero “ponte” ou objeto de fronteira que conecta duas entidades diferentes; seu argumento central define um interesse comum que pode servir como base para a troca de coisas como recursos, serviços, expertise e acesso (Spinuzzi <i>et al.</i> , 2015).
	O objetivo mais comum dessas apresentações é que os empreendedores consigam persuadir os investidores a solicitar uma cópia de seu plano de negócios e concordar com uma reunião subsequente para discutir sua oportunidade de investimento com mais detalhes. [...] são quase sempre entregues em um estágio inicial de “pré-contato”, do processo de tomada de decisão do investidor – geralmente antes que os investidores conheçam os empreendedores ou vejam seu plano de negócios (Clark, 2008).

um modo de produzir textos ou discursos reais, que envolve estratégias típicas do ponto de vista da formulação” (p.70).

<i>Elevator pitch</i>	O <i>elevator pitch</i> , algumas vezes conhecido como discurso de elevador, é um breve resumo que define rapidamente um produto ou serviço e sua proposta de valor . [...] O <i>pitch</i> costuma ser de aproximadamente 30 segundos, nunca mais de dois minutos (Denning; Dew, 2012).
	É uma ferramenta onipresente, testada pelo tempo, para criar uma primeira impressão forte, abrindo portas para diálogos futuros e oportunidades de avançar (Verma; Mohammed; Bhargava, 2017).
	Um <i>elevator pitch</i> é um convite de seis a 60 segundos para aprender mais sobre um produto ou serviço (Diaz, 2009).
	Um <i>elevator pitch</i> é uma curta história atraente , sobre quem você é e o que você está oferecendo . Um <i>pitch</i> não deve ser superior a 60 segundos e pode ser tão breve quanto 6 segundos (Diaz, 2009).
<i>Pitch</i> empreendedor	O <i>pitch</i> empreendedor é uma breve descrição da proposta de valor de uma ideia ou empresa , que os empreendedores usam para apresentar ideias a potenciais acionistas, como investidores anjo e capitalistas de risco, na esperança de garantir o patrimônio necessário de parceiros estratégicos para seus negócios (Dale; Davy, 2016).
<i>Pitch</i> de negócios	O <i>pitch</i> de negócios representa os esforços por parte de um empreendedor (ou seja, o apresentador) para atrair um investidor (ou seja, o receptor) para fornecer recursos (por exemplo, capital) (Pollack; Rutherford; Nagy, 2012).
<i>Venture pitch</i> (<i>pitch</i> intraempren- dedor)	O <i>venture pitch</i> é uma interação comunicativa na qual os empreendedores fazem um apelo formal, oral e persuasivo (muitas vezes entregue com algum tipo de demonstração técnica ou gráficos de apresentação de slides) para potenciais investidores com o objetivo de garantir financiamento de investimento (Lucas <i>et al.</i> , 2015).
	Apresentação formal que leva a um pedido de financiamento (O'Connor, 2002).
<i>Crowdfunding pitch</i> (<i>pitch</i> de negócios colaborativos)	O <i>crowdfunding pitch</i> consiste em oferecer informações com uma sinopse geral do produto ou serviço para o qual o financiamento está sendo buscado, o histórico da equipe de gerenciamento e a estrutura de recompensa de financiamento . Essas informações são então sobrepostas em uma “página de financiamento virtual” dentro da plataforma de <i>crowdfunding on-line</i> , que geralmente consiste em vídeos digitais e mídias de texto escritas usadas para transmitir o <i>pitch</i> . Ao contrário das formas tradicionais de financiamento, que muitas vezes fornecem capital para fins “gerais”, o crowdfunding é geralmente procurado para um fim específico (Davis <i>et al.</i> , 2017).

<i>Techno Pitch</i>	Um <i>techno pitch</i> é um método consciencioso de usar sites de redes sociais (SRSs) para encontrar e desenvolver relacionamentos com pessoas ou organizações que podem se tornar colaboradores, investidores ou clientes (Diaz, 2009).
---------------------	--

Fonte: Sabajet *al.* (2020, p. 57-58 – tradução e grifos nossos)

Analisando as descrições apresentadas no Quadro 4, compreendemos que, para os autores, detalhes específicos e relacionados à aplicação do *pitch* podem contribuir para mudanças de sua denominação. Por exemplo, uma compreensão mais genérica ou ampliada pode admitir uma fala mais prolongada (de até 20 minutos), desde que envolva a explanação de uma oportunidade do mercado ao público do ambiente de inovação e negócios, visando a persuadi-lo de modo favorável ao empreendimento, em determinada situação.

Essa identificação muito se relaciona ao funcionamento do gênero na esfera de atividade em que ocorre: os membros da comunidade discursiva (o ecossistema de inovação) conseguem, sem grandes dificuldades, reconhecer a variação dos distintos tipos de *pitch*, já que variam os objetivos, os papéis dos interlocutores e a projeção que um faz sobre o outro, e o que se espera daquela interação. Portanto, variam também a construção composicional e as marcas de estilo desse gênero.

Por exemplo, o *elevator pitch*, nosso foco de estudo, refere-se a um formato de apresentação oral que oferece, apresenta ou convida empresários, investidores ou possíveis parceiros a participarem de um novo projeto ou negócio, ampliando a compreensão e despertando o interesse dos atores envolvidos. Já o *pitch* empreendedor e o *pitch* de negócios são compreendidos pelas apresentações realizadas por *startups* em fases mais avançadas (e não aquelas da fase de ideação), isto é, empreendimentos que já passaram por várias rodadas de negócios e tentam viabilizar sua manutenção institucional por meio de parcerias estratégicas e recursos que visam ao crescimento do negócio. Nesse âmbito, o *pitch* empreendedor possui uma apresentação mais sucinta que o de negócios.

O *venture pitch* refere-se aos *pitches* realizados por propostas de negócios desenvolvidas internamente em uma organização. Atualmente, muitas empresas estimulam seus colaboradores/intraempreendedores e/ou a comunidade externa a resolver soluções internas por meio da idealização de *startups*. A apresentação desses resultados é efetuada a gerentes e representantes institucionais, que podem endossar a aplicabilidade da ideia.

O *crowdfunding pitch* é um formato de apresentação de *pitch* em vídeo, baseado em uma criação colaborativa de ideias de negócios, que visa resolver um problema em

especial. Fica disponibilizado em uma plataforma *on-line* específica, aberto ao público participante, conforme regulamento do evento, sendo mediado e controlado pelo organizador.

Por último, o *techno pitch* é uma chance dada ao público que segue ou acompanha certos empresários e/ou instituições, nas redes sociais, para que façam seu *pitch* virtualmente (para quem tem interesse em investir em novos modelos de negócios). Muitos empresários da área da inovação buscam chegar a inovações e idealizações desconhecidas, fazendo uso de suas redes sociais para tais iniciativas. Esse *pitch* pode ser tanto em formato de texto, como em formato de vídeo, alguns com transmissão instantânea *on-line*.

Outra denominação é o *pitch deck*, que não foi descrito no quadro, mas que igualmente vem sendo utilizado por pessoas que compõem os ambientes de *startups*, para descrever as apresentações (multimodais) de *slides* de um *pitch*, quando este é elaborado com foco estritamente mercadológico e na captação de recursos financeiros. De acordo com Zambrana (2017, s/p), o *pitch deck* “é uma apresentação de slides que mostra um panorama geral do seu negócio para investidores e fundos de investimento. Normalmente são slides simples e muito sintéticos”. Ríos Cardona (2018) faz sugestões sobre como deve ser estruturado um *pitch deck*, mencionando que esse tipo de apresentação deve conter de 13 a 20 *slides*, de preferência. Estes também podem ser substituídos por vídeos, *flipchart* ou qualquer outro recurso audiovisual, até mesmo um protótipo físico do produto.

Independentemente do tipo ou formato (oral, escrito ou visual), compreendemos que a construção composicional de um *pitch* deve fornecer informações que esclareçam aspectos essenciais do negócio criado (seja em fase inicial, seja em momento mais avançado). Em eventos de inovação e na participação de atividades que impliquem o uso de *pitches*, observamos que a fala do apresentador no *elevator pitch* deve caminhar de forma conjunta e síncrona com o *pitch deck* (a construção visual da apresentação).

Acredita-se que, no ambiente corporativo, o *pitch* tenha se destacado por ser um formato de apresentação de negócios que não tome muito tempo do ouvinte, o qual geralmente é representado por um empresário ou por profissionais com experiência no mercado de trabalho da área. Esse receptor da mensagem é quem atuará como um avaliador da proposta, decidindo, em segundos ou poucos minutos, se há ou não interesse pela continuidade da conversa. A demonstração de aceite geralmente leva a uma continuidade do negócio apresentado, por meio de investimento financeiro, parceria no negócio em questão ou no fornecimento de mentoria e assessoria, caracterizando-se como um sinal de que a *startup* foi bem aceita e terá condições de galgar novos patamares de crescimento, podendo obter seu amadurecimento organizacional.

Neste capítulo optamos por descrever como o ecossistema de inovação e o ambiente de negócios acaba sendo influenciado pelos novos modelos de empreendimentos, denominados *startups*, com o intuito de apresentar o contexto em que o *pitch* emerge e circula. No próximo capítulo falaremos do desenvolvimento metodológico adotado para a realização desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZANDO A PESQUISA

Delimitamos nossa pesquisa de maneira global, classificando-a quanto à sua **natureza** (situada no campo da Pesquisa Aplicada), à sua **abordagem** qualitativa e a seus **objetivos**; posteriormente, destacamos os procedimentos metodológicos empregados. Para isso, apontamos as categorias metodológicas que nortearão tanto a forma de coleta e geração de dados quanto a classificação das ações decorridas de cada método, as quais guiaram as análises dos resultados.

Quanto aos **objetivos**, esta pesquisa se configura como descritiva, cujo principal interesse, conforme Gressler (2003, p. 54), consiste em descobrir “o que é?”, sendo usada “para descrever fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões” (ibidem, p. 54). Para isso, pode desenvolver comparações, contrastes, mensurações, classificações, interpretações e/ou avaliações.

Para a caracterização do gênero discursivo *elevator pitch*, utilizamos metodologias de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Na pesquisa bibliográfica, buscamos por fontes de perspectivas variadas, que envolveram tanto os temas referentes à área de negócios e empreendedorismo como os dos estudos da linguagem. Para a realização da pesquisa documental, realizamos a análise de vídeos que continham *pitches* realizados em programas de incentivo à criação de *startups*. Na pesquisa de campo, realizamos entrevistas semiestruturadas, com dois *startupeiros* realizadores dos *pitches* do programa *Espírito Startups*, a fim de complementar os demais dados coletados.

Em relação às categorias de análise adotadas, buscamos apoio em estudos que nos permitissem realizar a descrição exploratória do gênero *elevator pitch*, partindo de elementos linguísticos e de processos interacionais e discursivos. Embora em parte oriundos de teorias distintas (como a análise da conversação e os estudos da nova retórica), tais estudos

contribuíram para produzir um olhar mais abrangente acerca do gênero – sobre o qual há poucos estudos descritivos com foco nas linguagens e, menos ainda, os realizados no campo da Linguística Aplicada –, complementando-se nas análises.

Analisamos o gênero *elevator pitch* linguisticamente pela perspectiva da análise de gêneros discursivos (Bakhtin, 1992; Brait, 2010), de modo prioritário, tendo-nos valido de formulações oriundas dos estudos da nova retórica norte-americana, baseando-nos também na análise da conversação (Marcuschi, 2003, 2006; Preti, 1999). A identificação das estratégias de persuasão e das técnicas argumentativas nos permitiu caracterizar o gênero *elevator pitch*, com os aspectos que o compõem. Todo esse percurso ajudou a determinar os diferentes saberes mobilizados que envolvem a identificação do que é produzido pelos sujeitos, bem como a compreensão de como negociam sentidos nesse tipo de interação verbal.

Fonseca (2002, p. 32) explica que uma

[...] pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc.

Com o uso do procedimento documental para a coleta e a geração²¹ dos dados, selecionamos o *corpus*, que envolve uma complexidade de objetos de estudos, dentre eles a transcrição de seis apresentações orais de *pitches*, coletadas por meio de gravações de dois programas e da observação dos dois ambientes profissionais distintos (eventos de inovação) em que se realizaram.

Para a obtenção da coleta dos dados/informações, nos subsidiamos de procedimentos metodológicos da pesquisa documental, por meio da análise do gênero discursivo, quando executado em seu contexto de uso e da pesquisa de campo junto a *startupeiros*. Para tanto, efetuamos *a priori*, a seleção das gravações, a observação e a análise de *pitches* realizados em dois eventos distintos sobre negócios e inovação. Os vídeos foram obtidos de programas de estímulo à inovação tecnológica, acessados livremente via canal do

²¹ É importante reforçar que, na LA, não só coletamos dados, mas também os geramos, porque os dados não são sempre objetivos e acabam sendo gerados pelo olhar do pesquisador. Por exemplo, a transcrição seria um dado gerado a partir do *pitch* apresentado.

YouTube em *sites* institucionais, do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Minas Gerais)²² e do Folha Business²³.

Transcrevemos alguns dos gêneros selecionados e os analisamos por meio de uma sinopse analítico-descritiva (disponibilizada no Apêndice B), o que nos proporcionou identificar a estrutura, a composição do gênero, a performance oral requerida (destacando-se aspectos não verbais, como postura, gestos e expressões faciais dos apresentadores) e os recursos auxiliares que deram suporte a cada apresentação.

A transcrição da fala do orador – neste caso, os participantes/*startupeiros* de um programa relacionado à apresentação de modelos de negócios para investidores ou jurados – fez-se necessária neste estudo, pois possibilitou uma análise dos elementos que constituem o gênero discursivo, em especial, por estar sendo executado em seu ambiente (ou situação) real de uso, alinhando-se a uma prática de pesquisa que se propõe a decifrar todo o processo de comunicação sucedido.

Esclarecemos, nos tópicos seguintes, o caminho percorrido até a obtenção e a geração de todos os dados do *corpus* que compuseram nossa análise, delimitando as ações e as ferramentas aplicadas, com o intuito de proporcionar o atendimento de nossos objetivos.

3.2 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* selecionado para esta pesquisa é constituído de: seis *pitches* exibidos em dois programas voltados à inovação e à construção de *startups*, sendo desenvolvidos e/ou performados em contextos reais de uso, para serem analisados linguisticamente; e duas entrevistas com *startupeiros* participantes do programa *Espírito Startups*, de onde selecionamos os *pitches* analisados.

O primeiro programa foi elaborado pelo SEBRAE Minas Gerais, em 2017, e contém três apresentações de *pitches*, as quais podem ser acessadas pelo *site* Inovação Sebrae Minas²⁴, uma plataforma criada com o objetivo de auxiliar empreendedores e gestores públicos a tornar as instituições mais competitivas por meio da inovação.

²²ELEVATOR PITCH. 2017. 8 vídeos. Publicados pelo canal Sebrae Minas. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/videos/elevator-pitch>. Acesso em: 15 out. 2020.

²³ESPÍRITO STARTUPS. 2021. 3 vídeos. Publicados pelo canal Folha Business. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLqgPttWjxXQfaZbup1o0e3MLjCyrN6ZNi>. Acesso em: 10 fev. 2022.

²⁴ Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/videos/categoria/elevator-pitch>. Acesso em: 15 out. 2020.

O programa do SEBRAE Minas Gerais é chamado *Elevator Pitch* e surgiu com o objetivo de apresentar, para a comunidade empreendedora da região de Minas Gerais, o *pitch* sendo performado a investidores. Dessa forma, num pequeno programa, dividido em três curtos episódios, estruturaram um desafio no qual três empreendedores deveriam apresentar seu modelo de negócio, destacando o valor e o diferencial da sua *startup*, para um investidor. Em alusão ao surgimento do conceito do *elevator pitch*, toda a apresentação ocorre dentro de um elevador, enquanto ele sobe.

No primeiro episódio do programa *Elevator Pitch*, há um vídeo de um minuto e 42 segundos, denominado *Elevator Pitch – o que é pitch?*, no qual é realizada uma explanação sobre o conceito, os motivos pelos quais se realiza um *pitch* e em que situação ele é utilizado. Já o segundo episódio do programa, intitulado *Elevator Pitch – Disputa de 3*, é composto por um vídeo de quatro minutos e 13 segundos, em que é feita a apresentação dos *pitches* ao avaliador. Tais apresentações são performadas por cada um dos três *startupeiros*, com poucas partes transcritas na tela, no decorrer do vídeo. De acordo com as normas do programa, os três empreendedores iniciam a apresentação de um *pitch* para o avaliador João Kepler, dentro do elevador, e devem fazê-lo em até 40 segundos (tempo exato de subida do elevador). No terceiro episódio (*Elevator Pitch – A escolha do João*, com tempo total de três minutos e 35 segundos), o avaliador escolhe a melhor apresentação de *pitch*.

Escolhemos esse modal, para compor o *corpus* deste estudo, devido ao fato de o SEBRAE ser uma instituição consolidada e reconhecida no âmbito empresarial, sobretudo por “valorizar ações em prol da inovação pelos pequenos negócios”, atuando diretamente no ecossistema de inovação, com práticas que vão “desde o âmbito da sensibilização deste público, passando pela articulação legislativa até a viabilização de acesso a serviços tecnológicos e de inovação aos pequenos negócios” (Carvalho, 2020, p. 15).

Também precisamos considerar que, no início de nossa pesquisa, existiam no Brasil limitadas instituições com tal conhecimento prático, de modo especial que tenham desenvolvido programas televisivos e/ou gravados com a performance do *pitch*, e com vídeos sem interrupções, alterações de imagens ou cortes de edição no momento das apresentações.

O segundo programa que compôs nossa análise se autodenomina como o primeiro *reality show* de negócios do Espírito Santo, sendo também o primeiro programa de televisão capixaba inteiramente dedicado ao tema da inovação. Nele, empresários reconhecidos e atuantes em segmentos diversificados naquele estado julgaram nove *startups*, em três fases da disputa. O prêmio para a *startup* vencedora do programa foi de 300 mil reais em investimentos e 100 mil reais em divulgação, totalizando um prêmio de 400 mil reais.

O programa *Espírito Startups* foi dividido em quatro episódios²⁵. Em cada um dos três primeiros episódios, havia três *startups* em disputa, e um finalista era selecionado. No quarto e último episódio, não houve apresentação de *pitch*, apenas deliberação entre os jurados, mentoria realizada pelos patrocinadores do programa e a divulgação da *startup* vencedora.

No decorrer dos três primeiros episódios, cada *startup* tinha cinco minutos para apresentar seus negócios, através do *pitch*. Logo após, os jurados podiam perguntar e comentar diretamente aos empreendedores/*startupeiros* suas dúvidas e questionamentos. Tal bate-papo ocorria depois do tempo previsto para finalizar cada apresentação (assim como também ocorre em eventos abertos de criação de *startups*). Os jurados não interferem no decorrer dos cinco minutos de apresentação do *pitch*, mas, após o encerramento, abre-se espaço para que os avaliadores tirem suas dúvidas sobre o modelo de negócio apresentado.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E GERAÇÃO DE DADOS

Conforme indicado por Marconi e Lakatos (2002), atendemos aos quesitos iniciais dos procedimentos de coleta e geração de dados, ao realizarmos uma pesquisa bibliográfica prévia sobre o tema (via bibliometria simplificada) e sobre temas paralelos, o que nos permitiu delimitar o desencadeamento metodológico do presente estudo. Isso porque precisávamos reconhecer em que estado se encontrava o problema, se existiam trabalhos acerca do tema e em qual proporção se encontravam tais publicações (principalmente as nacionais e/ou em língua portuguesa), bem como as opiniões que se destacavam quando se pretendia definir um *elevator pitch* e caracterizá-lo como gênero discursivo.

Essa verificação inicial sobre o tema, por meio da bibliometria simplificada, foi apresentada na introdução deste trabalho e deu subsídios para o aprofundamento investigativo sobre o problema proposto, apoiando nossa justificativa e nos motivando a dar continuidade à pesquisa. Para nós, era precária a interação do campo de estudo com a linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação, por isso optamos em desbravar possibilidades de investigações, permeando perspectivas que se alinhassem à melhor caracterização do gênero discursivo. Vale ressaltar que o restrito material disponível à época – incrementado posteriormente por

²⁵ESPÍRITO STARTUPS. 2021. 3 vídeos. Publicados pelo canal Folha Business. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLqgPtWjxXQfaZbup1o0e3MLjCyrN6ZNi>. Acesso em: 10 fev. 2022.

publicações mais recentes – contribuiu com suporte bibliográfico à definição do termo *pitch* pelo viés dos estudos da linguagem.

Paralelamente à produção das reflexões bibliográficas, começamos a procurar por *pitches* que tivessem sido gravados, quando performados em seu ambiente real de uso, e encontramos os realizados em programas televisionados da área de negócios, como o Planeta Startup e o Shark Tank. O Planeta Startup foi um programa televisivo transmitido no segundo semestre de 2019 pela Rede Bandeirantes (Band), voltado à aceleração de *startups*. Fazia alusão ao uso do elevador na hora da apresentação dos *pitches*. O Shark Tank foi criado pelo Sony Channel Brasil, sendo reproduzido desde 2016 pelos canais Band e RedeTV! (em períodos diferentes), com ênfase à realização de investimentos em negócios promissores.

Os dois programas (Planeta Startup e Shark Tank), inicialmente investigados, possuíam apresentações performáticas de *pitch*, executadas em um real contexto de uso. Mas percebemos que, apesar de terem sido fonte de dados para algumas das pesquisas estrangeiras encontradas, nas gravações dos episódios brasileiros foram inseridos cortes ou intervenções no momento das apresentações dos *pitches*, prejudicando em parte nossa análise. Ainda notamos que o foco dado pelas emissoras estava voltado a alcançar mais telespectadores, principalmente por inserirem cortes de cunho humorístico, no decorrer da apresentação do *pitch*, visando a dar ênfase e despertar o interesse de uma maior audiência pelo programa.

Diante de tais problemas, buscamos selecionar os *pitches* em instituições que fossem atuantes no desenvolvimento de ecossistemas de inovação, fossem renomadas e/ou reconhecidas nacionalmente e que organizassem eventos de inovação (já que ao final deles é comum haver apresentações no formato de *pitch*). Porém os vídeos encontrados também não nos atendiam, por não disponibilizarem *pitches* completos gravados no evento ou, quando havia a gravação de um *pitch*, a filmagem amadora possuía uma qualidade de áudio que inviabilizava sua compreensão.

Diante desse contexto desafiador, encontramos no *site* do SEBRAE o formato de gravação que atendia à perspectiva temática proposta para a investigação. Fazendo uma busca em canais abertos do YouTube, encontramos a gravação de um evento criado especialmente para ensinar a comunidade regional de Minas Gerais a realizar um *pitch*.

Já dispondo de um objeto de estudo em mãos, mas ainda sem definir a linha de investigação a ser utilizada, iniciamos a coleta preliminar dos dados, para construir nossas categorias de análise. Essa primeira seleção do *corpus* serviu como um projeto piloto, pois dele partimos para a realização de uma investigação baseada na análise da conversação, para posteriormente percebermos que o gênero também poderia ser caracterizado pela análise do

discurso. Tal perspectiva ampliou nossa compreensão sobre o gênero e sobre a maneira como poderíamos nos aprofundar em outras linhas de análise, como na retórica, que envolve, entre outros aspectos, a compreensão verbal e não verbal dos pronunciamentos argumentativos. Portanto, os resultados e a discussão, partindo de ambas as perspectivas, encontram-se nos tópicos que tratam dessas temáticas no decorrer da pesquisa.

Com o nosso trabalho já em andamento, encontramos outra gravação que atendia aos quesitos de análise necessários para a pesquisa. O material era um programa televisivo do estado do Espírito Santo sobre inovação, chamado *Espírito Startups*, no qual havia *pitches* nas condições demandadas por nossa pesquisa. Deste programa, selecionamos três *pitches* para compor o nosso *corpus*.

Após a seleção de todos os *pitches* que fariam parte do *corpus* e o desenvolvimento da estruturação da sinopse analítico-descritiva para análise e investigação dos objetos de pesquisa, consideramos a possibilidade de utilização de um terceiro elemento, a fim de confrontarmos os resultados com dados coletados por outras vias.

Para tanto, fizemos uso da pesquisa de campo, que nos subsidiou para compreender a percepção dos profissionais da área (*startupeiros* executores do *pitch*) sobre o gênero em questão, relacionando-a aos dados inicialmente considerados. Nesse ponto, aplicamos uma entrevista semiestruturada, a fim de validarmos nossa interpretação sobre o gênero *pitch*, junto a profissionais que realizaram alguns dos *pitches* investigados.

A escolha pela técnica da entrevista semiestruturada justificou-se por reconhecermos a importância de também investigar o gênero pelo olhar do indivíduo que efetivamente o vivencia no âmbito profissional. Consequentemente, proporcionou-nos dados significativos e relevantes na pesquisa, por meio de uma compreensão linguística mais ampliada (por variados ângulos) sobre o gênero em questão. Assim, conseguimos levantar alguns pontos abordados pelos próprios *startupeiros* acerca da sua participação no programa televisivo *Espírito Startups*, observando como compreendem o processo de planejamento, construção e execução do *elevator pitch*.

3.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS: REGISTROS E TRANSCRIÇÕES

Considerando que o *elevator pitch* é um gênero discursivo que envolve um falante (o apresentador) e, no mínimo, um ouvinte (no caso do programa do SEBRAE, no mínimo um avaliador da ideia de negócios), entendemos que o *elevator pitch* inicia quando o locutor principal faz a sua fala, ao apresentar a *startup*. Por isso, o momento em que há a troca de

cumprimentos iniciais e/ou a apresentação do nome da *startup*, com interferência (ou reforço de compreensão auditiva) do avaliador, é considerado o momento de pré-apresentação do *pitch*, e não a sua efetiva execução. Em função disso, nos tópicos seguintes será levado em consideração todo o processo, incluindo o momento de fala do orador do *pitch* como parte relevante do enunciado, para a análise da sua construção composicional.

Ressaltamos que estamos considerando como *pitch* os materiais selecionados e descritos no item 3.2, isto é, os programas *Elevator Pitch* (SEBRAE de Minas Gerais) e *Espírito Startups* (Espírito Santo), ambos de acesso público, enquanto situações empíricas da pesquisa. Os programas escolhidos foram transcritos e inseridos em quadros disponibilizados como apêndices desta tese.

No Apêndice B, apresentamos a transcrição completa do vídeo escolhido inicialmente para nossa análise, a gravação do episódio 2 do programa *Elevator Pitch*. A proposta de apresentar o material integralmente possibilita identificar, numa visão geral, como um *pitch* se configura, analisando-se, de modo especial, a situação e as ocorrências determinísticas de cada etapa (observando detalhadamente as apresentações orais performadas em cada vídeo), no que tange aos aspectos linguísticos que norteiam o momento da performance. Partimos, assim, do aspecto global para o específico (a performance), para compreender como o *pitch* é planejado e organizado estruturalmente, antes de ser executado.

Os falantes que compõem as transcrições do programa *Elevator Pitch* são os três *startupeiros* que realizam os *pitches* e o jurado: Priscila (P), da *startup* Malalai; Diogo (D), da Wodengage; Wellington (W), da Virtual Care; e o avaliador²⁶, João Kepler (J).

Também disponibilizamos a transcrição das apresentações selecionadas para nossa análise, especificamente os *pitches* finalistas de cada uma das três etapas do programa *Espírito Startups*. Não elaboramos quadro com a descrição da performance oral, contendo uma análise do enfoque multimodal de todo o episódio do programa – como fizemos na transcrição do segundo episódio do programa elaborado pelo SEBRAE/MG, intitulado *Elevator Pitch – Disputa de 3* –, pois acreditamos que havia dados suficientes para o propósito desta pesquisa, voltada a realizar uma descrição mais verbal do objeto de análise. Todavia, consideramos igualmente relevante a transcrição isolada dos *pitches* do programa *Espírito Startups*, por também trazer todo o processo que envolveu a apresentação do *pitch*, englobando desde o momento introdutório e sua efetiva apresentação, até o julgamento da banca, numa abordagem multimodal.

²⁶ Avaliador, aqui, pode ser considerado como sinônimo de jurado, banca, ouvinte.

O programa Espírito Startups em que ocorre o *pitch* envolve uma sequência de ações, desencadeadas da seguinte maneira: inicia-se uma abertura pelo facilitador (apresentador do evento) no cenário do programa, e entra uma vinheta gravada, com os próprios empreendedores da *startup*. Após o encerramento da vinheta de chamada, a imagem volta para o cenário onde ocorre o evento, e o início do *pitch* é autorizado pelo apresentador. Após o *pitch*, o facilitador abre para os questionamentos da banca para os *startupeiros*, que logo após respondem. Na continuação, com todas as dúvidas sanadas, o facilitador encerra a etapa e promove a mesma sequência junto às outras *startups* que participarão da seleção. Em toda a edição do programa, foram apresentadas nove *startups*, sendo que somente as três finalistas de cada fase foram selecionadas para nosso estudo: Diamond Bigger, BeHappier e Conta Café.

No processo que compõe a apresentação do *pitch* da *startup* Diamond Bigger, notamos a presença dos seguintes falantes: Ricardo Frizera (RF), atuando como o apresentador do programa²⁷, que faz a condução necessária para a execução do evento, indica as regras e o tempo de fala de cada participante, além de intervir quando necessário (incluindo as intervenções advindas dos jurados); os empreendedores Vinícius Leal (VL), que inicia a fala, mas pouco interage, e Renan George (RG), que faz a maior parte do *pitch*; além de cinco empresários/as, membros da banca de julgamento, que efetuam seus questionamentos ao final de cada apresentação e avaliam cada *pitch* no programa. A banca era composta por: Antônio Toledo (AT), Marcus Buaiz (MB), Rogério Salume (RS), Simone Chieppe (SC) e Tayana Dantas (TD).

Além do mesmo facilitador e dos membros da banca do *pitch* anterior, a apresentação da *startup* BeHappier teve a participação de Flavia da Veiga (FV), a empreendedora que apresentou o *pitch*. Os empreendedores Eduardo Bortolini (EB) e Flávio Giarnordoli (FG) representaram a equipe da *startup* Conta Café, que foi a finalista da rodada e a grande vencedora do programa.

3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE

É importante ressaltar que a desconstrução do texto em fragmentos específicos de fala, para sua posterior análise, baseou-se em uma decomposição em pequenos enunciados:

²⁷ Em eventos de inovação, essa função também é conhecida como a de facilitador

decupamos os vídeos selecionados para identificar o elemento característico de cada etapa da estrutura do gênero oral em estudo.

A qualificação dos enunciados, ou seja, a identificação do que cada trecho representava, foi identificada pelo teor do assunto que os direcionava. Observamos que cada um desses enunciados trazia um significado (elemento) em suas entrelinhas e, a partir de tais significados, conseguimos denominar a construção composicional do *elevator pitch*, bem como os movimentos retóricos demandados.

A performance oral e os momentos da apresentação também foram descritos, a fim de identificar as alterações nas atuações performáticas relacionadas a cada trecho, algo que acompanha a caracterização do elemento. Reconhecemos que, qualquer que seja o enunciado, ele “é produzido obedecendo a algum padrão entonacional” (Trask, 2004, p. 92), sendo muito comum, por exemplo, ocorrer uma elevação na altura da entonação da voz na parte final de perguntas que “pedem como resposta sim ou não” (Trask, 2004, p. 92).

Outro quesito avaliado referiu-se à possibilidade de utilização ou existência de recursos auxiliares demandados pelo *elevator pitch*, mesmo já reconhecendo que esse modelo de *pitch* faz uso prioritário (mas não exclusivo) da fala, por meio de sua explanação e performance oral. Assim, procuramos identificar e descrever, ao observar os vídeos do nosso *corpus*, os aspectos relacionados à comunicação não verbal, como gestos e expressões faciais, para compreender o que faziam e como faziam, já que consideramos a fala como um “comportamento linguístico das pessoas que falam, incluindo quaisquer padrões que sejam nesse comportamento”, assim como “os enunciados reais produzidos por pessoas reais em ocasiões reais” (ibidem, p. 106).

Ao decompor os enunciados, disponibilizando-os via transcrição da fala de cada trecho e quantificando-os pelo tempo de apresentação, foi possível identificar os elementos da construção composicional, bem como os recursos paralinguísticos e cinésicos que compunham a performance oral, além da existência de recursos auxiliares (físicos) que poderiam contribuir para um melhor esclarecimento da apresentação.

As categorias de análise englobam os quesitos mencionados no quadro 5.

Quadro 5 – Categorias de análise metodológicas do *Elevator Pitch*

Conteúdo	Investigação
Contexto/esfera	Circunstância de realização

Configuração do <i>Pitch</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo temático - Construção composicional - Estilo (registro de linguagem) - Elementos multimodais (linguagem não verbal/persuasão)
------------------------------	---

Fonte: a autora.

Em quadros de análise (Apêndice B), criamos um tópico adicional de observações complementares, a fim de descrever a situação ocorrida na imagem, em cada trecho de fala. Os elementos elencados nos Quadros 7, 8 e 9 (Apêndice B) da análise do *elevator pitch* são: texto/transcrição da fala; construção composicional; performance oral; recursos auxiliares; e observações complementares.

Para a pesquisa de campo, utilizamos como ferramenta de coleta de dados a entrevista, aplicada junto a dois *startupeiros* participantes do programa *Espírito Startups*. Antes do dia agendado para a entrevista virtual com cada um dos empreendedores, foi enviado um *link* contendo um formulário²⁸ prévio, que buscava coletar informações pessoais dos entrevistados, bem como a concordância em sua participação, conforme indicações estabelecidas pelo Conselho de Ética da universidade²⁹. Os mesmos foram acessados via rede social do Instagram, a partir de um convite enviado por mensagem ao perfil particular de cada um. A mensagem contendo o convite para participar de uma pesquisa acadêmica foi enviada a todos os *startupeiros* de ambos os programas, sendo que obtivemos retorno apenas de dois deles: Renan Gregório e Flavia Veiga.

A entrevista seguiu um roteiro (Apêndice A), contendo perguntas introdutórias e questionamentos agrupados em cinco grandes blocos. A introdução da entrevista teve o propósito de coletar informações mais genéricas e relacionadas à percepção do *startupeiro* sobre o contexto de aplicação do *pitch* e do evento de inovação de que participou. O primeiro bloco continha perguntas relacionadas à organização e à configuração do evento de letramento, a fim de identificar a necessidade de realização de práticas que envolvessem leitura e escrita, no processo de condução e participação da equipe no evento, sendo caracterizado pela apresentação de *pitch*.

²⁸Disponível em: <https://forms.gle/VAQuWQjd99sYWzXS8>.

²⁹Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

O foco das perguntas contidas no segundo bloco estava relacionado a detalhar o funcionamento e a execução do programa em si³⁰, visando a identificar seu formato e sequência de realização, bem como a forma como o *pitch* participou de todo este processo. Na sequência, questionamos também sobre o processo de elaboração e construção do *elevator pitch*. Então, partimos para o bloco que procurava levantar dados sobre o processo de execução do gênero. Por último, finalizamos questionando sobre a performance da apresentação e a linguagem não verbal requerida.

O perfil e o período em que os *startupeiros* foram contactados encontra-se descrito no quadro 6.

Quadro 6 – Perfil dos entrevistados

Startupeiro(a)/ Startup	Perfil	Período da entrevista
Renan George/ Diamond Bigger	Faixa etária: 21 a 29 anos Formação acadêmica: Pós-graduação	Dia: 13/07/2022 Tempo de entrevista: 01:20:40
Flavia Veiga/ BeHappier	Faixa etária: 41 a 49 anos Formação acadêmica: Pós-graduação	Dia: 14/07/2022 Tempo de entrevista: 00:53:45

Fonte: a autora.

Acreditamos que a forma de coleta e os elementos de análises de todos os dados descritos nesta seção contribuíram para a identificação, o reconhecimento, a análise e a caracterização do *elevator pitch*. Os materiais que compõem nosso *corpus* foram considerados satisfatórios, no sentido de atender à finalidade da pesquisa.

Reconhecendo que, para se “analisar o processo interacional na conversação é necessário considerar a situação, as características dos participantes da interação em foco e as estratégias por eles utilizadas durante o diálogo” (Brait, 2010, p. 219), os recortes selecionados neste estudo abrangem a decomposição dos enunciados, com o intuito de compreender a estrutura textual construída, os recursos e as estratégias da interação oral mobilizados pelos falantes envolvidos, o que envolve o uso de recursos paralinguísticos, como entonação, gestos, expressões e posturas corporais. Nosso intuito foi observar e pontuar tais aspectos por uma reflexão acerca da natureza desse trabalho de linguagem.

³⁰ No caso, a do Programa Espírito Startup, que foram os entrevistados que responderam ao nosso contato via rede social do Instagram e conseguimos agendar a entrevista virtual.

Após definirmos o *corpus*, as ferramentas de coleta dos dados e o delineamento metodológico, iniciamos a análise e as discussões dos resultados encontrados, os quais estão expressos no parágrafo que segue.

4 DESVELANDO AS CONFIGURAÇÕES DO GÊNERO *ELEVATOR PITCH*

Neste capítulo, iniciaremos pela descrição do contexto sociocultural em que se dá a performance do *elevator pitch*, para depois delinear os aspectos do funcionamento do gênero, na relação com as práticas sociais em que emerge.

Entendemos que o gênero investigado envolve um falante (o apresentador) e, no mínimo, um ouvinte (o avaliador da ideia de negócios), e que o *elevator pitch* não se inicia no momento em que o locutor principal começa a sua performance oral. Ações de planejamento acontecem muito antes da etapa de interação verbal entre os interlocutores, seguida pela troca de cumprimentos e/ou a apresentação do nome da *startup*, a qual geralmente é acompanhada de alguma interferência (ou reforço de compreensão auditiva) do avaliador, o que desencadeia, logo a seguir, um monólogo sobre o negócio já existente ou uma ideia de negócio.

4.1 ESFERA DISCURSIVA E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO *CORPUS*

A partir dos dados coletados via entrevistas semi estruturadas, identificamos que os *startupeiros* – como empreendedores e representantes de suas instituições (*startups*), os agora empresários – possuíam um tempo de vivência empresarial relativamente curto, a maioria apresentando um período de atuação profissional que variava de um ano e meio a três anos. Essa condição empreendedora muito se diferencia, por exemplo, de um ambiente de negócios mais tradicional, que demanda muitos anos de experiência no mercado, para que os executivos sejam ouvidos e tenham representatividade entre seus pares. Na *startup*, os empreendedores ganham certa notoriedade empresarial com grande rapidez, mediante o modelo de negócio que desenvolvem, diferenciando-se até mesmo do que ocorre na vida empreendedora daqueles que, em sua maioria, atuam como jurados dos eventos de inovação.

Contudo, parece-nos que essa é uma característica própria das *startups* no Brasil. Para Mackeenzy (2022), nem a idade dos fundadores, nem o tamanho da empresa definem uma *startup*, mas, sim, as suas condicionantes naturais, como o fato de possuírem uma cultura própria, de utilizarem métricas ágeis e de conseguirem reabsorver o aprendizado obtido.

Observamos que, mesmo possuindo um reduzido histórico de experiência no ecossistema de inovação, os *startupeiros* precisam participar ativamente e intensamente de eventos de diferentes estilos e propósitos, a fim de apresentar e disseminar seus modelos de negócios idealizados à comunidade de interesse. Dos inúmeros formatos e tipos de eventos de

inovação, foram destacados pelos entrevistados participações em feiras de negócios inovadores, no Capital Empreendedor (SEBRAE), Startup Weekend (TechStar), no Rio Innovation Week, no Primavera Startup Summit, no Rota 2030, no Inova Amazônia (Governo da Amazônia), entre outros. Geralmente, tais formatos de eventos são promovidos e apoiados por instituições com foco e interesse no estímulo ao desenvolvimento de alguma inovação.

Além da participação nesses eventos (que inclui aqueles analisados no *corpus* desta tese), o *startupeiro* também necessita construir e fortalecer uma rede de relacionamentos (*network*), através da qual promovem conexões significativas que os vinculem a instituições importantes. Isso porque as aceleradoras e os *hubs* de inovação, segundo os entrevistados, priorizam ações de fortalecimento e estímulo ao crescimento das *startups*.

Com relação à importância do *elevator pitch* nesse meio, entendemos que ele é apenas um dos processos, uma etapa ou fase que permite a apresentação da *startup* na comunidade que compõe o ecossistema de inovação, sendo realizada a sua efetiva exposição por meio desse gênero discursivo, através de uma performance característica. Tal visão é defendida por um dos entrevistados:

Foi um aprendizado muito importante para mim aquilo ali, sabe? Não ganhar, né? Pra entender que não é... não é só o pitch, tem outras questões ali envolvidas. (Entrevista– grifos nossos).

Segundo Bakhtin (1981, p. 37), a compreensão dos pressupostos que abarcam um processo de comunicação se sustenta na ideologia de seu próprio cotidiano, sendo “justamente nesse domínio que a conversação e suas formas discursivas se situam”. Por isso, pontuamos aspectos que permeiam o contexto de utilização do *pitch*, como forma de entender como e porque ocorre a manifestação ideológica desse discurso.

Nesse processo real de comunicação, também notamos a necessidade de uma participação/atuação contínua, frequente e rotineira em eventos propostos pelo universo da inovação, o que viabiliza que as *startups* sejam cada vez mais bem avaliadas. Nesses eventos e programas de inovação é que são identificados gargalos e sugeridas maneiras para que reconstruam a ideia, melhorem o produto mínimo viável (MVP) ou ganhem competitividade, por meio do uso de suas funcionalidades e das ferramentas tecnológicas idealizadas.

Outro ponto bastante reforçado pelos entrevistados foi o intenso envolvimento dos *startupeiros* com o ecossistema de inovação, sobretudo no que tange ao desenvolvimento de suas *startups*. Tais intervenções ocorrem como resultado das contínuas apresentações, participações em eventos e programas de aceleração. Por isso, a constante exposição da *startup* nesses locais lhes permite ganhar aprendizado, visibilidade e notoriedade no meio,

desencadeando, conseqüentemente, um maior engajamento da *startup* no setor. É algo que pode ser compreendido desde a indicação de participação em outros programas de aceleração e mentorias, até a participação em eventos diversos promovidos por algum outro agente do ecossistema de inovação. Essa condição é evidenciada, e fica bem clara, nos trechos retirados dos discursos dos entrevistados:

Até como a gente foi parar no programa, foi graças a outros convívios com o ambiente de inovação. Nesse caso, foi graças ao Hub Base 27, aquele que tem no Espírito Santo. Eles participaram da peneira das startups e a gente já tinha contato com aquele ambiente. E a realidade é que nesse mundo, pra tu ser lembrado, tem que aparecer, né?

Então, eles já conheciam a gente de lá e fizeram essa indicação. Daí, foi de lá que surgiu. Inclusive, eu entrei no Base 27 por conta de ter participado do Capital Empreendedor, que também é do SEBRAE. Outro programa... Uma pessoa de lá de dentro... Um dos mentores me indicou pela Base e assim foi.

Por exemplo, o Espírito Startups era um evento que eu tinha... O meu objetivo era aumento de visibilidade, relacionamento com ecossistema e a captação do recurso. Alguns eventos são eventos só de relacionamento, né? De você se relacionar ali no ecossistema. Outros são, por exemplo, de aprendizados. Ah, [se] é um ciclo de palestras, então eu vou pra aprender, fazer network. Então, normalmente: aprendizado, network e captação de recurso. E visibilidade.

Tem que fazer tudo isso e [se] comunicar com vários setores. Foi uma coisa que eu tive que aprender. E esses ecossistemas, eles têm em grande parte interesse em te desenvolver, porque, te desenvolvendo, eles acabam fortalecendo toda a rede.

Então, foi um ganho que eu tive e que, na verdade, todo o desenvolvimento que eu tive nesse sentido foi com a participação lá, porque eu não fiz nenhum curso adicional. Eu não fiz nenhum outro tipo de preparação. Foi estando inserido nesses programas, em contato com o ecossistema.

E um outro ponto é a troca de informação e o networking que existem entre os empreendedores e entre os empreendedores e corporações que estão inseridas no meio. E você acaba até fechando o negócio ali direto ou estabelecendo relações positivas entre startups, né? Esses acabam colaborando e [isso] acaba gerando um processo de comunicação bem colaborativo. Então acho que esses são os principais pontos. E acho que uma última coisa que eu posso citar é que, também: quando você está inserido, você acaba sabendo das próximas oportunidades, ao passo que, se você não estiver, pode ser que quando você tenha contato com a oportunidade, ela já esteja passando, vencendo... Acaba tendo um desafio de inovação aberta, de divulgar no meio do... do ecossistema. Então você consegue se preparar, tirar dúvidas a partir de lá. Você tem todo um suporte e várias pessoas que estão interessadas ali, no fortalecimento das relações; e, quando a gente está de fora tudo isso, acaba passando batido. (Entrevistas— grifos nossos).

Pela fala desses *startupeiros*, percebemos que entendem essa realidade como natural e necessária, na sua área de atuação, o que corrobora com o proposto por Bakhtin, quando menciona que:

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso (Bakhtin, 2003, p. 285).

Nesse contexto, no prefácio da obra de Mackeenzy (2022), que aborda a construção de uma comunicação assertiva baseada no *pitch*, há o relato de duas referências atuantes no ecossistema de inovação. O primeiro é de Camila Farani, uma educadora financeira e investidora, que avalia *startups* e negócios inovadores, na qual descreve, entre outros assuntos, sua atuação no programa televisivo Shark Tank Brasil. O segundo relato é de Davi Braga, um jovem educador financeiro e empreendedor, que conta sobre a contribuição positiva que o uso constante do *pitch* promoveu em sua trajetória, para ascender nos negócios. No relato de Davi Braga descrito por Mackeenzy (2022), podemos confirmar o quanto o *pitch* se faz necessário nos diversos formatos de eventos e situações que possam trazer maior visibilidade e direcionamento a um novo empreendimento inovador:

Da minha primeira apresentação em uma competição de startups, até o meu Pitch no Shark Tank. Essas pequenas apresentações do meu negócio me ajudaram a conseguir a atenção das pessoas. [...] De reuniões cara a cara, bate-papos de elevador ou palestras com audiência televisionada, não importa o lugar ou a ocasião: um bom Pitch faz toda a diferença (Braga *apud* Mackeenzy, 2022, p. 20).

Embora seja importante o aprendizado adquirido pela troca de informações, em especial quando se recebe dicas significativas sobre a *startup* (que pode precisar ser reformulada ou, até mesmo, pivotar³¹ completamente), a busca por recursos financeiros também é um fator relevante, elemento significativo que dá condições à *startup* para que se estruture técnica e/ou intelectualmente de forma rápida.

A esfera de circulação do *elevator pitch* vai se materializando e tomando forma, dando sentido ao ambiente que engloba a execução do gênero, manifestado pelas diversas possibilidades de enunciados criados para a performance, sendo eles reflexo de seu próprio contexto de uso (Bakhtin, 1981).

³¹ Jargão do ambiente empreendedor, que designa a mudança de direção de um negócio, mantendo-se a base. Origina-se do verbo em inglês *to pivot*, que em português significa girar em torno de um eixo.

4.1.1 A esfera de circulação do *pitch*

A interação, no ambiente da performance em que se desenrolam apresentações de *pitches*, possui evidências de um evento com característica mais formal do que informal, marcado pelo perfil dos ouvintes³² e por um ambiente silencioso.

Apesar de um dos exemplos analisados nesta tese ser performado em um elevador e com apenas um avaliador (no programa *Elevator Pitch*, do SEBRAE/MG), nem sempre os *pitches* são realizados de modo informal nos eventos de inovação. Geralmente, desenvolve-se como no programa *Espírito Startups*, realizado em um auditório, com estrutura organizada para serem feitas avaliações. A banca examinadora, que contém de três a cinco jurados, é selecionada pela equipe organizadora, de acordo com a temática do evento, o perfil do empreendedor e a sua experiência no mercado.

Nesses eventos, para que ocorra a apresentação/performance do *elevator pitch*, um apresentador indica as coordenadas/regras de apresentação, apresenta a equipe aos ouvintes presentes (jurados e plateia, quando houver), indica o início da apresentação e controla/cronometra o tempo de fala. Normalmente, o local é silencioso, fresco e organizado para que toda a atenção esteja voltada para a apresentação oral. Na realidade, muito se assemelha a apresentações em eventos científicos ou palestras, sobretudo quanto ao ambiente e à forma de interação.

Bakhtin (1981) expõe que todas as manifestações verbais estão vinculadas tanto ao meio em que os atos de fala ocorrem como às condições de execução de uma dada situação social. De acordo com o autor, as interações podem se manifestar de diversas formas, como pela linguagem gestual (mímica ou gestos condicionados) ou pela semiótica, através de maquetes, protótipos ou desenhos ilustrativos. Cabe evidenciar que, em certos eventos, é facultado aos oradores (que performam o *elevator pitch*) o uso de recursos linguísticos de apoio, sejam eles visuais (*slides*, infográficos, *pitch deck* e imagens) ou físicos (protótipos).

4.1.2 O ambiente da performance

Em relação ao que levou as *startups* analisadas a participarem do evento de inovação selecionado para o *corpus*, identificamos que, independentemente de indicação ou

³² Nesta situação de performance, ouvinte é quem avalia diretamente o *pitch*. Avaliador, jurado ou banca podem ser considerados sinônimos, no decorrer da pesquisa.

convite, todas as participantes do programa *Espírito Startups* precisaram enviar informações em formatos diversos, como questionários e material audiovisual, além de assinar documentos contratuais, permitindo a veiculação de imagem e o sigilo quanto às gravações antes da efetiva transmissão do programa.

O teor das exigências na inscrição não foi identificado com precisão, já que os participantes não se recordavam com clareza do processo, provavelmente pela distância temporal existente desde a gravação do programa. Pela forma como nos foi relatado sobre a seleção das *startups* participantes, o processo de recolhimento de dados parece ter sido diferente entre os participantes, pois houve contradição em seus relatos: enquanto um disse que nada havia sido encaminhado por *e-mail*, outro afirmou que todos os documentos foram enviados por *e-mail*. O que conseguimos identificar, pela lembrança dos *startupeiros*, é que os documentos preenchidos junto à inscrição deveriam conter informações e esclarecimentos sobre a *startup*, além de haver necessidade de aceitação formal quanto às regras e condições de comportamento dos participantes.

Segundo o relato dos próprios *startupeiros*, a participação no programa se deu da seguinte maneira: após serem selecionados, enviarem a documentação solicitada e assinarem o contrato, marcaram a data para dar início às gravações, que duraram entre uma e duas semanas – embora a transmissão dos programas tenha sido realizada em algumas semanas consecutivas.

No programa *Espírito Startups*, um total de nove *startups* concorreram entre si, havendo três em cada episódio – isto é, foram três rodadas, cada uma com três equipes participantes e um vencedor. Num dia, foi realizada a gravação e a escolha de três finalistas. No dia seguinte, as finalistas voltaram ao estúdio, fizeram uma gravação respondendo sobre porque deveriam vencer, e os jurados deliberaram para escolher a *startup* vencedora.

O *pitch* foi realizado uma única vez com os jurados do programa, mas, no decorrer de todo o processo, os entrevistados mencionaram que as equipes precisaram fazer *pitches* (sobre as suas *startups*) para os mentores e em momentos distintos da gravação (alguns contendo corte, como na gravação das chamadas que denominamos *pré-pitch*). Isso também ocorreu no último episódio do programa (antes de anunciarem o finalista), em que foram perguntados sobre o motivo pelo qual deveriam ser a *startup* vencedora.

Durante o programa, sim, mas nenhum com caráter classificatório e eliminatório. Para os mentores e também durante o processo das outras gravações... A gente tinha que fazer outros. (Entrevista– grifos nossos).

Destacamos, contudo, que, na composição e na estrutura do gênero discursivo estudado, não consideramos essa última apresentação como um *pitch*, porque apenas responder a uma questão, sem abordar os tópicos característicos que devem compor o gênero, não poderia ser caracterizado como um *elevator pitch*. Além disso, naquele momento os jurados já haviam deliberado e decidido quem seria o vencedor daquela edição do programa.

Então foram dois pitches diferentes: um pitch, o primeiro, tinha slide, a gente tinha ensaiado. O segundo pitch a gente não sabia que a gente faria... Foi de improviso, na hora. A gente não sabia que teria que fazer esse pitch, tá? Mas eu acho que é legal isso, porque... Sabe? Quem sabe, faz ao vivo! [rindo]

Pra ver se realmente você tem firmeza, né? Porque o anterior você pode ter ido pra casa, ensaiar, decorar, se preparar, raciocinar... O outro, não: você tem dois minutos pra convencer os jurados de porquê sua startup deve vencer.

No segundo, a gente foi gravar, a gente não sabia o que ia acontecer... Foi surpresa, e aí o Ricardo falou: “Ó, agora as startups finalistas têm dois minutos pra falar por que os jurados devem escolhê-la. Só. Manda ver!”. Acabou. Não deu nem tempo de pensar! (Entrevistas– grifos nossos).

Parafrazeando Mackeenzy (2022, p. 142), é possível observar que “mergulhar no mundo das *startups* e empreender significa precisar estar pronto para apresentar sua ideia a qualquer momento”, entretanto a diferença, na situação citada, é que os participantes não tentariam convencer os jurados a partir da apresentação de seus modelos de negócios, mas somente utilizar argumentos para demonstrar seu real interesse em ser o vencedor.

O fato de os *startupeiros* terem uma percepção imprecisa sobre o que vem a ser e o que caracteriza esse gênero do discurso abre uma brecha para questionarmos se, de fato, os agentes participantes de ecossistemas de inovação reconhecem o que é um *pitch* e o que não é. Seria considerado *pitch* tudo aquilo que precisa convencer, com tempo determinado, através da oralidade? De qualquer maneira, podemos reconhecer que o *elevator pitch* se constitui de fatores além do tempo para explanação e da adequada performance.

Partimos do pressuposto de que a colocação feita pelos *startupeiros* entrevistados – os quais consideraram ser um *pitch* a última fala solicitada pelo apresentador do programa – deve-se ao fato de que, naquele momento, desconheciam por completo seu funcionamento e sua estrutura enquanto formato de linguagem. Com a experiência que ganharam pela vivência em situações similares, podem ter adquirido inclusive a consciência de que “nem o Pitch mais perfeito do mundo se adequa a todos os tipos de apresentação ou público” (Mackeenzy, 2022, p. 141). Tais elementos são percebidos no seguinte trecho:

E ajudaram a gente até bastante, porque, pra ser sincero, aquele lá foi um dos primeiros pitches que eu fiz. Eu não tinha feito... Tinha feito, mas eu não tinha muita consciência naquela época...(Entrevista – grifos nossos).

Nesse ponto é reforçado o conceito dos enunciados, apresentado por Bakhtin (1992), o qual trata da adequada compreensão do que constitui o uso de um determinado enunciado, devendo considerar tanto os elementos que constituem a situação e as condições que o especificam, quanto a sua finalidade.

Outro ponto complementar observado é que os *startupeiros* utilizam muito tempo para preparar e refinar suas apresentações, enquanto participantes de eventos de inovação, sendo que “a maioria nunca consideraria não preparar também um *pitch* em caso de um encontro improvisado” (Cunningham, 2010, p.6 – tradução nossa). Assim, os termos improvisado ou inesperado talvez não sejam os mais adequados, já que os empreendedores precisam de uma mínima elaboração prévia quanto ao que será dito em apresentações de diversas configurações e necessidades. O trabalho de Cunningham corrobora a discussão, em especial ao apontar elementos significativos, em que os *pitches* normalmente

[...] acontecem na tradicional subida de elevador. Esses encontros improvisados são exatamente do tipo que os empresários temem e esperam porque pode ser a oportunidade “única da vida”, e também pelos desafios inerentes da situação, de ter que explicar todo um conceito de negócio em menos de um minuto, sem suporte de materiais (Cunningham, 2010, p. 5 – tradução nossa).

O autor relata que não há um lugar específico para a realização do *elevator pitch*: pode ser feito tanto em um auditório, contendo palco, microfone e tela com *slides*, como de forma improvisada, dentro de um elevador. A diferença dessas configurações apenas relaciona-se à forma como ocorre cada apresentação, destacando-se, por exemplo, a restrição do uso de adereços de suporte ao falante que o faz de maneira inesperada, após um encontro casual.

Por isso, quanto maior a variedade de locais vivenciados em apresentações de *pitches*, mais adaptável o *startupeiro* se tornará, desenvolvendo mais sensibilidade para enfrentar situações inesperadas. Para tanto, ele precisa conseguir adequar rapidamente o roteiro daquilo que precisa ser dito às expectativas daquele inesperado ouvinte, sobre os modelos de negócios dos quais gostaria de se aproximar. Agindo com tal desenvoltura e reorganizando mentalmente sua fala, mais chances ele terá de atingir seu objetivo (Cunningham, 2010).

Retornando ao relato sobre os episódios do programa televisivo *Espírito Startups*, observamos que a primeira gravação realizada com os participantes foi a da chamada inicial do *pré-pitch*; posteriormente, foram dadas algumas instruções sobre posicionamento de câmera, marcação e comportamento no palco, para então iniciarem as apresentações dos *pitches*, efetivamente. Todos já entravam na sala de gravação sabendo das regras e das condições para a apresentação, conforme podemos observar em destaque:

Todas as regras eram bastante claras, né? Eles foram bem claros com todas elas, e também com o termo de privacidade, com todas as regras do programa. Isso, eles foram bem claros.

Então tudo isso foi comunicado e eles tinham as regras deles, que eram bem comunicadas. Ah, uma coisa que eles pediam... Eles pediam pra poder evitar utilizar alguns jargões que a gente costuma utilizar no meio da inovação e que são em inglês, porque, como vai passar em TV aberta, é importante que o telespectador entenda e se comunique, né? (Entrevistas – grifos nossos).

Os entrevistados afirmaram que, apesar de em outros momentos ter havido cortes, não houve interrupções na gravação das apresentações dos *pitches*. Cada *startup* ficava na sala de gravação em torno de uma hora e meia para realizar a apresentação do *pitch* (em cinco minutos) na frente dos jurados e, posteriormente, responder às dúvidas da banca. As outras equipes não acompanhavam o que se passava com cada participante.

Na parte das perguntas e respostas sobre as *startups*, com os jurados, foram selecionadas apenas algumas para compor o programa, sendo divulgados no episódio somente os questionamentos mais interessantes. A etapa das arguições pelos avaliadores foi considerada uma das partes mais difíceis para os *startupeiros*.

Finalizado o pitch, tem um processo que eu acho que é o mais estressante, que é estar ali na frente, respondendo a um zilhões de perguntas de pessoas que estão nesse meio já há um tempo – empresários de sucesso, investidores... Essa aí é a parte que deixa o pessoal bem estressado. (Entrevista – grifos nossos).

No decorrer da semana de gravações, as *startups* finalistas também participaram de rodadas de conversa com alguns dos patrocinadores do programa, o que serviu como mentoria, na qual puderam abordar assuntos sobre investimentos, captação de recursos e inovação. Essas etapas também são apresentadas e exploradas no decorrer dos episódios, elementos que ficam visíveis nas falas:

[...] a gente teve outros tapes fora da estalagem da emissora... Teve na empresa, teve... Agente fez mentorias ao longo do processo... Tivemos três

mentorias dentro do programa. Eles filmaram algumas delas e utilizaram essas filmagens, né?

*A gente também participou de umas **rodadas de conversa com os patrocinadores**. Então, por exemplo, o Bandes [Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo] era um dos patrocinadores. Nós fizemos uma rodada de conversa com Bandes pra conversar sobre... Entender um pouquinho **sobre captação, sobre investimento, né? Tirando dúvidas** com o time de economistas lá do Bandes. Depois, a gente teve uma rodada também com a EDP, que era também uma das patrocinadoras. Com o presidente da EDP daqui, junto com a Andrea Saliba, que é a pessoa responsável por inovação da EDP no Brasil. Então nós fizemos uma rodada, **apresentamos as startups, falamos sobre as soluções**, tiramos algumas dúvidas com eles também. Então eles estavam ali também num **formato de contribuição**. Então isso foi muito bom. (Entrevistas – grifos nossos).*

O responsável por coordenar todo o processo é o facilitador, que chamará a equipe ou apenas o *startupeiro* apresentador para o centro do palco e dará informações referentes à hora de iniciar e ao tempo de encerramento, assim como conduzirá as arguições da banca avaliadora. O cronômetro, com o tempo restante de fala, fica visível a todos.

Ao *startupeiro*, é concedido um tempo para apresentação, e o microfone é cortado (ou uma campainha é tocada, ou o elevador chega ao destino) assim que o tempo de fala acaba. Após a apresentação do *elevator pitch*, cada jurado também possui um tempo para fazer a sua pergunta e tirar dúvidas, mas não pode ocupar muito tempo em sua fala, para que não fique sem ouvir a resposta. Por exemplo, quando são dados três minutos para as arguições, esse tempo deve conter tanto a pergunta do jurado quanto a resposta do *startupeiro*.

Em suma, descrevemos o contexto de atuação dos *pitches* de nosso *corpus*, relatando sobre a situação de uso que envolveu cada uma das duas situações investigadas, e percebemos que elas se diferenciam quanto ao local e ao formato da performance (elevador e auditório). Mas também observamos que são semelhantes quanto ao domínio ideológico e a situação de uso em que se apresentam (os eventos de inovação), produzindo um formato de enunciado relativamente estável para ambas as condições execução, se configurando, portanto num viés tendente a perspectiva de Bakhtin (1992).

No próximo tópico, trataremos a descrição de uma etapa realizada no programa *Espírito Startups* que parece ter feito uma alusão ao *pitch*, pois tentou explicar previamente a ideia de negócios antes mesmo de o *pitch* ser efetivamente apresentado.

4.1.2.1 O pitch do pitch

Ao iniciarmos nossa análise dos episódios do programa *Espírito Startups*, observamos que o momento que antecede cada *pitch* se diferencia do formato usual, daquele que ocorre em eventos inovação, onde os *pitches* normalmente são utilizados. Na situação apresentada nesse programa que compõe o *corpus*, há uma apresentação introdutória sobre a vida dos membros que compõem a equipe de trabalho de cada *startup*. Essa apresentação prévia é realizada no formato de uma chamada televisiva, contendo uma gravação da equipe, falando sobre sua jornada e suas expectativas.

Reconhecemos que esse tipo de apresentação prévia sobre a *startup*, partindo de seus representantes, não é comum em eventos de inovação, até porque o efeito surpresa da apresentação é uma condição necessária para que se estabeleça uma análise focada apenas na qualidade do modelo de negócio, que deve cativar o ouvinte para aquilo que ainda não conhece sobre a *startup*.

Compreendemos também que, como nosso objeto de análise faz parte de um programa televisionado (e não de um evento de inovação comum, como os proporcionados pelos laboratórios ou *hubs* de inovação), o *pitch* aqui vem acompanhado de facetas comunicativas voltadas a promover os episódios do programa. Portanto, os elementos utilizados nos programas não estão focados apenas em realizar *pitches* para uma banca de jurados interessados em participar de negócios (ou em selecionar o melhor negócio), mas também servem para criar expectativas de audiência com o público telespectador.

Para essa situação, poderíamos até considerar que tais chamadas serviram como um *pitch* dos próprios *pitches*. Neste estudo, serão apontadas e destacadas, mesmo reconhecendo que as falas não são contínuas (contendo cortes na gravação), e que os vídeos são editados e realizados para o atendimento de necessidades especificadas do programa televisivo. Apesar de não contemplarem efetivamente o gênero em análise, as chamadas que antecedem os *pitches* e que contêm uma breve apresentação sobre cada uma das *startups* participantes do programa *Espírito Startups* contribuíram para direcionar o telespectador, já que este pode nunca ter vivenciado ou ouvido falar sobre um ambiente de negócios de base tecnológica, sobre *startups* e/ou sobre inovação.

Considerando que “[...] o centro organizador de toda a enunciação, de toda a expressão não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (Bakhtin, 1999, p. 118), o programa televisivo recorreu a tal recurso explicativo, na tentativa de trazer o telespectador para tal situação de uso, permitindo que a performance e as condições de sua aplicabilidade fossem rapidamente compreendidas, mesmo que ainda não vivenciadas pelo público ouvinte.

E, analisando pelo viés da multimodalidade, entendemos que tais chamadas funcionaram como um apoio norteador, capaz de criar expectativas no ouvinte (que, neste caso, não é representado pelos jurados, mas por qualquer pessoa que assista ao programa), ao estimular o interesse por saber quem seria o vencedor da competição empresarial.

No trecho transcrito do primeiro episódio, contido na chamada feita pela *startup* Diamond Bigger, realizada pelos sócios Renan George (RG) e Vinícius Leal (VL), o apresentador do programa Ricardo Frizera (RF) faz uma breve fala, com o intuito de introduzir a chamada gravada. Destacamos que ela ocorre como se fosse uma interação entre os dois *startupeiros* (RG e VL), na qual cada um possui um tempo de fala para expor sobre os seguintes tópicos: os vínculos existentes entre a equipe; o propósito do negócio; o problema que a *startup* resolve; a funcionalidade do sistema; as expectativas de futuro da *startup*; e o que fariam com os recursos caso vencessem a competição. O esclarecimento de todos esses tópicos serviu para tentar cativar o ouvinte/telespectador.

RF: A gente vai agora para mais uma startup, antes de saber quem vai ser o ganhador desse episódio, fazendo jus ao prêmio de trezentos mil reais em investimentos e mais cem mil reais de mídia... Eu vou chamar agora a Diamond Bigger, dos empreendedores Renan e Vinicius...[falando direto com a câmera, sorrindo e gesticulando com as mãos]

Nesse momento, entra a vinheta do programa e aparecem dois homens, os participantes da rodada, em outro cenário, parados de frente para a câmera.

RG: Eu me chamo Renan George...[sorrindo e no final apontando para Vinícius com os dedos, de maneira informal]

VL: Meu nome é Vinicius Leal...[em tom sério]

RG: A gente se conhece de longa data... Eu conheço essa pessoa desde o nascimento dela... Nosso propósito é agregar valor à cadeia logística, entregando o benefício para, desde o seu João lá, na mercearia dele,[gesto dramático para o lado] vendendo os legumes, até para grandes empresas, poupando e tornando o processo logístico deles mais eficiente...[gesticulando com as mãos o tempo inteiro, apontando para frente e para os lados enquanto fala]

VL: A nossa empresa, ela realiza um sistema de logística, onde a gente consegue estar realizando o controle de estoque e pressões de demanda com base em inteligência artificial...[parado, sério, sem gesticular]

RG: Nosso sonho é ser visto como uma forma positiva de agregar valor pra, desde esse microempreendedor, [franzindo o rosto] até entregar melhores resultados para grandes organizações... Os trezentos mil reais vão ajudar a gente a estar alavancando e estar se reconectando com muitos outros clientes...[gesticulando com menos entusiasmo nesse turno]

Esta parte da gravação finaliza com a vinheta do programa, retornando a imagem para o cenário principal.

No segundo episódio, a chamada que antecedeu o *pitch* da *startup* BeHappier, da *startupeira* Flavia da Veiga (FV), trouxe falas que previamente esclareceram parcialmente o que seria falado no *pitch*, iniciando com o relato sobre: alguns aspectos característicos da própria empreendedora e de sua relação com a empresa; o propósito da *startup*; a solução encontrada; as expectativas; e a pretensão de aplicação dos recursos se ganhasse a competição.

RF: E agora você vai conhecer a BeHappier... A fundadora Flavia da Veiga...[falando direto para a câmera]

[A imagem muda de cenário]

FV: Olá, meu nome é Flavia da Veiga, eu sou uma apaixonada por aprender e compartilhar sobre a Ciência da Felicidade...[(sorrindo discretamente, sem gesticular com os braços, apenas com a cabeça]. *E eu sou fundadora da startup BeHappier...O propósito do BeHappier é contribuir com a felicidade e o bem-estar de colaboradores nas empresas... O BeHappier implementa a cultura da felicidade nas organizações...* [gesticulando firmemente com as mãos, mais séria]

Meu sonho...[desvia o olhar para cima, calma] *Meu sonho é realmente contribuir com a felicidade das pessoas...Com os trezentos mil reais[junta as mãos]eu pretendo investir em tecnologia pra tornar o BeHappier ainda mais eficaz... Eu topei participar do programa porque é um MEGA desafio...*[junta as mãos, sorrindo]*E eu amo ser desafiada*[mais calma]

[vinheta do programa, entra cenário principal novamente]

Na chamada que antecede a apresentação do *pitch* da Conta Café, no terceiro episódio do programa *Espírito Startups*, os sócios Eduardo Bortolini (EB) e Flávio Gianordoli (FG) falam sobre os seguintes tópicos: sua apresentação; a solução; as expectativas da *startup*; o problema; e como aplicariam os recursos dados pelo programa ao vencedor.

RF: A gente sabe que mais de trinta por cento do PIB capixaba é agronegócio [se direcionando para a câmera] *e agora a gente vai apresentar uma agritech, uma solução que combina tecnologia para o agronegócio... É a Conta Café* [pausa exclamativa] *Olha aí* [pausa exclamativa]

[entra vinheta do programa, corta para outro cenário]

EB: Eu sou Eduardo Bortolini, sócio-fundador do Conta Café...[com as mãos no bolso, sério, em direção à câmera]

FG: Sou Flávio Gianordoli, diretor comercial do Conta Café...[com as mãos no bolso, sério, em direção à câmera]

EB: A proposta da empresa é trazer inovação e tecnologia... No... Negócio barter, na operação de barter de café conilon...

FG: Barter nada mais é do que a troca, onde você entra com insumos, que são produtos... É... Que são usados na lavoura, e o produtor rural entra com seu produto, no nosso caso aqui, com o café...

EB: Nosso sonho é ser referência em... Em transações de café, em negociações de café proveniente de barter no Brasil...

FG: E no mundo digital, para que possa unir as pontas que hoje estão soltas nesse mercado... Com os trezentos mil reais, nós vamos expandir a nossa

área comercial, investir em novas equipes para que possam ir a campo, ampliando assim os nossos mercados...

[entra vinheta novamente e corta para o cenário principal do programa]

Observamos que essas apresentações iniciais, em formato de chamada televisiva, complementaram a parte inicial do programa *Espírito Startups* e contêm alguns dos tópicos que são mencionados num *pitch*. Tudo isso serve como um roteiro, muito provavelmente com a intenção de esclarecer aos telespectadores leigos sobre o formato da apresentação real do *pitch* que estaria por vir, instigando-os e motivando-os a acompanhar todos os episódios do programa. Assim, possibilita uma introdução sobre o contexto do *pitch*, mesmo que os telespectadores desconhecem tal formato de apresentação e/ou os conceitos e as abordagens que participam de contextos da área da inovação.

Por outro lado, quando executados em eventos de inovação e negócios, os *pitches* são apresentados em ambientes preparados para a realização da performance, isto é, o empreendedor fala sobre a sua *startup* aos ouvintes (avaliadores), que já foram previamente selecionados para compor a banca de jurados.

4.2 CONTEÚDO TEMÁTICO DOS *PITCHES*

4.2.1 Influência da fase da *startup*

A escolha do que é importante sobre o negócio ou a ideia, para ser pronunciado em um evento, dependerá muito do estágio ou fase de evolução em que a *startup* se encontra. O empreendedor/*startupeiro* que estiver em uma fase mais avançada do negócio teria condições de explorar mais as suas informações, por outro lado aquele que estiver em fase de ideação pode dar mais evidência à construção inicial de um projeto.

Mackeenzy (2022, p. 52) subdivide em cinco as fases do ciclo de vida das *startups*: “curiosidade, ideação, operação, tração e escala”. O autor afirma que o *startupeiro* precisa ter clareza sobre o estágio de maturidade em que o negócio da *startup* se encontra, até para que contextualize o *pitch* corretamente ao que o público de interesse quer encontrar, encaixando-se, por exemplo, às expectativas de um determinado investidor:

Se o seu foco é conseguir investimento, em um estágio mais inicial como curiosidade ou ideação, o ideal é conversar com amigos, parentes e pessoas inovadoras para apresentar seu projeto. Se seu projeto já está operacional, ou seja, capturando os primeiros resultados financeiros, o ideal é buscar investidores-anjos, participar de programas de fomento à inovação e até mesmo aceleradoras. Se seu negócio já está tracionando ou ganhando escala,

aí sim é o momento ideal para conversar com fundos de investimento (Mackeenzy, 2022, p. 52).

Com relação às fases das *startups* apresentadas no *corpus*, as do programa *Elevator Pitch*, do SEBRAE/MG, encontram-se em estágios de crescimento diferentes, sendo possível identificar que o empreendimento Malalai, da *startupeira* Priscila (P), encontra-se na fase de ideação, pois ainda não construiu a ferramenta, nem se constitui formalmente como uma empresa de inovação. A Wodengage, de Diogo (D), está em fase de operação, já disponibiliza a ferramenta tecnológica para o mercado e possui aproximadamente três mil usuários, além de parcerias consolidadas. Embora ainda não consiga obter retorno financeiro positivo em suas vendas, já alcança o *breakeven*, isto é o ponto de equilíbrio entre os recursos financeiros que entram no caixa da empresa e os que são usados para cobrir as despesas do negócio. E, por último, a *startup* Virtual Care, de Wellington (W), também se encontra na mesma fase de operação, embora o *startupeiro* não mencione a condição orçamentária e financeira. Subentendemos que esteja mais avançada do que a de ideação, pois o uso do panfleto, como apoio textual, nos remete a pensar que a ferramenta já esteja desenvolvida e em pleno funcionamento.

Os *itches* que compõem o programa *Espírito Startups* estavam em fases mais avançadas, sobretudo ao considerar o ciclo de vida do negócio, conforme é proposto por Mackeenzy (2022). Dessa forma, diante da observação realizada no *corpus*, conseguimos classificar as *startups* do programa como participantes das seguintes fases: a Diamond Bigger, dos *startupeiros* Renan George (RG) e Vinícius Leal (VL), aparentou estar entre as fases de operação e tração; já a BeHappier, de Flavia da Veiga (FV), e a Conta Café, dos sócios Eduardo Bortolini (EB) e Flávio Giarnordoli (FG), demonstraram participar de uma fase mais prematura do negócio, estando entre a ideação e/ou a operação.

Sabemos que “Os gêneros correspondem a circunstâncias e a temas típicos da comunicação verbal” (Bakhtin, 1992, p. 312), por isso, reconhecer a fase em que se encontra a *startup* permite ao planejador do *elevator pitch* fazer escolhas mais assertivas e adequadas com relação ao direcionamento do tema escolhido para ser enfatizado em sua apresentação, permitindo-lhe explorar questões mais apelativas (assim como o que ocorreu nos exemplos das *startups* em fase de ideação) ou questões mais mercadológicas (assim como enfatizado pelas *startups* em fase de operação e tração).

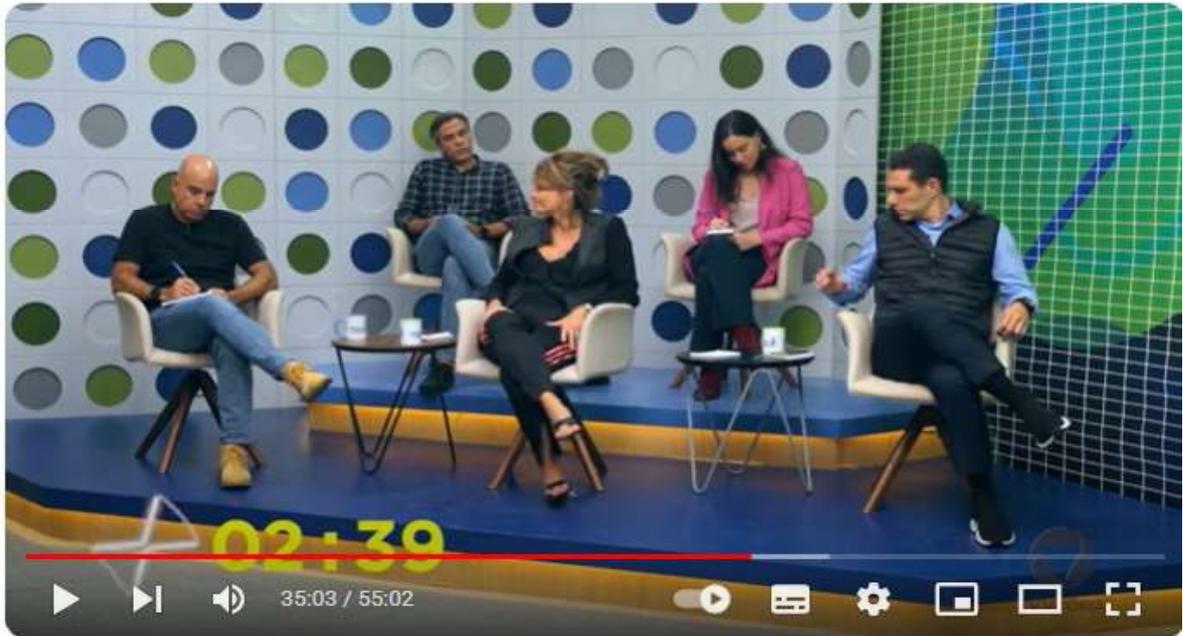
4.2.2 Apreciações valorativas

Fundamentados em Bakhtin (2003, p. 378), compreendemos que “É impossível uma compreensão sem avaliação. Não se pode separar compreensão e avaliação: elas são simultâneas e constituem um ato único integral.” No *elevator pitch*, quando ocorre uma situação de desaprovação (por parte do ouvinte), entendemos que não é possível preservar a relação dos interlocutores por meio de um abandono de tópico, por exemplo, caso não haja consenso ou concordância com o que estiver sendo dito. Nesse caso, os sinais de desinteresse (ou mesmo de apreço pela temática) são observados quando o ouvinte não possui condições de intervir ou indicar a necessidade de abandono do tópico, e assim se expressa pela linguagem não verbal.

No gênero discursivo aqui estudado, os pontos não negociáveis das relações sociais devem ser ouvidos até o final da apresentação, pois, como a interação é limitada por tempo de fala, não é possível solicitar que o tópico seja substituído por meio da sobreposição de fala advinda do ouvinte.

Um exemplo desse tipo, envolvendo a de apreciação valorativa, com retorno de linguagem não verbal, pôde ser observado em um trecho do vídeo, com o *pitch* da equipe da Diamond Bigger, no programa *Espírito Startups*. A imagem capturada mostra o momento em que a jurada SC gira o próprio corpo com a cadeira, juntando seus lábios, e olha para o jurado ao lado (RS), fazendo um aceno com a cabeça, como se quisesse lhe dizer algo. Pelo registro captado na Figura 1, é possível observar que o *pitch* está em dois minutos e 40 segundos de apresentação, não podendo, portanto, ser verbalmente interrompido pelos ouvintes. Tal reação (de não concordância) foi ocasionada ao serem mencionadas as funcionalidades do serviço oferecido pela referida *startup*.

Figura 1 – Linguagem não verbal e pontos não negociáveis



Fonte: captura de tela, episódio 1 do programa *Espírito Startups*.

Assim percebemos que as escolhas dos falantes, pelo que deve compor o conteúdo temático de um *elevator pitch*, acabam sendo estreitamente relacionadas à fase de vida com que o empreendimento se encontra. E, os recortes temáticos são efetuados intencionalmente pelo orador, de modo que possam vir a corresponder com o interesse valorativo do ouvinte. Espera-se que a escolha do tema, pelo *startupeiro*, seja recebida positivamente pelo avaliador, embora a interpretação de um *pitch* possa desencadear apreciações valorativas diversas em seus ouvintes, gerando compreensões, incompreensões, dúvidas, aprovações ou desaprovações, em cada um dos (diversos) tópicos que são abordados no gênero.

Mackeenzy (2022) menciona que, para aqueles que não sabem por onde começar a estruturar um *pitch* e querem realizar uma narrativa assertiva, a primeira coisa a ser feita é definir o objetivo da comunicação. A partir dela, será possível sua construção, pois, entendendo o propósito do *elevator pitch*, será possível dimensionar as fases que devem ser aprofundadas ou enaltecidas em cada contexto. Desse modo, para identificar o objetivo de realização do *pitch*, é necessário saber para o que servirá e para quem será apresentado.

O propósito, na hora de construir um *elevator pitch*, poderá ser o de apresentar o produto em uma competição de ideias, ou de demonstrar uma proposta para concorrer a um prêmio, ou de atrair parcerias e sócios-investidores para o negócio, ou de vender a expertise da equipe da *startup* ao ecossistema, ou de venda da própria *startup*. Identificar a intenção prioritária de realização do *pitch*, em determinada situação ou no contexto que o falante vivencia, será o passo que antecede todas as fases de construção de cada tópico.

Portanto, quando uma *startup* se inscreve ou aceita concorrer num programa de inovação, ela tem (ou pode ter – não há regras) interesse em vencer e captar algum recurso (no sentido mais amplo), por isso tenta convencer seus ouvintes/jurados da melhor maneira possível, por meio do *pitch*. Mesmo que a premiação não faça sentido para o empreendimento naquele momento, o fato de ser finalista já lhe garante êxito, fortalecendo-o para concorrer em novas rodadas de negócios e/ou competições. Isso pode ser observado na fala dos *startupeiros*, quando questionados sobre qual seria o objetivo de realização do *pitch*:

Vencer o concurso! Acho que era vencer, né, o Espírito Startups? Ser a startup selecionada. Assim, vamos dizer: envolver os jurados, né? Convencer os jurados que aquela startup era a melhor opção.

Estava todo mundo interessado na divulgação e no recurso financeiro.

Estava todo mundo bem focado ali em conseguir o prêmio; porque, querendo ou não, uma parte do recurso ali, ele vai via de equity, mas outra não era, era perdida, que era o da Record... E aí dava muito mais valor e, querendo ou não, esse recurso acabava possibilitando as startups que estavam ali a querer botar a operação pra começar a rodar em escala comercial, né? Sair ali do MVP, dos mesmos clientes, e começar a comercializar de verdade. Então acho que tava todo mundo bem focado no prêmio. Estava até um ambiente bem nervoso... O pessoal estava tremendo, indo pro banheiro pra [incompreensível]... [risada] Indo pro estacionamento, se trancava no carro...(Entrevistas – grifos nossos).

O maior benefício de apresentar um *pitch* num evento, programa ou situação de inovação, contudo, está na possibilidade de mostrar como a *startup* realmente funciona e chamar a atenção de empresários renomados, que atuem ou não, numa perspectiva mais inovadora. Assim, estes empresários poderão, de alguma forma, promover ou estimular a rápida ascensão do novo modelo de negócio, ou mesmo se beneficiar de possíveis ganhos. Para Mackeenzy (2022, p. 85), “trata-se de uma forma rápida e impactante de prender a atenção da audiência ao contar a história de um negócio”.

O objetivo principal de apresentar um *elevator pitch* acaba sendo o de conseguir convencer os jurados de que uma determinada *startup* é a melhor opção para se destacar naquele momento. O exibicionismo empreendedor, neste caso, é intencional e necessário de ocorrer no ecossistema de inovação, pois permite fortalecer a rede de relacionamentos, ganhar notoriedade empresarial, além de mostrar caminhos que podem (ou não) ser percorridos por outras *startups* que se encontram em fases distintas de maturação, sendo, por tudo isso, um real ganho de aprendizagem. Vista por esse viés, a questão é bem assimilada pelos *startupeiros*, os quais compreendem que não se ganha somente por ser o vencedor da competição, conforme expresso:

*É uma coisa muito interessante, que eu já estava fazendo isso durante um tempo; já tinha cliente rodando, super satisfeito, mas, **depois de aparecer na televisão**, quando eu ia visitar outro cliente, ele me tratava como autoridade no assunto; quando na verdade nada tinha mudado. Então esse foi o principal **elemento-chave para o que a gente ganhou**, e o que a gente realmente esperava ganhar.*

*Primeiro que a gente aprendeu através de muita dor que uma das coisas que mais conta é: primeiro, **você tem que ser visto para poder ser lembrado**. Esse é o primeiro ponto. Os outros são extremamente relevantes também, mas, depois, quando você para pra analisar os negócios que você investe, você só vai sobreviver se você tiver entrada de recurso, estiver fechando um negócio. Você vai parar pra ver que isso aí é um dos pontos mais relevantes. Porque **você precisa ser visto**, precisa ser lembrado e, querendo ou não, quando você não tá num estágio de maturação muito elevado, **você depende desses contatos pra poder aparecer**. Até em estágio inicial... Já não é mais o nosso estágio, mas quem está em estágio mais inicial, **essa é a única forma de divulgação: estar participando dos ecossistemas, estar trocando...** Os outros pontos têm a ver com o seu desenvolvimento como empreendedor.*

*Primeiro, **tava todo mundo interessado na divulgação**. Isso aí era unânime. Até uma das startups que não passou pra outra fase... Escolheram ela porque ela era conhecida aqui, mas não fazia o mínimo de sentido pra ela estar lá... Que era a Destine Já. Ela já tava num patamar muito elevado para o investimento que eles tinham fazer sentido pra ela. Então... Mas, tirando ela, **estava todo mundo interessado na divulgação e no recurso financeiro**.(Entrevistas – grifos nossos).*

Em apresentações e trocas de informações durante os eventos, é exposto e ouvido continuamente sobre a experiência de outros empreendedores, que passam por situações e problemas muito similares. Esse fluxo permite ao *startupeiro* refletir, de maneira consciente, sobre o significado da premiação final para o estágio do ciclo de vida em que a *startup* se encontra, levando-o a compreender que nem sempre o prêmio final deve ser o foco principal dos *startupeiros*, principalmente quando concorrem nesses formatos de competição. Isto é, mesmo que a premiação não venha a oferecer uma significativa quantia em dinheiro, a *startup* deverá entender que aquele pode não ser o momento certo para a captação do recurso e que o aporte pode vir em outros formatos, que não só o financeiro. Muitas vezes, o valor monetário investido precisará ser de alguma forma revertido em ganho efetivo futuro, sobretudo pela ótica daquele que nela investir.

Notamos que a consciência sobre esses fatores é apreendida organicamente e repassada aos participantes de todo o ecossistema de forma bastante natural, por meio da contínua participação e do engajamento no meio. Tanto a construção e manutenção do *networking* quanto a contínua atuação são fundamentais para que ocorram com frequência as

oportunidades de uma rotineira possibilidade de exposição, que estimulem o exibicionismo empreendedor (Ries, 2014).

A confirmação da observação acima se dá quando os *startupeiros*, participantes do primeiro episódio do programa *Espírito Startups*, relataram como chegaram até o evento, deixando evidente que, apesar de ter existido um processo seletivo, houve um direcionamento para aquelas equipes participarem. Isso ocorre porque algumas delas foram convidadas diretamente a participar e/ou foram indicadas por outros membros do ecossistema, conforme podemos observar em algumas transcrições destacadas:

Eu recebi uma ligação do Ricardo Frizera me convidando, perguntando se eu gostaria de participar. E aí eu falei que eu gostaria, e aí a equipe de produção entrou em contato comigo, me passou o link da inscrição... Eu fui, né? Preenchi, me inscrevi e entrei. Então, eu fui selecionada, né?

Na verdade, no primeiro, a gente nem soube do processo seletivo[...]a participação do primeiro foi de acordo com indicações de grandes nomes do empreendedorismo capixaba, né? [...]eles entraram em contato com a gente pra gente poder participar[...]foi esse o processo que aconteceu, por meio de você já ter sido conhecido no meio do ecossistema.

E, quando eu falo indicação, não é nem no sentido, talvez, pejorativo. É porque tem um pool de startups que são conhecidas, né? E eles selecionaram meio ou em um pool de startups que eles conheciam, [que] eles sabiam que estavam em uma fase que estavam aptas a participar de um programa de TV, né? Então eles escolheram as que eles sabiam que tinham empreendedores dedicados, que já estavam operando ali nesse processo.(Entrevistas – grifos nossos).

Nos próximos parágrafos compreenderemos como os diversos tópicos podem transitar na construção de um *elevator pitch*, a fim de entendermos como as escolhas temáticas se definem no percurso que envolve o planejamento e a efetiva construção deste gênero.

4.3 CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL DO CORPUS

Para identificarmos os componentes característicos da construção composicional do gênero oral em análise, decupamos o conteúdo das três apresentações do programa *Elevator Pitch*, com o intuito de identificar elementos fundamentais existentes na estrutura do texto, a qual nos possibilitou identificar as suas “unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal” (Bakhtin, 1992, p. 285).

No quadro abaixo, elencamos os tópicos e a sequência de cada um dos *pitches* apresentados no programa *Elevator Pitch*, a fim de entender a estrutura composicional do gênero em investigação.

Quadro 6 – Tópicos encontrados nos *pitches* do programa *Elevator Pitch*

Malalai - P	Wodengage - D	3D Virtual Care - W
Storytelling	Mercado	Mercado
Dor/problema	Dor/problema	Dor/problema
Solução	Funcionalidade	Funcionalidade
Funcionalidade	Expectativas	Solução
Mercado	Fase do negócio	Funcionalidade
Modelo de negócio e monetização	Validação	Solução
Fase do negócio	Funcionalidade	Modelo de negócio e monetização
Expectativas		Identificação da <i>startup</i>

Fonte: a autora.

Diante do observado no Quadro 6, relacionando-o às transcrições e aos elementos expostos no Quadro 8 (Apêndice B), observamos que, no primeiro *pitch*, a apresentadora P inicia sua fala se apresentando e mencionando o nome da *startup* (Malalai). Ao fazer isso, ela entrega um cartão empresarial ao jurado (J), provavelmente para ele fixar o nome da *startup* por meio de um elemento visual e palpável. Logo após a breve apresentação, ela conta uma história, fazendo uma correlação com a filha do avaliador, visando a aproximá-lo do problema (dor) que a *startup* soluciona, para comovê-lo e engajá-lo na proposta:

P: Primeiramente, parabéns pela sua filha Maria, tão jovem e já empreendedora. Eu vou te contar a história da Cris, que é a filha de um outro João. Ela pediu um táxi pra voltar pra casa, e ela só se lembra de ter acordado sozinha e machucada na rua. Ela foi estuprada por dois homens. O pai da Cris poderia ter evitado que isso acontecesse[...]

A apresentadora faz uso do *storytelling*, ou seja, narrar uma história supostamente verdadeira para dar credibilidade à sua proposta de negócio (ideia). A estratégia utilizada por P foi empregada de forma consciente e fundamenta-se em um dos aspectos abordados por

Santoro Jr. (2019) sobre a boa utilização da fase introdutória, a qual deve ser o momento de criar conexão, engajar, cativar e sensibilizar o público ouvinte. Para tanto, no planejamento do *pitch*, P precisou pesquisar informações sobre a vida do jurado, gerando nele uma expectativa de ser atendido pela tecnologia desenvolvida, criando empatia à ideia logo no início da fala.

Tal escolha provavelmente foi considerada pertinente e adequada para iniciar a conversa com o avaliador, pois, para Marcuschi (2006), numa fala face a face, é importante deixar explícito o motivo do engajamento entre os interlocutores, por meio da seleção de tópicos de interesse comum, pela partilha de interpretações que gerem sentido para ambas as partes, promovendo uma continuidade à fala. Por isso, no caso do *pitch*, estaria mais voltado ao anseio, sobretudo ao ouvir mais sobre o que o falante teria a dizer sobre o negócio que está sendo proposto.

Isso nos permite entender que, numa interação direta, é possível ter êxito quando os desejos são similares, visto que o convencimento passa pela “presença de interesses comuns e referentes partilhados, previamente existentes ou construídos no processo da interação” (ibidem, p. 22). Além disso, podemos considerar que “sempre procedemos a uma seleção comandada por condições prévias (uma espécie de conhecimentos-âncoras) que permitem identificações e manifestação de interesse” (ibidem, p. 27). São condições que justificam a existência de motivação de alguns jurados (e não de todos) em determinados *pitches* de negócios – isto é, nem todos os *pitches* assistidos por ele terão seu interesse.

Por isso, este tipo de gênero discursivo deve promover uma sintonia, expressa pela identificação de uma necessidade a ser atendida por um dos lados, ou por todos os interlocutores (ouvinte e falante), os quais tentam criar tópicos/assuntos que tenham foco/interesses em comum, para que se permita a continuidade da interação em momento posterior à apresentação.

Para que o conteúdo da mensagem seja compreendido e o tópico flua, mesmo sem a concordância do ouvinte, os requisitos de “cognição, interesse e atenção” (ibidem, p. 25) devem atuar em sintonia e ser considerados estrategicamente na preparação da fala. O propósito será promover o interesse do ouvinte, e não gerar desinteresse e/ou desmotivação do interlocutor. Dessa forma,

[...] a compreensão é um processo de sinalização múltipla: referentes comuns, atenção centrada e interesse construído conjuntamente. Sem esses elementos não só faltará compreensão, como não haverá engajamento suficiente para o desenvolvimento de atividades cognitivamente sintonizadas e interativamente coordenadas. Casos como este são possíveis em interações

com papéis assimétricos como as entrevistas, em que o entrevistador propõe, mas não comanda (Marcuschi, 2006, p. 23).

Após realizar o *storytelling* e envolver o ouvinte, a fala pode trazer uma explanação sobre a funcionalidade da ferramenta. No exemplo de P, ao mencionar ter criado uma tecnologia que permite a proteção de indivíduos indefesos em situações de risco, não foi esclarecido como isso efetivamente funcionaria durante o uso do sistema, o que tornou a apresentação vaga, nesse quesito.

Em seguida, P apresenta um dado mercadológico importante para o seu negócio, tentando mostrar que há potencial de escalabilidade, particularmente mencionando que o mesmo problema existe em outros lugares do mundo. Segundo Santoro Jr. (2019), nesse momento o ideal é utilizar dados concretos que impressionem, como um grande número de usuários impactados ou percentuais de crescimento, sobretudo para expor as potencialidades do negócio, de forma que a explanação seja compreensível, significativa e calculável para o ouvinte.

Na sequência, P também fala sobre a forma de geração de renda do modelo de negócio da *startup*, demonstrando como seria feita a captação monetária. Após, finaliza dizendo que gostaria de ter a oportunidade de mostrar mais ao avaliador (expondo suas expectativas quanto ao que espera com a apresentação deste *pitch*) sobre o desempenho da *startup*, ao mencionar:

P: [...] e gostaria muito de te manter atualizado sobre a nossa evolução!

No segundo *pitch* do programa *Elevator Pitch*, observamos que D, ao entrar no elevador, tem tom de voz baixo e quase não dá para entender seu nome completo e o nome da *startup*, por falar rápido e baixo. Utiliza uma estratégia de somente abordar sobre a dor do usuário após trazer algumas informações acerca do tamanho do mercado existente. Em seguida, discorre sobre o atual modelo de negócio da *startup*, mas não deixa claro como desenvolve o trabalho e nem como ocorre a entrega de valor aos atuais clientes. Menciona como gostaria que a *startup* fosse reconhecida, comparando-a com uma empresa já consolidada no mercado *fitness*.

Evidencia o fato de que sua *startup* está em uma fase de evolução, estando mais avançada que a fase de ideação (diferenciando-se da *startup* Malalai, por exemplo), demonstrando estar em operação com usuários reais e atingindo o *break even* (cobrindo custos e despesas fixas e variáveis, ainda sem gerar lucro), com parcerias seguras para o

desenvolvimento do negócio. Finaliza, apontando brevemente as funcionalidades que gostaria de adicionar à ferramenta atual.

Analisamos que a apresentação do *pitch* de D não pareceu criar expectativa no avaliador, provavelmente pela pouca expressão corporal e por uma acanhada performance oral, por exemplo, devido ao tom de voz inalterado. Apesar de ter demonstrado desenvolver uma fala espontânea, o *startupeiro* estava um pouco nervoso, esquecendo itens importantes que precisavam ser mencionados, gerando descontinuidade e mudança de tópico, sem conexão entre eles. Apesar disso, trouxe dados empresariais relevantes, sobretudo no que tange ao atendimento de um mercado que se demonstra promissor e de possuir em torno de três mil clientes, demonstrando que o produto/serviço da *startup* já está validado.

Observando o contexto e parafraseando Marcuschi (2006), notamos que uma estratégia eficaz é adotada ao recorrer ao uso da exemplificação, como um recurso interacional capaz de promover uma compreensão mais clara, através da ilustração. Sua utilização geralmente não é entendida como uma digressão de tópico, por isso acaba sendo tão comum, inclusive no dia a dia, em conversas espontâneas. No terceiro *pitch* do programa, W utilizou esse recurso a fim de tornar mais compreensível seu modelo de negócio, tanto na sua fala quanto na utilização de um *folder* com imagens, usado como meio de apoio. Por isso, em determinado momento ele aponta para o *folder*, tentando demonstrar a J que ali haveria mais explicações sobre a funcionalidade do sistema, algo exemplificado na seguinte frase:

W: *Nosso produto, doutor Kepler*[aponta para o papel em sua mão e mostrando para J, que se aproxima, mantendo os braços cruzados], *ele resolve esse problema... Porque com sensoramento remoto e técnicas de leitura 3D...*[J segura o folder com uma das mãos junto com W]

W inicia dando destaque ao tamanho do mercado, para apresentar o problema e dar destaque às funcionalidades do seu sistema, descrevendo como elas resolveriam o problema (através da solução). Após esse momento, ele volta a falar da funcionalidade e da solução, mas de uma maneira diferente, como se estivesse exemplificando-a, de forma que o funcionamento do sistema fique de fácil compreensão ao ouvinte (que muitas vezes pode ser leigo em assuntos mais específicos da área da tecnologia).

W: *Ele, jogando um joguinho como se estivesse no X-box, [funcionalidade]ele recupera mais rápido, com dez vezes mais barato o custo[solução].*

Antes de encerrar sua apresentação, W aborda a forma de monetização da sua *startup*. Então, finaliza o *pitch* evidenciando oralmente o nome da empresa (como forma de fixar sua marca no ouvinte), dizendo a seguinte frase:

W: *3D Virtual Care... transformando vidas!*

No Quadro 7, a seguir, relacionamos a sequência dos tópicos abordados nos *pitches* realizados no programa *Espírito Startups*:

Quadro 7 – Tópicos encontrados nos *pitches* do programa *Espírito Startups*

Diamond Bigger-RG/VL	BeHappier - FV	Conta Café - EB/FG
Identificação da <i>startup</i>	Identificação da <i>startup</i>	Identificação da <i>startup</i>
Solução	<i>Storytelling</i>	Solução
Dor/problema	Solução	Dor/problema
<i>Storytelling</i>	Funcionalidade	Funcionalidade
Dor/problema	Solução	Solução
Mercado	Dor/problema	Fase do negócio
Funcionalidade	Mercado	Expectativa
Fase do negócio	Expectativa	
Expectativa	<i>Storytelling</i>	
Funcionalidade	Fase do negócio	
Expectativa	<i>Storytelling</i>	

Fonte: a autora.

Após análise da construção composicional do *corpus* e de nossa compreensão sobre seu funcionamento e estrutura, trouxemos os *pitches* investigados completos, destacando em cores como cada tópico circula e percorre o gênero, da forma previamente definida pelo apresentador. Reconhecemos que tais assuntos precisam existir para caracterizar o gênero, não sendo necessário que todos eles surjam na fala, nem que possuam a mesma sequência. A seleção depende da escolha discursiva que o *startupeiro* pretende enfatizar em sua apresentação. Portanto, a dinâmica não deve fugir de uma organização esperada.

Percebemos que os tópicos escolhidos para compor o *pitch* apenas precisam ser pontuados. O orador nem sempre consegue trazer dados específicos ou aprofundados sobre a temática, como observado no terceiro *pitch* do programa *Elevator Pitch* (transcrito nos parágrafos adiante), em que W, ao mencionar sobre o mercado, acaba sendo superficial. Isso não invalida o fato de ter abordado o tópico, pois apenas uma breve menção já seria considerada suficiente no processo de execução do gênero, para determinado evento, situação ou expectativa do jurado.

Os *itches* realizados no segundo episódio do programa *Elevator Pitch*, do SEBRAE/MG, foram transcritos e serão destacados a seguir. A fim de facilitar a visualização de suas ocorrências durante as apresentações, os diferentes tópicos identificados foram grifados em cores, mantendo-se o seguinte padrão: identificação da *startup*; *storytelling*; dor/problema; solução; funcionalidades; mercado; modelo do negócio e forma de monetização; fase do negócio e validação; expectativas; concorrência.

Inicialmente, observamos que a etapa de identificação da *startup* foi realizada antes de ser autorizada a execução do *pitch*, ou seja, antes da contagem do tempo. Esse momento acabou sendo caracterizado por uma breve conversa entre jurado e *startupeiro*, logo no início da interação, antecedendo o *pitch*. Para iniciar a apresentação, apenas o *pitch* 1, da *startup* Malalai, utilizou o *storytelling*; os outros dois *itches* (Wodengage e 3D Virtual Care) seguiram a mesma sequência de tópicos, iniciando pelo mercado, seguidos da dor/problema e das funcionalidades.

M1: *No episódio anterior do Elevator Pitch, você viu: o SEBRAE lançou o desafio de apresentar o valor e o diferencial da sua empresa para o investidor, enquanto o elevador sobe. Os empreendedores vão encarar um investidor com grande poder de identificar oportunidades. Em quarenta segundos. E aí, vamos subir?*

[introdução pitch 1]

P: Priscila

J: João

P: *Oi, João, tudo bom? Meu nome é Priscila, startup Malalai.*

J: *Olá, Priscila, tudo bem?*

P: *Tudo joia?*

J: *Malalai?*

P: *Isso!*

J: *Vamos subir até o quinto?*

P: *Vamos lá!*

P: *Primeiramente, parabéns pela sua filha Maria, tão jovem e já empreendedora. Eu vou te contar a história da Cris, que é a filha de um outro João. Ela pediu um táxi pra voltar pra casa, e ela só se lembra de ter acordado sozinha e machucada na rua. Ela foi estuprada por dois homens. O*

pai da Cris poderia ter evitado que isso acontecesse, e é por isso que surgiu o Malalai. A gente desenvolve tecnologia para que as mulheres estejam mais seguras e pra você ter um poder de ação ou esteja lá quando elas precisarem.

É... A taxa de estupro no Brasil é de um a cada 11 minutos, e isso se repete em outros países da América Latina. O nosso modelo de negócio é venda e assinatura. É.. Estamos na fase de estratégia de vendas. Eu gostaria muito de te manter atualizado sobre a nossa evolução.

J: Muito bem, parabéns. Te vejo daqui a pouco.

P: Obrigada.

P [para a câmera]: Considerando o tempo, a situação, e o fato de ser quase que um improviso, apesar de a gente treinar bastante, eu acho que foi bem positivo, sim.

[introdução pitch 2]

D: Diogo

J: João

D: Olá, João. Prazer.

J: Olá!

D: Meu nome é Diogo Lanna e eu sou da startup Wodengage.

J: Qual é o nome da startup?

D: Wodengage.

J: Vamos subir pro quinto?

D: Vamos!

D: João, o mercado fitness de crossfit aqui no Brasil cresceu trezentos e vinte por cento nos últimos três anos. Nós temos mais de cem mil praticantes aqui no Brasil e mais de dois milhões no mundo. Quantos deles desistem simplesmente por não ter objetivos e se desmotivarem? Atualmente, nós oferecemos a gestão financeira e, para... É... Atração de eventos. Mas queremos ser a Nike Run da... Do mercado. Nós já atingimos o breakeven, temos três mil usuários e parcerias muito sólidas. É... estando na fase de estratégia de vendas. Queremos oferecer pra esse usuário final... É... Quando e o que ele deve fazer para atingir os objetivos dele.

J: Muito bem. Chegamos no quinto andar. Parabéns.

D: Obrigado.

J: Te vejo daqui a pouco.

D: Tá ok, obrigado.

D [para a câmera]: Primeira vez que eu faço um pitch. E o elevador subindo... Aumenta muito o nervosismo. Achei, assim, de uma experiência incrível.

[introdução pitch 3]

W: Wellington

J: João

W: Oi, João, tudo bem?

J: Opa, olá.

W: Sou Wellington, da 3D Virtual Care.

J: Muito bem, Wellington. Vamos subir, então?

W: Vamos.

W: Pois bem... O senhor sabia que [pausa] milhões e milhões de pessoas no mundo têm problemas de fisioterapia e que a grande maioria não cumpre

porque, ou é caro, ou demora, ou realmente a fisioterapia é uma coisa que gasta muito tempo? Nosso produto, Doutor Kepler, ele resolve esse problema... [pausa] Porque, com sensoriamento remoto e técnicas de leitura 3D, do consultório, o médico consegue controlar o paciente e fazer todos os exercícios. Ele, jogando um joguinho como se estivesse no X-box, ele recupera mais rápido, com dez vezes mais barato o custo. Nosso modelo de negócio é alugar isso para as clínicas, e elas para os médicos, criando a grande rede de telemedicina.

W: *3D Virtual Care... Transformando vidas!*

J: *Muito bem, parabéns. Nos vemos daqui a pouco.*

W: *Opa, obrigado.*

W [para a câmera]: *Ensaiei bastante, né? Mas, sempre na hora agá vem a emoção. Por isso que o pitch é uma arte em construção, nunca ele termina. Então... Mais uma experiência.*

M1: *Está chegando a hora do João Kepler dar o veredito para os empreendedores. Quer saber o resultado? Fique ligado no resultado final do Elevator Pitch SEBRAE Minas.*

Observamos também que há um indicador de que a apresentação é autorizada a iniciar. Após receber o *startupeiro* dentro do elevador e conversar rapidamente com ele, o avaliador menciona que irá apertar o botão número cinco no painel do elevador. Tal atitude se configura como uma encenação de um encontro inesperado no elevador, situação em que o *pitch* pode ser performado para um ouvinte (investidor) de forma inesperada. Essa sinalização teatral (luz, câmera, ação) representa que o *startupeiro* terá o direito à fala após aquela indicação. A partir desse momento, só o apresentador falará, não podendo ser interrompido, até que se encerre o tempo máximo destinado para a sua apresentação, que na situação do programa se caracteriza como a chegada do elevador ao quinto andar.

No segundo *pitch* (Wodengage), o elevador chega ao seu destino e o *startupeiro* acaba sendo impedido de encerrar seu raciocínio, deixando a apresentação sem um encerramento atraente. No momento em que o elevador chega ao destino, notamos que houve a necessidade de interferência por parte do jurado, que interrompe a fala do orador.

É diferente a dinâmica de funcionamento do programa televisivo *Espírito Startups*, como já mencionado. Trazemos a transcrição dos *pitches*, destacando, nas mesmas cores utilizadas anteriormente, a demonstração do fluxo das escolhas discursivas de cada *pitch*: identificação da *startup*; *storytelling*; dor/problema; solução; funcionalidades; mercado; modelo do negócio e forma de monetização; fase do negócio e validação; expectativas; concorrência.

[Introdução *pitch* Diamond Bigger]

RF: Bom, Renan, Vinícius, vocês têm cinco minutos para convencer os jurados de que merecem os 300 mil reais... É com vocês [pausa exclamativa; fala gesticulando discretamente com os braços e sorrindo; ao final, termina retirando-se de cena]

VL: Olá, me chamo Vinícius Leal...[com a mão no peito]Esse é o Renan George...[aponta para o colega ao lado, que faz sinal de positivo com as duas mãos]Nós somos a Diamond Bigger, uma startup inteiramente dedicada em trazer a cadeia de suprimentos quatro ponto zero aos quatro cantos desse país...

RG: E quando a gente fala em cadeias de suprimento, as dores são tão íntimas que elas são sentidas até pelos agentes que não operam ela diretamente, sendo distribuidores, clientes finais...[com convicção]Todas as pontas são sentidas...[falando mais rápido]Uma má gestão da sua cadeia de suprimentos afeta em todas as pontas...[gesticulando discretamente com as mãos]E, ainda, ela é democrática... Não é só quem é grande que sente... O microempreendedor, ele também vai sentir essas dores...[segurando um controle remoto, muda o slide na televisão instalada atrás deles]Ele vai sentir e vai ser afetado...O seu João, que vende tomate na esquina, [tom dramático]vai ter totalmente encurtada a sua margem de lucro[pausa exclamativa]Então toda má operação da sua cadeia de materiais é uma dor ÍNTIMA por essência...[desacelerando]Nesse sentido, hoje a gente vive um momento especial, que a gente tá no pós-pandemia, onde durante a pandemia as pessoas ganharam confiança em vender... Em comprar online... E agora que a pandemia acabou, essa confiança não diminuiu...[gesticulando com as mãos]Mas a cadeia de materiais não tá prepa-ra-da para poder absorver esse ganho de confiança... Essas maiores vendas... Até hoje não tem chip para poder fazer videogame[pausa exclamativa; abre os dois braços para frente, com tom de insatisfação]Então, o que que a gente faz? Como a gente acontece... Como a gente resolve isso? E quais são os problemas causados por isso? Perda de confiança dos seus clientes... Seus clientes têm... VOCÊ tem um produto que passa muito tempo no estoque... Você tem uma variação muito alta de demanda... Uma erosão na tua margem... Então são todos os problemas que te afetam... E, AINDA, hoje você tem um problema muito grande, que é... A consciência de quem está comprando... A consciência de quem tá comprando hoje mudou, não importa só obter... Importa também de onde esse material veio...[desacelerando] O processo de compra mudou e cabe a quem compõe a cadeia de materiais mudar também.E, aí, nisso... Pensando nisso que nos próximos três anos é previsto um aumento de quarenta e dois porcentonesse setor de predição de demanda e controle de... Da cadeia de materiais...[mais rápido]E o que a gente faz para poder melhorar isso? A gente trabalha com predição de demanda...[usando as duas mãos para fazer gesto de contagem]É... Roteirização de frota... Sendo ela... É... É... Cálculo de combustível e imposto interestadual... A gente também faz agendamento de pick-up e todos esses temas relacionados a isso, que podem agregar valor à cadeia de materiais de... Dos nossos clientes... Então a gente também faz o controle de recursos logísticos e SmartContracts, que é para poder manter a...a auditabilidade de toda essa mercadoria ao longo de todo o processo... Então, de forma geral, a gente procura os nossos clientes e coleta esses materiais, sejam eles de RP ou diretamente do coletor,quando eles passam a [incompreensível]ai no... No estoque deles.E comunicamos eles com unidades de processamento offline... Essas unidades de processamento se comunicam com os SmartContracts, que são formas de manter a

comunicação transparente e auditável ao longo de todo o processo e encaminhamos isso para a nossa API...[gesticulando bastante com as mãos]Essa API, ela vai operar utilizando a inteligência artificial e consultando nosso banco de dados,que é continuamente atualizado, e, com isso, a gente consegue fazer a integração em empresas que já têm o próprio RP...[trocando o slide com o controle remoto, troca olhar em seguida com o seu colega, enquanto a outra mão aponta em direção aos jurados]Então esse dado vai estar disponível completamente para ela... [mantendo a mesma posição]Hoje a gente tem integração com 17 e estamos procurando aumentar esse número cada vez mais...[uma mão segura o controle remoto e muda de slide, enquanto a outra se move no ar enquanto ele fala]Então a gente busca ser completamente automático e integrado, porque a gente entende que a gente não quer ser mais uma plataforma, a gente também não quer ser aquele problema que... “Vou contratar, agora preciso treinar meu colaborador para mexer nessa ferramenta com-ple-ta-men-te difícil, que provavelmente ele não vai mexer corretamente”... [falando mais rápido]Então a gente se preocupa em integrar... Se você... Você tem um RP, se você tem um RPA, a gente vai achar uma solução, um conector de dado que vai entregar esse dado de forma intuitiva, clara e com baixa barreira de aprendizagem E de... Esse detalhe... Como a gente falou, essa é uma dor que atende todo mundo... Mas como eu chego no pequeno e como chego no grande são de formas diferentes. Então, pensando nisso, para trabalhar com grande, uma forma que a gente tem feito é com registrador de ativos... Um aplicativo no celular onde consegue registrar com... visão computacional e inteligência artificial,os... Os ativos que chegam e eles são upados direto no site... E lá, a gente faz toda a nossa inteligência, a partir do momento onde a gente já tem esses dados...[mais rápido, gesticulando com as mãos e apontando o controle para o slide na televisão]E, nos grandes que a gente tem que trabalhado, a gente tem entregado TAS, que a gente chamou de a tag as assurance, onde o cara contrata a gente e a gente faz o próprio tagueamento da carga antes de chegar nele...[com empolgação]E...[pausa com entusiasmo]A gente fornece o gator, aí,pra quando chegar essa carga já bater automático,[faz gesto firme com uma mão sobre a outra]subir pro nosso sistema e a gente operar nossa inteligência... E é tudo isso que a gente tem a oferecer...[faz gesto firme com uma mão sobre a outra] A gente tem a oferecer, a gente espera poder estar ajudando todo mundo.

[entra a vinheta do programa]

RF: Bacana, meninos... Parabéns aí pela iniciativa...[caminhando até o centro do cenário e se posicionando de frente para a câmera] Agora, Toledo, quando a gente fala de indústria... Vou começar pela TimeNow, uma das maiores empresas de engenharia do Brasil, dentro das maiores indústrias do nosso país... Que que você acha?

[Introdução pitch BeHappier]

RF: A Flavia já está aqui no estúdio com a gente...[direto para a câmera; mais rápido] Flavia, eu tô feliz com a sua presença... Você tem cinco minutos para convencer os jurados... É com você [pausa exclamativa; dirigindo-se rapidamente para fora do quadro]

FV: Olá.Eu sou a Flavia da Veiga, eu sou fundadora da BeHappier,e, antes da gente começar, eu quero contar uma história bem rapidinha...[mais

rápida]Dois mil e dezesseis...[gesticulando com as duas mãos discretamente na altura do peito, de acordo com as pausas da fala]Eu, empresária de sucesso, eu tinha tudo que o dinheiro podia comprar, mas me faltava uma coisa... Felicidade...[mais séria]Eu achava que minha vida[gesticulando para cima; tom de fantasia]era uma vida de glamour, mas eu era infeliz... E eu passei por um trauma...Eu precisei enfrentar uma depressão para entender o valor de ser feliz... Só que eu não sabia como... E aí eu fui aprender... Fui estudar felicidade.... Quando eu fui estudar felicidade, eu descobri que felicidade é uma habilidade que pode ser desenvolvida, apreendida...[com mais entusiasmo]Que parte da nossa felicidade, ela [é] prevista por nossas atitudes... E o que que acontece? A partir daí, eu reuni um grupo [com as mãos formando um círculo no ar]de especialistas e, por acreditar e por viver nessa felicidade, eu reuni um grupo de especialistas para fundar a BeHappier...BeHappier é uma plataforma de felicidade que contribui para um aumento dos níveis [olhando agora para o slide, na televisão na parte de trás do cenário]de bem-estar e felicidade dos colaboradores das empresas... Pessoas mais felizes representa mais resultados para os negócios através de aumento de produtividade e redução de custos...Como que a gente faz? A gente mensura, a gente ensina, a gente indica um conjunto de atividades, de hábitos...[apontando várias vezes e se virando em direção ao slide na televisão]A gente estimula as práticas, monitora as atividades e a gente premia como ela...[arqueia as sobrancelhas, com calma]Quando elas são concluídas...Quais são os nossos diferenciais? Nós ensinamos [contando com os dedos, a começar pelo polegar esquerdo estendido]felicidade... Nós colocamos essa felicidade em prática, nós certificamos a empresa [continua elencando com os dedos]com selo de Empresa Mais Feliz e nós temos uma tecnologia, que é um aplicativo, que é onde toda a magia acontece... Por que que isso é tão relevante hoje? Porque a saúde mental tem sido uma grande preocupação... A gente tá vivendo uma crise gigantesca... Isso reflete nos números...[mais séria]Sessenta, oitenta por cento dos acidentes da indústria são causadas por estresse... Banco Mundial produziu um relatório que mostra que um trilhão é o custo em perda de produtividade por adoecimento men...mental e emocional... Ao mesmo tempo,[com ênfase]pessoas mais felizes são pessoas no seu MELHOR estado...[mais séria e convicta, com serenidade, fazendo contato visual direto com os jurados]Pessoas mais felizes são quarenta e sete por cento mais produtivas, cento e oito por cento mais engajadas...[mais rápido]Ou seja, as empresas começaram a ficar de olho...[apontando para o slide]Hoje, atualmente, grandes empresas no Brasil e no mundo já incorporaram a felicidade como um tema estratégico...A oportunidade de negócio é gigantesca... A estimativa é de sessenta e seis bilhões de dólares em dois mil e vinte dois...Qual é a nossa ideia?[mais calma, gesticulando discretamente com as mãos, contato visual direto e firme com jurados] Nossa ideia é atuar nas empresas acima de quinhentos funcionários... A gente entende que é um número de mais ou menos dez mil empresas com quinze milhões de pessoas... Nossa meta é três por cento...E, por que BeHappier? Primeiro... BeHappier é liderado por uma mulher que já tem uma trajetória de sucesso profissional... Essa mulher, né, que vem construindo uma autoridade no segmento de felicidade, muito pautado, né, pelas palestras internacionais e nacionais...O BeHappier já tá rodando... E o BeHappier, ele tem dois clientes e oito propostas em aprovação... BeHappier, ela atua num segmento que tem tudo para ser, né, o grande...a grande explosão, que vai ser a grande preocupação que é a saúde mental...Mais um ponto importante do BeHappier... [mais dramático e sério]O BeHappier é mais do que uma startup... O BeHappier é uma missão

e ele se tornou uma missão em dois mil e dezenove, quando, depois de todo o meu aprendizado de felicidade, eu percebi e eu vivi, vamos dizer, a minha prova final... Quando meu filho foi baleado e ficou paraplégico... Ali, apesar de ter sido um momento de maior sofrimento da minha vida, eu entendi o valor do meu aprendizado, porque eu vivi aquele momento de muita dor, mas eu vivi de uma forma mais resiliente... E, mais importante... Eu pude ajudar o meu filho e é isso que eu quero fazer daqui para frente... Né? Eu quero poder contribuir com a felicidade de milhares de pessoas... Eu sei que eu tenho a trajetória difícil e longa pela frente, mas, com ajuda de vocês, eu sei que eu posso ir mais longe... Vamos juntos? Muito obrigada... [mais calma, com um leve sorriso, dá um passo para trás]

RF: Uau, hein? [pausa exclamativa; colocando-se no centro do cenário] Muito bacana [pausa exclamativa] Que história, hein, Flávia? [pausa exclamativa] Bom... [encarando os jurados com um sorriso nervoso] É com vocês... Simone, e aí?

[Introdução pitch Conta Café]

RF: Bom, o Eduardo e o Flávio já estão aqui... Eduardo, você era fazendeiro, resolveu empreender agora... É isso? Startup? [pausa exclamativa]

EB: Você vê? [pausa exclamativa; mãos no bolso, sério, arqueando as sobrancelhas] É isso aí, cara [pausa exclamativa]. São as dores do produtor, né? E aí, com inovação, a gente tenta, sabe? Sanar essas dores aí... Mas foi com a expertise de produtor...

RF: Bacana [pausa exclamativa] Vocês têm cinco minutos para convencer os jurados a partir de agora [pausa exclamativa]

EB: Vamo lá [pausa exclamativa]

FG: Vamo lá [pausa exclamativa]

EB: Eu sou Eduardo Bortolini, sócio-fundador do Conta Café... [com entusiasmo]

FG: Eu sou Flávio Gianordoli, diretor comercial do Conta Café...

EB: Conta Café é uma agritech que veio trazer inovação e tecnologia pro... Pra operação do barter de café... [sério, poucos gestos]

FG: E o barter nada mais é do que um escambo, uma troca, onde o produtor entra com produto que ele produz na lavoura, na terra dele, no nosso caso é o café, e troca isso por insumos para poder colocar na terra e aumentar e melhorar sua produção de café... [gesticulando discretamente com os braços na altura do peito]

EB: E, vejam bem... É... O produtor, ele necessita comprar insumo... Vai à loja comprar adubo, herbicida, fertilizante... E propõe ao lojista pagar esse insumo, pagar ao lojista por safra futura de produção... É... E aí começa o grande desafio do barter... Por quê? Nessa hora o lojista precisa saber quanto que custa esse café futuro... Ele precisa saber se esse comprador de

café vai realmente pagar esse valor lá na frente... Ahm... Ele precisa saber a logística... Onde é que tá esse, esse armazém que vai ser entregue... E, olha bem, tudo isso, sabendo o seguinte... O lojista de insumo, ele não mexe com café, ele não tem ligação com comércio de café... Né?[mais rápido] É... E esse é um grande desafio... O outro é fluxo de caixa... Lembra que a loja tá saindo com insumo do caixa dela e só vai receber esse valor daqui um ano, dois, né? Então o fluxo de caixa é um grande problema... Todos esses desafios fazem realmente... É... Limitar o número de lojas e o número de atores, aí, nesse... Nesse... Nessa grande ferramenta que é o barter... Ferramenta de financiamento... É aí que o Conta Café entra...

FG: E o Conta Café vem então para poder solucionar essa complexidade...[apontando o controle remoto para a televisão com slide]Ele leva para dentro de um ambiente todos os atores... Com um ambiente online, com preço online, com precificação de área... Colocada pelas traders, que são os compradores de café e exportadores de café... Na cadeia, trader seria quem bota preço[levando o braço esquerdo para cima]no café para mandar pra fora do Brasil ou até vender pra dentro do Brasil... Nesse cenário, a gente junta então comprador de café, que são as traders... Um agente financeiro para poder tentar resolver aquele problema de desencaixe financeiro que existiu lá atrás, quando o... o lojista entregou o insumo e vai receber esse café lá, um, dois anos à frente... E coloca também uma documentação fechando e amarrando tudo isso para poder lastrear isso daí e dar realmente aí uma solidez para todas as pontas do processo... Sendo que o Conta Café, ele leva uma solução completa para dentro do barter, né?[faz contato visual com os jurados e depois volta a olhar para a televisão com slide]Ele recebe lá o lojista, informa o preço futuro que ele vai ter naquele café para poder travar aquela negociação para poder jogar esse preço na ponta para o produtor rural... Ele apresenta o lojista e esse café para... Para os compradores de café, essas trades. E ele fala para gente o seguinte... “Olha, se o meu lojista precisar de dinheiro, você tem que aceitar esse documental aí para poder antecipar esse crédito futuro pro momento presente dele”... Então, quando a gente fecha essa transação, ela sai uma documentação online... Toda com uma assinatura digital em todas as pontas, desde o produtor, desde o lojista, desde o comprador e o agente financeiro, e o lojista pode pegar esse documental inteiro e entregar nesse agente financeiro parceiro nosso para antecipar esse dinheiro e receber no momento presente em até quarenta e oito horas...

EB: É, e além de resolver essa complexidade toda, os outros benefícios que a gente traz, por exemplo... É... Por exemplo, o produtor... Exatamente a transparência que a gente leva com isso aí... O produtor fica sabendo na hora para quem está vendendo, qual o preço que ele tá vendendo e pra onde ele vai entregar...[elencando os dedos] E o benefício também da melhor negociação, né? Porque a gente que acaba indo direto, quase,[gesticulando com uma das mãos para frente e para trás] colocando o lojista direto para ter contato com comprador...[Pro o lojista, a gestão de barter, que é muito importante... É essa conexão com o comprador que ele não tinha... A gente coloca o lojista para ter essa conexão com o mercado de café direto...[pensativo] É... E crédito, né? A gente coloca ele numa situação... É o marketplace, ali, liberado com ele para ele procurar crédito e para o comprador... Muito interessante, porque o comprador... Você... É... Você dá... É... Você leva um novo cliente para ele... Um novo, novo parceiro para ele, né? Você... Eleva capilaridade, porque o lojista vai ser um captador de clientes para ir lá... Né? Então, um novo parceiro comercial... Fora a

estruturação documental, que para todos é muito bom... [sério, gestos discretos, contato visual direto com jurados]

FG: Bom, o Conta Café tá no mercado já no segundo ano dele agora... Nós estamos há dois anos no mercado já... É... Rodando na plataforma dezessete milhões em negociação... Estamos buscando alavancar para novos mercados... [gesticulando com as mãos discretamente, com olhar alternando entre o espaço e pelos jurados] *O nosso interesse é expandir pro arábica... Hoje a gente atua só no café conilon... E também expandir para nichos de mercados dentro da... Da operação... Que são: a irrigação, o trator, os carros, etcetera...* [menos firmeza; braços batem no corpo no fim da fala]

RF: Muito bacana [pausa exclamativa] *Bom, acabou o tempo... Parabéns, Eduardo, Flávio...* [se posicionando no centro do cenário] *Bom nossos jurados... Vamos começar com a Simone...*

Os *itches* citados acima, por terem tido mais tempo para a sua execução (cinco minutos) e terem sido mais longos do que os realizados no programa anterior, percebemos que provavelmente houve uma indicação dos temas a serem tratados logo no início do tópico. Essa ocorrência ficou bem destacada no *pitch* 2, da *startup* BeHappier, quando a apresentadora iniciou cada tópico com uma sutil pergunta ou uma afirmação. Ao iniciar a apresentação, após fazer a *identificação da startup*, FV menciona que irá contar uma história, alicerçando-se no *storytelling* para comover seus ouvintes. Ela o resgata em três momentos do *pitch* (utilizando esse tópico). Em seu segundo uso, ela começa perguntando: “*E por que BeHappier?*”. Notamos que ela escolhe o *storytelling* tanto para iniciar, quanto para finalizar sua apresentação. E, em todos os momentos, dá tons emotivos ao enunciado.

Já para descrever inicialmente a *solução*, ela diz o que a *startup* é. No segundo momento (em que o tópico é novamente abordado em sua apresentação), ela faz a pergunta “*Quais são os nossos diferenciais?*”. Para falar das *funcionalidades*, começa dizendo: “*Como que a gente faz?*”. Para apresentar sobre a dor ou o problema, pergunta: “*Por que que isso é tão relevante hoje?*”. Para falar dos dados *mercadológicos*, menciona: “*Isso reflete nos números*”. Para falar das *expectativas* da *startup*, diz: “*Qual é a nossa ideia?*”. E, para falar da *fase do negócio*, afirma: “*O BeHappier já tá rodando*”, o que quer dizer, metaforicamente, que a *startup* não está mais em fase de ideação.

Dessa forma, por meio da utilização das cores, pudemos visualizar o fluxo e a dinâmica das escolhas discursivas de cada *pitch*. Para melhor entendermos os motivos de seleção dos apresentadores, assim como o resgate ou a repetição de alguns dos tópicos num mesmo *pitch*, continuaremos a descrever o que envolve a concepção do nosso *corpus* nos parágrafos que seguem.

4.3.1 O planejamento: da concepção escrita à performance oral

Já percebemos que um *pitch* precisa ser muito bem pensado, trabalhado e organizado, sendo inclusive planejado por escrito, antes de virar um texto oral. Na fase de preparação do gênero, o orador esquematiza toda a sua fala, desde como começará a abordar os assuntos até a sequência que terá sua apresentação, e também como ela finalizará.

Nos vídeos analisados, é evidenciado que, para conseguirem apresentar o *pitch*, no tempo imposto pela condição conversacional, os *startupeiros* precisam elaborar previamente um esquema, em formato de texto escrito/resumo, contendo todas as etapas e os tópicos discursivos que não poderiam deixar de ser mencionados na performance. Outro elemento significativo é que, após a elaboração desse esquema resumido, é importante treinarem a performance da apresentação.

Há evidências de que houve a construção de um texto escrito, que serviu para subsidiar a apresentação e a percepção do ouvinte sobre o perfil intelectual dos oradores, sendo elas encontradas nos seguintes trechos de falas, todas direcionadas para a câmera.

1. Quando o falante W, no vídeo 1, do programa *Elevator Pitch*, mostra um papel com pauta (tipo folha de caderno), todo escrito:

W: *Escrito à mão porque não deu tempo de imprimir na impressora.*

2. Quando a falante P comenta sobre sua desenvoltura e atuação:

P: *Considerando o tempo, a situação, e o fato de ser quase que um improviso, apesar de a gente **treinar bastante**, eu acho que foi bem positivo, sim.*

3. Quando o falante W fala sobre sua atuação:

W: *Ensaiei bastante, né? Mas, sempre na hora agá vem a emoção. Por isso que o pitch é uma arte em construção, nunca ele termina. Então... Mais uma experiência.*

Diante do exposto, reconhecemos que, mesmo existindo indicações de modelos básicos para a construção de *itches*, não é possível apontar um formato exato que se adéque a toda e qualquer performance desse gênero, já que cada modelo de negócio possui uma estrutura diferente de qualquer outro empreendimento e que, em cada fase do ciclo de vida da *startup*, há uma ênfase ou necessidade particular que deve ser destacada. Portanto, a forma de construção composicional da apresentação oral será individualizada e única, adequada ao

momento histórico em que a *startup* vive, podendo ser reconhecida como uma situação eminentemente empírica. Tal constatação se clarifica com os relatos dos entrevistados:

Hoje, acho que eu tenho uns trinta pitches diferentes, de acordo com quem eu tô falando.

Então, se é um cliente, eu falo diferente. Se é o cara da EVO, que trabalha com inovação pra dentro de empresas, eu já faço diferente; se é pra investidor, eu já faço completamente diferente; se é pra corporate, pra indústria, eu já faço diferente... Porque a forma como eles querem... O que eles querem entender vai diferindo de um para o outro, né?

Hoje em dia eu tenho lá minha pasta com um pitch pra cada público diferente. No final, eles são a mesma coisa, só a forma como eu comunico os tópicos que é alterada. Então, quando eu vou falar com um investidor, eu evito ao máximo entrar em especificidade de tecnologia, porque isso só gera confusão, e às vezes, quando eu falo, ele quer saber mais; e às vezes, por ser um cara que teve sucesso na vida, eu tento explicar, [mas] ele não entende, porque não é área dele... Daí fica um falando, um não entendendo... Fica pior ainda. Então eu evito ao máximo entrar em qualquer coisa que seja mais... Que tenha mais metodologia, que tenha mais tecnologia e que eu sei que ele pode não entender. Então eu evito ao máximo. Falo da nossa trajetória, onde a gente quer chegar, se a gente está captando, quanto a gente precisa, quantos clientes a gente tá... Enfim, o que um investidor precisa saber. Mas a apresentação é a mesma. Eu só reduzo o que eu falo de determinado conteúdo e aumento [de outro]... Se eu vou falar com uma corporação, eu não falo aonde eu quero chegar; eu só passo, assim, da nossa trajetória, os clientes que a gente tem, o que a gente pode fazer por eles... Só vai reduzindo o quanto eu falo de determinado conteúdo, ou aumentando, ou diminuindo. Mas acaba sendo a mesma coisa. (Entrevistas – grifos nossos).

Os *startupeiros* relatam também reconhecer a importância de identificar o perfil do público ouvinte antes de elaborar a apresentação do *pitch*. Portanto, adéquam o que será apresentado aos interesses e/ou às expectativas do ouvinte, para então conseguirem despertar um maior desejo neles e serem capazes de influenciar o comportamento da audiência.

Esse elemento também já foi alertado por Mackeenzy (2022), quando diz que um *pitch* perfeito é aquele em que o apresentador consegue demonstrar seu profundo conhecimento no assunto a ponto de gerar, no público ouvinte (além do sentimento de pertencimento naquele problema), o interesse por tentar entender melhor sobre o modelo de negócio. Logo, um *pitch* pode possuir “uma variedade de configurações, dependendo do tipo e do escopo do público e do próprio produto ou serviço” (Cunningham, 2010, p.3 – tradução nossa). Algo que também é expresso nas falas dos entrevistados:

A partir do momento em que eu comecei a entender isso, foi quando fui tendo mais retorno, né? Porque a gente acaba fazendo a mesma apresentação pra todo mundo. Ai eu ia fazer pro investidor e, nossa, o

investidor se amarrava! Daí eu ia fazer pra corporate: “Pô, mas eu não entendi isso aqui”... Daí adaptava pra corporate. Daí tentava apresentar o mesmo pitch pro investidor. Daí eu quebrava a cara... Então foi só apanhando que eu entendi isso!

Quando você vai lidar com públicos diferentes, tem que saber o que eles estão procurando.

*Se você vai apresentar para o cliente, ele quer saber o que você pode fazer pra ele; qual o [inaudível] você vai estar atendendo, quanto isso vai custar, quem você já atende... Pra ver se você é robusto o suficiente pra poder atender às demandas dele, e por aí vai... Acho que sempre **tentar saber o que a pessoa quer entender de você e tentar ressaltar**. Então é como se eu tivesse um livro pra poder apresentar mais, conforme quem vai escutar, vai riscando as páginas e eu **apresentando o que ela precisa escutar**...(Entrevistas – grifos nossos).*

Segundo Bakhtin (1992, p. 284) “[...] é preciso dominar bem os gêneros para empregá-los livremente”, tal convicção corrobora com nossa percepção linguística de que, para dominar um dado campo da comunicação, se faz necessária a exploração de tal discurso na esfera em que circula. A habilidade de domínio de um repertório será produzida e apreendida através de contato contínuo com o gênero e com as situações sociais de que ele toma parte. Pois, quanto maior a vivência, mais experiência se obtém na performance.

Com relação à necessidade de uso de recursos auxiliares – e reconhecendo que eles devem ser selecionados, estruturados e elaborados na fase de planejamento do gênero, para que atendam ao objetivo proposto pelo apresentador –, identificamos que, nos três *pitches* do programa *Elevator Pitch*, apresentados nesta análise, as apresentações foram realizadas basicamente com recursos orais, explorando muito pouco o visual; e apenas a apresentação de W fez uso de um apoio textual. As demais não recorreram ao *pitch deck* ou a uma demonstração instantânea, com uso de protótipos. Isso ocorreu de modo contrário do que foi observado nos *pitches* do programa *Espírito Startups*, em que todos utilizaram *slides* no decorrer de suas falas.

No programa *Elevator Pitch*, dois *startupeiros* recorrem a um item tangível: P entrega um cartão, e W mostra um encarte/folheto, o que em essência não altera a performance oral planejada pelos apresentadores. Já nos *pitches* do programa *Espírito Startups*, todos os *startupeiros* tiveram o apoio do *pitch deck*, pois era uma condicionante imposta pela própria organização do evento.

No momento de fala do *Elevator Pitch*, como o tempo de fala foi curto e havia muitas informações para serem ouvidas e entendidas pelo avaliador/ouvinte, não era possível ler e prestar atenção simultaneamente nesses recursos adicionais, principalmente por não

estarem programados para serem executados conjuntamente, como ocorre quando o *pitch deck* é utilizado.

Com relação ao uso do *pitch deck*, Santoro Jr. (2019) defende ser uma estratégia interessante usar *slides* e/ou outros tipos de recursos audiovisuais, pois servem de suporte e apoio ao falante, ajudando-o a não se perder quanto à sequência do conteúdo a ser apresentado e para ilustrar o que se fala. Entretanto, o autor ressalta que sua utilização é benéfica quando elaborada com poucos textos e com apenas uma imagem por *slide*.

Notamos, portanto, que a opção pelo uso de um recurso auxiliar audiovisual (quando não for imposto pelo evento e seja qual for o formato escolhido) deve fazer sentido ao propósito da apresentação, compondo-se com a sequência dos assuntos escolhidos, a fim de dar sentido à fala, aumentando a compreensão do ouvinte ao pronunciamento do *startupeiro*. Assim, ele poderá aproveitar o tempo, tanto para demonstrações visuais da sua ideia, quanto para a sua explicação oralizada.

4.3.2 Estrutura textual do *pitch*: tempo e tópicos

Após analisarmos o contexto de cada um dos programas que compõem o nosso *corpus*, percebemos que algumas situações se repetem, até quando participantes de um mesmo evento querem diversificar o seu formato de apresentação. Entendemos que o texto (aqui oralizado) precisa apresentar uma conexão lógica entre fatos, situações e tópicos mencionados/escolhidos pelo orador, para que haja uma cadência natural em sua fala, pois, como qualquer outro texto, o *elevator pitch* demanda um início, um meio e um fim. Assim, buscamos identificar quais tópicos foram mais abordados em cada uma das etapas, reconhecendo que os *startupeiros* fizeram tais escolhas no intuito de persuadir o ouvinte e encontrar argumentos capazes de cativar os jurados/avaliadores.

A Figura 2, a seguir, tenta resumir a reflexão de que os *itches* que compõem nosso *corpus* devem exercer sua função oral, num tempo determinado, no qual cada programa ou evento possui sua própria condição de exposição oral e a impõe ao *startupeiro*. Este, por sua vez, precisa adequar os tópicos mais relevantes para cada etapa do seu texto.

Figura 2 – Resumo dos elementos-chave de planejamento do *pitch*: tempo e tópicos



Fonte: a autora.

Na Figura 2, visualizamos os seis *pitches* analisados neste estudo, cada um identificado por uma cor, para melhor compreensão da Figura 3. Ao confrontarmos a sequência de tópicos abordada em cada *pitch* com o que foi dito nas distintas etapas (início, meio e fim), obtivemos os dados expressos a seguir.

A figura 3, que vem a seguir, apresenta blocos em cores diferentes com o propósito de tentar elucidar como cada *startup* fez a escolha do fluxo de tópicos em seu *pitch*. Por exemplo, a *startup* Malalai (em amarelo) iniciou com storytelling, em seu desenvolvimento explorou os tópicos: dor/problema; funcionalidade; mercado; e monetização. Para encerrar o *pitch* ela abordou sobre a fase do negócio; suas expectativas e a validação. A mesma análise foi estruturada para todas as demais *startups* que compuseram nosso *corpus*.

Figura 3 – Estrutura textual do *corpus* (*pitches* dos programas analisados)



Fonte: a autora.

Por meio da Figura 3, observamos que o *storytelling* é utilizado tanto para iniciar, quanto para fundamentar ou finalizar um *pitch*. Um caso bem particular, e talvez até inusitado, ocorreu no *pitch* da apresentadora FV, da *startup* BeHappier, que explorou o *storytelling* nas três etapas de sua apresentação. Iniciou falando sobre sua própria história:

FV: E, antes da gente começar, eu quero contar uma história bem rapidinha... Dois mil e dezesseis... Eu, empresária de sucesso, eu tinha tudo que o dinheiro podia comprar, mas me faltava uma coisa... Felicidade... Eu... achava que minha vida era uma vida de glamour, mas eu era infeliz... E eu passei por um trauma...Eu precisei enfrentar uma depressão para entender o valor de ser feliz... Só que eu não sabia como... E aí eu fui aprender... Fui estudar felicidade... Quando eu fui estudar felicidade, eu descobri que felicidade é uma habilidade que pode ser desenvolvida, apreendida...Que parte da nossa felicidade, ela [é] prevista por nossas atitudes... E o que que acontece? A partir daí, eu reuni um grupo de especialistas e, por acreditar e por viver nessa felicidade, eu reuni um grupo de especialistas para fundar a BeHappier...

No meio, contou um pouco sobre sua jornada profissional:

FV: E, por que BeHappier? Primeiro... BeHappier é liderado por uma mulher que já tem uma trajetória de sucesso profissional...Essa mulher, né,

que vem construindo uma autoridade no segmento de felicidade, muito pautado, né, pelas palestras internacionais e nacionais...

Finalizou, trazendo uma história triste, a fim de emocionar os ouvintes:

*FV: Mais um ponto importante do BeHappier... O BeHappier é mais do que uma startup... O BeHappier é uma missão e ele se tornou uma missão em dois mil e dezenove, quando, depois de todo o meu aprendizado de felicidade, eu percebi e eu vivi, vamos dizer, a minha prova final... **Quando meu filho foi baleado e ficou paraplégico...** Ali, apesar de ter sido um momento de maior sofrimento da minha vida, eu entendi o valor do meu aprendizado, porque eu vivi aquele momento de muita dor, mas eu vivi de uma forma mais resiliente... E, mais importante... Eu pude ajudar o meu filho e é isso que eu quero fazer daqui para frente... Né? Eu quero poder contribuir com a felicidade de milhares de pessoas... Eu sei que eu tenho a trajetória difícil e longa pela frente, mas, com ajuda de vocês, eu sei que eu posso ir mais longe... Vamos juntos? Muito obrigada...*

Notamos também que, muitas vezes, o *storytelling* exerce uma função de dor/problema, ou acaba dando indicações de uma solução, podendo ser facilmente substituído por qualquer um destes tópicos (dor/problema ou solução). Essa situação é observada claramente nas apresentações das *startups* Behappier, Malalai e Diamond Bigger. Para exemplificar, retomamos a fala de FV, quando aborda seu *storytelling*. Dele, retiramos o trecho que apresenta a dor/problema que gerou a *startup*:

*FV: **E eu passei por um trauma...** Eu precisei enfrentar uma depressão para entender o valor de ser feliz... Só que eu não sabia como... E aí eu fui aprender... Fui estudar felicidade... Quando eu fui estudar felicidade, eu descobri que felicidade é uma habilidade que pode ser desenvolvida, apreendida... Que parte da nossa felicidade, ela [é] prevista por nossas atitudes...*

O mesmo ocorre no final de sua apresentação, em que conseguimos identificar, no *storytelling*, algo muito similar à descrição de uma solução:

*FV: Ali, apesar de ter sido um momento de maior sofrimento da minha vida, eu entendi o valor do meu aprendizado, porque **eu vivi aquele momento de muita dor**, mas eu vivi de uma forma mais resiliente... E, mais importante... Eu pude ajudar o meu filho e é isso que eu quero fazer daqui para frente... Né? Eu quero poder contribuir com a felicidade de milhares de pessoas...*

Com relação aos tópicos que compõem o início da apresentação, consideramos na análise apenas o primeiro tópico abordado pelas *startups*. Todavia, como as três participantes do programa *Espírito Startups* começaram identificando a *startup*, e no programa *Elevator Pitch* a identificação se fazia antes da contagem do tempo, na conversa inicial com o facilitador, levaremos em consideração o tópico mencionado logo após a identificação da

startup para este programa, com objetivo de elencar, com mais exatidão, os tópicos mais mencionados no início da apresentação de um *pitch*.

Portanto, ao desconsiderar a identificação da *startup* das três apresentações do programa *Espírito Startups*, teríamos como tópicos iniciais a solução (Diamond Bigger e Conta Café) e o *storytelling* (BeHappier), sendo o *storytelling*, o mercado e a solução os tópicos mais mencionados no início de um *pitch*. Se fossemos considerar que o *storytelling* trata da dor/problema ou da solução, poderíamos dizer que, baseado em nosso *corpus*, é comum iniciar um *pitch* abordando a dor/problema, a solução ou o mercado.

Os tópicos finalizadores do *pitch* mais mencionados nesta análise foram as expectativas e a fase em que o negócio se encontra. No decorrer da apresentação, nenhuma *startup* deixou de enfatizar a dor/problema e a funcionalidade do produto/serviço.

4.4 ESTILO DO GÊNERO DO *CORPUS*

Para Bakhtin (2013) a expressividade estilística dos gêneros discursivos gera a individualidade textual, evidenciando a sua entonação, sendo necessário observar elementos estruturais, formais e metalinguísticos da comunicação dialógica.

Nesse contexto de interação de *pitches*, identificamos que não há simetria na situação de comunicação, nem mesmo igualdade de papéis entre ouvinte e falante, o que implica a existência clara de um “certo tipo de embate, de disputa, na medida em que os interlocutores são parceiros de um jogo: o jogo da linguagem” (Brait, 2010, p. 220). Ao explorar adequadamente a linguagem, os apresentadores de *pitches* buscam encantar e cativar o ouvinte, inclusive porque (geralmente) é alguém experiente na área e está ali para avaliar se o negócio é interessante ou não.

Galembeck (1999) aborda que, nas interações orais, o locutor visa, continuamente, a obter a aprovação e o reconhecimento do seu ouvinte. Para isso, procura usar recursos que possam atenuar os efeitos de uma possível “invasão de território” (p. 174), antecipando-se a reações desfavoráveis e que possam colocá-lo em situações desnecessárias. A simples conjugação do verbo no futuro do pretérito, assim como o uso de expressões que indicam uma falta de certeza, ou uma provável impessoalidade (como “é provável”, “parece que”) e de marcadores de rejeição (“se não estou enganado”, “que eu saiba”), caracterizam-se pela demanda de recursos capazes de mitigar certas invasões, que o interlocutor não gostaria de vivenciar (ou de expor seu julgamento de valor) naquele momento.

Os marcadores de rejeição apresentam uma antecipação do locutor, com a finalidade de limitar ou neutralizar possíveis reações desfavoráveis ou interpretações contrárias ou prejudiciais por parte do interlocutor [...] frases fixas (**que eu saiba, não sei se..., se não estou enganado** e outras semelhantes), as quais geralmente funcionam como prefaciadores de unidades discursivas (Galembeck, 1999, p. 178 – grifos do autor).

Em textos conversacionais, nos quais o locutor expõe temas que podem suscitar polêmica ou interpretações duvidosas, tornando-os “vulneráveis a críticas e opiniões contrárias” (ibidem, p.175), os falantes buscam resguardar-se em atitudes defensivas, utilizando certos marcadores de rejeição para se prevenirem de reações negativas e objeções por parte do ouvinte, mesmo que o locutor concorde com a ideia que foi exposta. Tal situação é identificada na fala de P (programa *Elevator Pitch*), quando menciona sobre o estupro ao interlocutor J (criando uma analogia no *storytelling*), dizendo que este poderia fazer algo para evitar situações similares com sua filha, caso tivesse o recurso tecnológico que ela apresenta:

P: [...]Ela foi estuprada por dois homens. O pai da Cris **poderia ter evitado** que isso acontecesse e é por isso que surgiu o Malalai. (grifos nossos)

Se P tivesse utilizado “teria” (*O pai da Cris **teria** evitado essa situação*) em vez de “poderia ter”, causaria desconforto no ouvinte, caso ele tivesse uma opinião específica ou contrária sobre o assunto. Como num *pitch* o objetivo do orador é encantar o interlocutor no pouco tempo de fala, esses recursos preventivos se tornam aliados significativos. O mesmo ocorre no trecho retirado da fala da *startupeira* FV, participante do programa *Espírito Startups*.

FV:[...]a saúde mental **tem sido** uma grande preocupação.(grifos nossos)

O orador do *pitch* é consciente de que, mesmo fazendo escolhas (de estilo) antecipadas sobre o que irá dizer, fica exposto a manifestações contrárias e críticas advindas do ouvinte. Tais reações acabam sendo expressas por meio da fala não verbalizada, geralmente identificada pelas expressões faciais e corporais. Abordaremos à frente algumas observações relacionadas aos movimentos retóricos identificados nesse sentido.

Cunningham (2010), em seus estudos sobre estrutura linguística de *pitches*, afirma que a escolha adequada das palavras é importante, indicando que a diferença existente nos bons *pitches* estaria na relação entre substantivos e verbos do texto, a maneira como o *startupeiro* formula as frases e os tipos de metáforas empregadas. Para ele, o uso de metáforas aproxima mais o ouvinte, podendo ser usado como um elemento essencial na persuasão. Como pode ser observado nos exemplos a seguir:

RG: Uma erosão na tua margem...

RG: E lá, a gente faz toda a nossa inteligência,

RG: pra quando chegar essa carga já bater automático, subir pro nosso sistema e a gente operar nossa inteligência...

FV: que é onde toda a magia acontece...

FV: as empresas começaram a ficar de olho...

FV: ela atua num segmento que tem tudo para ser, né, o grande...a grande explosão

FG: e dar realmente aí uma solidez para todas as pontas do processo...

FG: Rodando na plataforma dezessete milhões em negociação...

4.4.1 Registros de linguagem

A situação de interação criada para que *pitches* possam ser performados constitui-se como um espaço comumente frequentado por tipos de falantes que reconhecem, mesmo que empiricamente, o estilo e o funcionamento do gênero, de forma que os *startupeiros* consigam demonstrar domínio das possibilidades de variação de registro de formalidade, variando entre registros de linguagem mais ou menos formais, e até coloquiais, conforme julgam pertinente e conveniente.

A utilização desse recurso em um *elevator pitch* indica que, ao fazer uso dessa variação de registro ora semiformal, ora informal, o falante pode explorar em seu discurso o adequado para cada momento de sua fala. Assim, utilizando-o como um recurso capaz de captar a atenção do ouvinte, que também pode ser surpreendido até mesmo por uma linguagem mais chula, misturando-se a vocábulos gírios e populares, e gerando uma sequência de fala como a descrita por Preti (1999), aquela que não se restringe a um único registro de linguagem. Ainda segundo o autor (*ibidem*), essa capacidade de variação de registros, que se move do formal ao coloquial, procura atender a necessidades diversas de comunicação. Essa marca característica do *elevator pitch* também é identificada pelo uso de um vocabulário mais específico, próprio da área empresarial; pela aparente espontaneidade da exposição (embora tenham planejado tudo o que dizem e cronometrado o tempo da apresentação); e por apresentarem uma linguagem com marcas de informalidade, mesmo tendo havido preparação prévia do texto a ser oralizado.

Os exemplos apresentados a seguir demonstram como os aspectos de informalidade permeiam todo o discurso, mas mesclando-se em apresentação de dados e informações específicas do negócio. Tal estratégia argumentativa acaba sendo utilizada com o propósito de se parecer com a oralidade espontânea, dando um tom de proximidade e familiaridade com o ouvinte.

W: Pois bem... O senhor sabia que

EB: E, vejam bem... É... O produtor, ele necessita comprar insumo...

RG: O seu João, que vende tomate na esquina

RG: E, aí, nisso... Pensando nisso

FV: Vamos juntos?

Como já mencionado neste estudo, ao final de sua apresentação no programa *Elevator Pitch*, P destacou que sua desenvoltura só foi possível em função de uma exaustiva preparação, principalmente porque tinha muitos tópicos importantes para serem abordados em tão pouco tempo, os quais não podiam ser esquecidos. A impressão de uso de uma fala corrente e informal no *elevator pitch* só se dá mediante estudo e preparação, não podendo ser considerada como uma fala totalmente espontânea.

Dessa forma, ao observarmos uma apresentação de *pitch*, poderíamos inicialmente classificá-la como um gênero primário (simples), por parecer ser realizado “em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” (Bakhtin, 1992, p. 282). Contudo, verificamos que sua elaboração demanda dedicação, planejamento prévio, treino e adequação (tanto ao tempo de fala, quanto ao que se deve mencionar sobre cada tópico dos elementos que constituem a *startup* apresentada). Portanto podemos considerar o *elevator pitch* como um gênero do discurso secundário (complexo), caracterizando-o como um enunciado concreto (no formato oral), que se relaciona a uma esfera de comunicação assemelhada a “réplicas do diálogo cotidiano em toda a sua diversidade formal” (Bakhtin, 1992, p. 283).

Ao observar o perfil sociodemográfico dos *startupeiros* entrevistados, identificamos que possuem nível superior completo, tempo de carreira acima de cinco anos, o que lhes caracteriza como pessoas que possuem possibilidade de demonstrar adequada forma

de exposição, em termos de performance oral. Assim, reconhecemos que o gênero *elevator pitch* admite diversos registros de linguagem (do mais informal ao mais formal), sempre como um recurso de estilo, ou seja, não se caracteriza apenas como um relaxamento informal, como se estivesse em uma conversa íntima, por fazer uso de um registro mais informal, mas sim porque o falante opta por usar um registro mais informal para promover maior engajamento do ouvinte. É, portanto, um recurso de estilo que o *startupeiro* maneja (aparentemente, com bom domínio) para conseguir o que precisa na apresentação do *elevator pitch*.

O que foi possível observar, dessa maneira, é que discorreram mediante uma fala coloquial, na tentativa de expressar-se de forma espontânea. Segundo Trask (2004), a fala coloquial nos permite utilizar uma variedade mais informal da língua, indicando liberdade ao se expressar, assentindo fazer uso de expressões fáticas (“sei!”), enunciados abreviados (“tá certo!”), contrações (“ocê”), palavrões e expressões idiomáticas. Encontramos exemplos dessas ocorrências em várias situações, algumas das quais estão expressas nos trechos a seguir. Inclusive, observamos que houve uma maior proporção de ocorrências nos *pitches* realizados no programa *Espírito Startups*, provavelmente por demandar maior tempo em sua execução (cinco minutos), diferentemente dos *pitches* no programa *Elevator Pitch*, apresentados em menos de um minuto.

P: *É... A taxa de estupro no Brasil é de um a cada [...]*

D: *Atualmente, nós oferecemos a gestão financeira e, para...É... Atração de eventos.*

W: *Pois bem... O Senhor sabia que [pausa] milhões e milhões de pessoas no mundo têm problemas de fisioterapia e que a grande maioria não cumpre porque, ou é caro, ou demora, ou realmente [é a] fisioterapia que gasta muito tempo?*

R: *E, aí, nisso... Pensando nisso, que nos próximos três anos é previsto um aumento [...]*

R: *Aí no...No estoque deles [...]*

F: *E o que que acontece? A partir daí [...]*

F: *[...] que é onde toda a magia acontece[...]*

F: *A gente tá vivendo uma crise gigantesca [...]*

F: *Essa mulher, né? Que vem construindo uma autoridade no segmento de felicidade, muito pautado, né? Pelas palestras[...]*

EB: *Conta Café é uma agritech que veio trazer inovação e tecnologia pro...pra operação do barter de café.*

*EB: Ahn... Ele precisa saber a logística... Onde é que **tú** esse, esse armazém que vai ser entregue... E, **olha bem**, tudo isso, sabendo o seguinte... O lojista de insumo, ele não mexe com café, ele não tem ligação com comércio de café...**Né?É**... E esse é um grande desafio.*(grifos nossos)

Dando continuidade à análise e corroborando o que foi discutido nos parágrafos anteriores, Preti (1999) reforça que o padrão geral que vem se instituindo na linguagem urbana comum é influenciado pela variedade de língua adotada pelos falantes, consequência da presença da mídia na cultura contemporânea, a qual, “mesmo quando escrita, representa uma associação do oral com o escrito, valendo-se das estruturas da fala espontânea” (p. 24), em especial considerando os seus diversos meios. Isso é facilmente observado nas linguagens utilizadas em textos (orais ou escritos) de jornais, rádio, TV, internet, cinema, teatro e em diversos tipos de propaganda. Preti (ibidem, p. 22) aponta que é

[...] inequívoco dessas transformações culturais, a presença da linguagem oral comum, até em contextos de ensino, demonstra uma nova atitude linguística, em que está implícita a rejeição do caráter normativo inflexível da tradição gramatical e a aceitação do caráter normal do uso vigente.

Também observamos, no terceiro vídeo do programa *Elevator Pitch*, que o avaliador destacou a capacidade intelectual dos oradores, ao dar seu veredito, mencionando sobre a preparação dos candidatos para a apresentação e sobre o diferencial intelectual de um dos apresentadores, o que demonstra possuírem domínio do gênero e da variação de registros de linguagem. Assim, vejamos:

*J: **Estudaram**, fizeram o dever de casa e fizeram um pitch muito bem feito, muito bem estruturado.*

*J: Doutor Wellington, a gente percebe nitidamente que você já **passou por várias etapas de capacitação**, o teu pitch, no meu ponto de vista, foi um pitch perfeito [...] no geral **fiquei muito, muito impressionado com a sua capacidade** [...].*(grifos nossos)

As apresentações de todos os empreendedores *startupeiros*, de ambos os programas (*Elevator Pitch* e *Espírito Startups*), geraram no ouvinte (telespectadores e jurados) a percepção de que estavam seguros e conheciam o assunto apresentado, mesmo passando a impressão de terem falado de improviso (o que lhes vinha em mente), tamanha a naturalidade nas falas.

Diante de todo o exposto, consideramos que o estilo de linguagem proposto para ser aqui observado foi identificado no *corpus* carregando algumas das características aqui mencionadas, embora outros estudos possam dar mais ênfase a questões estilísticas mais

aprofundadas da linguagem voltando o olhar para perspectivas relacionadas à gramática, ao léxico ou a metáfora.

4.5 ENGAJAMENTO E ARGUMENTAÇÃO NO *CORPUS*

Segundo as orientações expostas por Santoro Jr. (2019), para que um *pitch* seja considerado bem executado, deve atender a alguns aspectos prioritários, como apresentar de forma clara e objetiva os principais pontos da ideia ou do negócio já existente, ou chamar atenção e despertar o interesse do espectador, pois, em função da restrição no tempo de fala, não é possível apresentar a ideia ou o negócio em detalhes.

Boothman (2021) menciona que, no mundo empresarial, é importante adotar um processo de comunicação efetivo. Para isso, é importante causar uma boa primeira impressão, estabelecer uma relação de confiança e explorar o uso de uma linguagem sensorial, a fim de estimular a imaginação e as emoções do ouvinte. Segundo o autor, tais atitudes podem ser estimuladas através da linguagem corporal adotada pelo falante, pelo tom de voz, semblante, contato visual, feição, asseio pessoal, entre outros aspectos promotores de engajamento.

4.5.1 Elementos multimodais da performance

Na teoria da percepção humana, Weil e Tompakow (2015) tratam sobre como devemos perceber a linguagem do corpo, destacando que é necessário percorrer quatro princípios básicos de análise em uma interação. Inicialmente, verificam-se e pontuam-se os componentes simultâneos de concordância e discordância de uma mensagem, para posteriormente distingui-los entre o que seria uma atitude exteriorizada consciente, daquelas que seriam as inconscientemente ocultas, as quais geram uma percepção ou uma reação à mensagem, algo que também pode ser consciente ou inconsciente. Só então se chega ao quarto ponto, que é caracterizado pelo momento em que se distingue entre a correta percepção e avaliação consciente da mensagem, proporcionando a detecção da linguagem corporal exteriorizada como aquela que confirma as expressões corporais e aquilo que está sendo falado, igualmente entre aquela que demonstra o desacordo ou a desarmonia entre a fala verbalizada e a não verbalizada.

Para demonstrar uma situação em que ocorre uma comunicação inconsciente, os autores (ibidem) utilizam como exemplo duas pessoas que, ao conversarem, podem apresentar linguagens corporais harmônicas ou em sintonia, notadamente quando concordam entre si, ao

dialogarem. Entretanto, se não houver concordância por um dos indivíduos, este irá apresentar resistência consciente ou inconsciente em alguma (ou em todas) as suas demonstrações corporais, emitindo uma mensagem de resistência. Ou seja, embora expresse uma mensagem de concordância na fala e/ou no sorriso, demonstra discordância ao manter os braços cruzados ou apresentar uma posição de recuo com o tórax.

Robbins, Judge e Sobral (2010, p. 332) caminham na mesma perspectiva:

É importante estar atento para esses aspectos da comunicação e buscar os indícios não verbais, tanto quanto o entendimento do significado literal daquilo que é transmitido por um emissor. Você precisa estar particularmente consciente das possíveis contradições entre essas mensagens. Independentemente do que está dizendo, uma pessoa que olha para o relógio a toda hora está enviando uma mensagem de que gostaria de encerrar a conversa.

Para Santoro Jr. (2019), num *pitch*, no que se refere à expressão verbal, deve-se primar pela qualidade e não pela quantidade, evitando-se falar rápido demais, já que é mais interessante transmitir as informações com clareza do que falar sem ser compreendido. Para uma adequada expressão corporal, deve-se adotar uma postura ereta e aberta dos ombros, com olhar demonstrando firmeza e segurança para a plateia, transmitindo confiança na apresentação.

Cunningham (2010) menciona que é muito difícil separar o conteúdo da performance, já que uma ideia muito boa pode compensar uma apresentação menos atraente. O impacto gerado ao ouvinte poder ser influenciado inclusive por aspectos mais subjetivos, como a vestimenta dos apresentadores, o porte físico, o comportamento, o teor, a firmeza da voz e a presença de palco.

Destacamos, nos quadros 7, 8 e 9 (Apêndice B), alguns quesitos relacionados ao enfoque multimodal observado no *corpus*. Para tanto, descrevemos nossa observação referente a quesitos como: postura corporal dos envolvidos, gestos executados, expressão facial identificada e recursos vocais explorados.

Quanto à questão visual/corporal observada no *corpus*, podemos dizer que P é jovem, alta, negra, está bem-vestida, levemente maquiada, aparenta estar comprometida e muito focada no seu objetivo. Ela usa uma entonação de voz firme e constante, pouco se move no decorrer da apresentação do *pitch* e quase não altera o tom de voz no decorrer da apresentação. Apenas em dois momentos ela utiliza o recurso de aumentar o tom, visando a chamar a atenção do avaliador/ouvinte: logo no início do *pitch*, ao parabenizar o avaliador pela filha empreendedora, e quando menciona:

P: *O pai da Cris poderia ter evitado que isso acontecesse [...]*

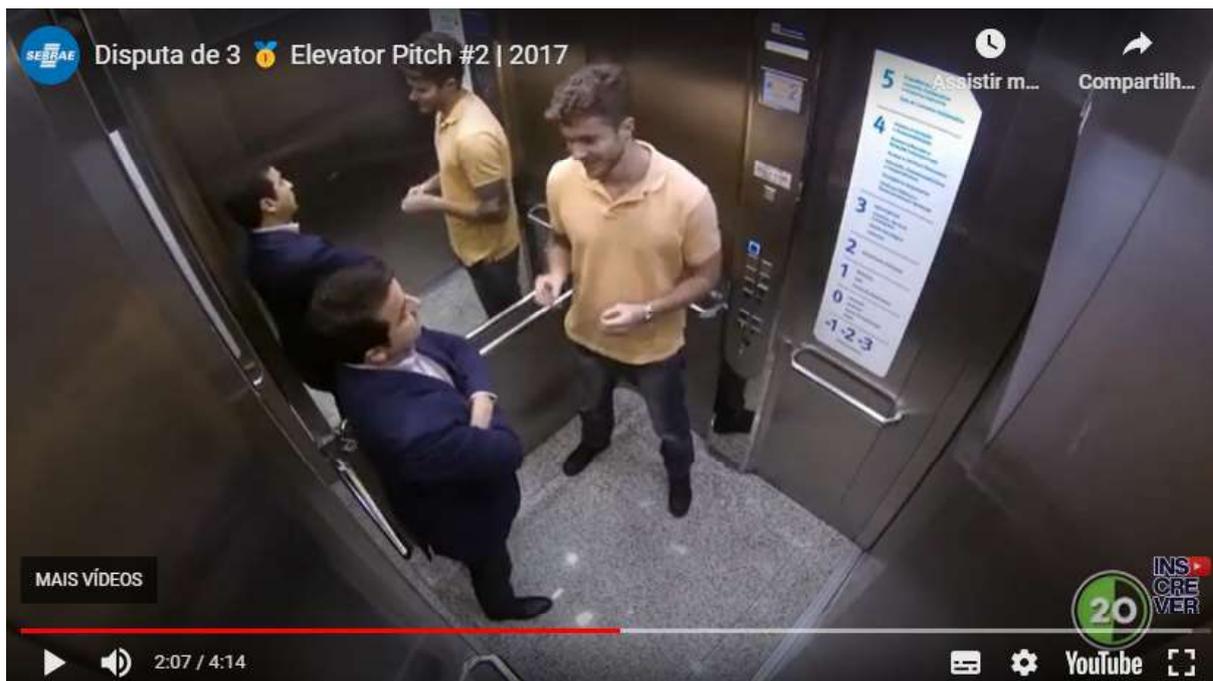
Figura 4 – Impressões e aparência física da *startupeira P*



Fonte: captura de tela, episódio 2 do programa *Pitch Elevator*.

No segundo *pitch* do programa *Elevator Pitch*, observamos que D é jovem, branco, veste roupa casual, tem algumas tatuagens no braço e aparenta estar um pouco nervoso. Demonstra alguma introspecção ao entrar no elevador. Corresponde ao aperto de mãos de boas-vindas do avaliador e quase não se move no decorrer da apresentação do *pitch*. Utiliza um tom de voz relativamente baixo e de forma contínua, sem alterá-lo. Portanto, pouco explora a entonação da voz no decorrer da apresentação, nem ao menos cria artifícios gestuais. Apenas no momento que expõe sua expectativa de crescimento, ao se comparar com uma grande empresa, esboça um sorriso, que mais indica uma ironia do que realmente acreditar em tal possibilidade. Não faz uso de recurso auxiliar para demonstrar a marca ou o produto.

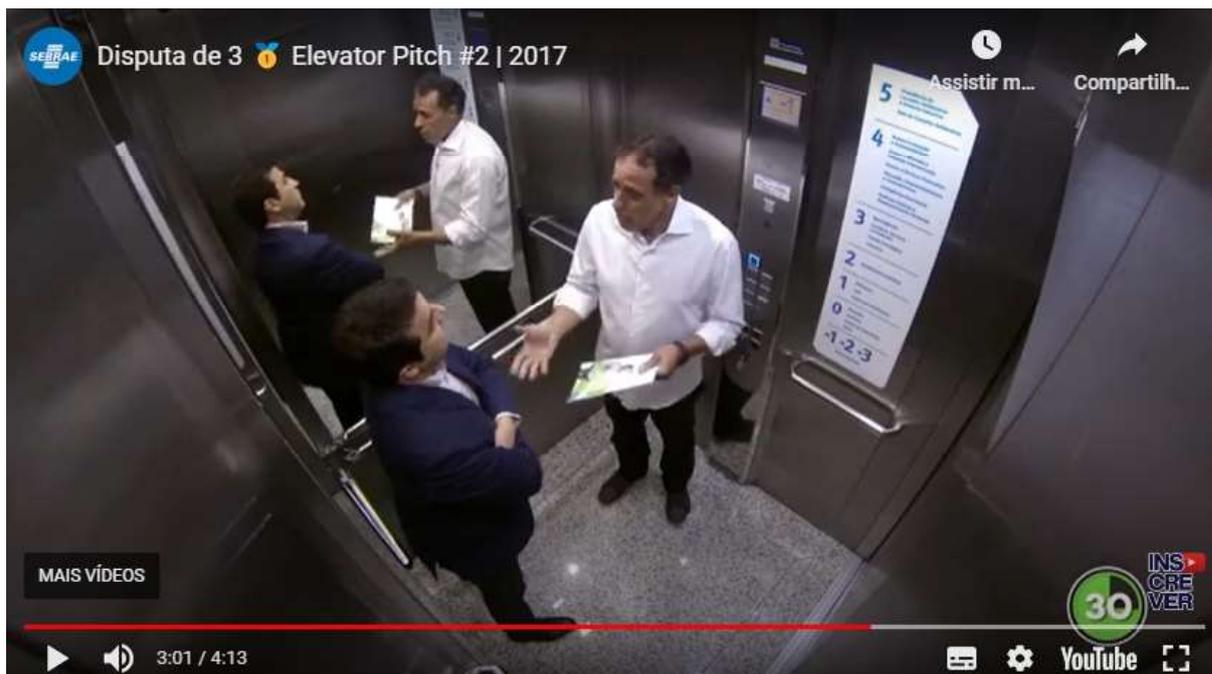
Figura 5 – Impressões e aparência física da *startupeiro D*



Fonte: captura de tela, episódio 2 do programa *Pitch Elevator*.

Com relação ao terceiro *pitch* daquele programa, observamos que W aparenta ter aproximadamente 60 anos, veste uma camisa social e demonstra muita tranquilidade e experiência, caso precise falar com investidores. Seu comportamento indica que aquela era apenas mais uma situação, entre várias outras, de sua vida profissional. No decorrer da apresentação, W gesticula e aponta, utilizando bastante as mãos e os braços para complementar sua fala; essa postura corporal, de acordo com a perspectiva de Boothman (2021), expressa segurança e domínio. Em vários momentos, também explora a entonação da voz e as pausas para reforçar alguns trechos da apresentação, aumentando o tom e/ou diminuindo a velocidade da fala.

Figura 6 – Impressões e aparência física da *startupeiro W*



Fonte: captura de tela, episódio 2 do programa *Pitch Elevator*.

Para Boothman, a linguagem corporal e a expressão facial mais abertas são caracterizadas por:

[...] braços e pernas descruzados, olhos na direção da pessoa, bom contato visual, sorriso, caminhada e postura eretas, inclinação para a frente, ombros flexíveis e uma aura relaxada. A linguagem corporal aberta faz uso expressivo de mãos, braços, pernas e pés (ibidem, p. 66).

Na linguagem corporal inicialmente observada em um dos *pitches* apresentados no programa *Espírito Startups*, a apresentadora da *startup* BeHappier (FV) é uma mulher branca, alta, veste um macacão preto, em malha, com manga três quartos e um discreto corte em V. Usa um colar de contas grandes, em camadas, na cor branca, que o destaca no fundo preto, valorizando o rosto e o colo. A percepção que temos é a de que o conjunto que compõe toda a sua aparência, ao mesmo tempo que a valoriza, também a rejuvenesce. No rosto, ela está com uma maquiagem sutil, cabelo solto, liso e com ondulações nas pontas. Ela passa uma imagem de simplicidade. Embora esteja bem trajada, escolheu um tipo de tecido que não caracteriza requinte, o que converge com o perfil casual ditado por esse tipo de ambiente.

Figura 7 – Impressões e aparência física da *startupeira*



Fonte: captura de tela, episódio 1 do programa *Espírito Startups*.

Mencionamos sobre sua vestimenta e aparência, pois a partir dessa imagem é que tivemos nossa primeira impressão, aquela obtida nos segundos iniciais de contato visual com uma determinada pessoa e que reflete nossas percepções, já que “as primeiras impressões ditam o tom para o sucesso [...] decidimos como vamos reagir a alguém que acabamos de conhecer nos primeiros dois segundos do encontro” (Boothman, 2021, p. 17).

Pela entrevista, foi destacado que o falante pode se organizar antecipadamente e fazer escolhas intencionais, principalmente quando relacionado a aspectos referentes à comunicação visual que pretende adotar. Podem ser selecionados detalhes de sua vestimenta e da postura corporal almejada, quando esta for possível de ser manipulada e conduzida, e tudo isso é pensado com o propósito de influenciar também pela aparência:

A minha postura, a roupa que eu uso, a forma como eu falo, o que eu faço com as mãos, como eu olho, olhando no olho do jurado, sabe? Isso ajuda a passar segurança, firmeza... Então eu trouxe alguns elementos, assim.[...]Eu escolhi preto pra ficar neutro mesmo, porque o que tinha que aparecer era minha fala. Eu botei uma pulseira e o scarpin como elemento de poder; o brinco e o colar, porque eu queria que as pessoas prestassem atenção nessa região, né? [apontando para o próprio rosto]. Então, sim, tinha um porquê. Da roupa... A roupa, eu escolhi pensando nisso. (Entrevista).

Com relação à postura corporal adotada, enquanto o apresentador do programa (RF) faz a fala introdutória sobre a *startup*, FV permanece em pé, apoiada sobre uma das pernas, com uma postura ereta e a mão esquerda no bolso. Na outra mão, segura um pequeno controle passador de *slides*. Inclusive, RF olha-a antes de sair de cena e em todo o momento

demonstra serenidade, mas ao mesmo tempo alegria, com um largo sorriso. Para Boothman (2021, p. 23), “um sorriso sinaliza disponibilidade, felicidade e confiança”.

De qualquer forma, Weil e Tompakow (2015) descrevem que, para se fazer uma leitura corporal, muitos fatores devem ser observados conjuntamente. A região ocular é capaz de revelar a atitude da mente e, por isso, possui expressiva importância. Juntamente com o sorriso e a postura do tórax ou das mãos, poderá, por exemplo, indicar a harmonia dominante para uma dada situação, que pode tender para fatores positivos (sinais corporais de concordância com o que se está se dizendo, quando é coerente com o que se diz) ou negativos (o corpo expressando o contrário), algo que vai depender da esfera em que a situação ocorre. Por isso, antes que um sorriso seja considerado como uma demonstração real de alegria, que realmente expresse felicidade, ele precisa ser minuciosamente compreendido.

No caso da falante investigada, seu sorriso inicial possui mais características positivas do que negativas, pois apresenta: a cabeça posicionada diretamente para o interlocutor; o corpo numa posição de firmeza; o tórax discretamente proeminente (em evidência); os cantos da boca para cima; lábios abertos; e as mãos à frente do corpo. Notamos que FV se sente segura, deixando transparecer essa coerência harmônica em sua linguagem corporal, não apenas no início, mas no decorrer de toda a apresentação. Para Boothman (2021, p. 56), esses são elementos que

[...] motivam o comportamento. Antes de sequer dizer uma palavra, uma atitude pode contagiar as pessoas que o veem. Assim como riso, choro e bocejo são contagiosos, atitude também é [...] atitude é a primeira coisa que as pessoas captam na comunicação cara a cara.

A atitude de positividade, a demonstração corporal de alegria e a segurança podem ter sido reflexo do comportamento positivo influenciado pelo primeiro falante da comunicação. O facilitador (RF) não esconde estar contente com a presença de FV no programa e menciona, olhando em sua direção:

RF: *Flávia, eu tô feliz com a sua presença...*

O que notamos é que a *startupeira* FV responde utilizando a linguagem corporal, em especial ao deixar transparecer também estar feliz pela presença no evento. Abaixa levemente a cabeça, mantém um largo sorriso e o olha ainda mais intensamente quando ele termina a fala e sai de cena. Os dois finalizam essa etapa da comunicação sorrindo. Nesse contexto, Robbins, Judge e Sobral (2010) dizem que existem duas mensagens que a linguagem corporal envia a seus interlocutores: a primeira refere-se ao “quanto uma pessoa

gosta da outra e até que ponto está interessada em seus pontos de vista” (p. 331), e a segunda, que aponta sobre “o status percebido entre emissor e receptor” (p. 331). Essas duas condições, inclusive, ficam claramente identificadas nessa etapa inicial da interação (que precede o *pitch*) entre o apresentador do programa *Espírito Startups* e a *startupeira*.

A percepção que temos de FV, logo de início, é de que ela possui uma clara habilidade de bem se comunicar, tanto verbalmente quanto de forma não verbal. Isso porque apresenta sutileza de movimentos e coerente velocidade em seus deslocamentos, aparentando ter consciência do modo como organiza tanto a comunicação oral quanto a linguagem corporal. Tais escolhas, conscientes ou não, corroboram o que Boothman menciona sobre a linguagem corporal, quando afirma que ela “representa mais da metade do todo, sobre o qual as pessoas vão reagir e fazer suposições quando estão se conectando” (2021, p. 65).

4.5.2 Avaliação final do *pitch*: alguns recursos argumentativos

Segundo Mackeenzy (2022), o primeiro passo, aquele que antecede a preparação de um *pitch*, deve considerar que o falante precisa ter bem definido e claro o objetivo da apresentação, já que ela pode impactar cognitivamente as pessoas por dois caminhos distintos, um de cunho emocional e outro mais racional. A escolha estratégica de qual variável o apresentador utilizará, a fim de tentar prender a atenção da audiência, é o principal desafio, pois dele poderão ser dimensionadas desde as possibilidades de reação dos ouvintes até a oportunidade que se pretende expor.

Reconhecemos que existe uma infinidade de materiais, a maioria criada com o propósito de dizer como um bom *elevator pitch* deve ser elaborado, oferecendo recomendações com regras e modelos para criação de roteiros. Ter noção do conteúdo que irá compor o discurso é fundamental para que o empreendedor saiba o que precisa ser dito, mas é praticamente impossível identificar exatamente o assunto necessário para que todos os *pitches* criados se destaquem, já que a tomada de decisão do avaliador é subjetiva. Pode, em uma determinada situação, considerar apenas as habilidades de fala do apresentador (Cunningham, 2010).

No terceiro episódio do programa *Elevator Pitch*, o avaliador João Kepler faz uma análise dos *pitches* apresentados e traz o veredito, escolhendo o melhor, na sua perspectiva. Lembramos que, no episódio anterior, os empreendedores apresentaram seus negócios em formato de *pitch* ao investidor na subida do elevador, e tiveram em torno de 40 segundos para enfrentar esse desafio. Na explicação final, o avaliador começa o julgamento dizendo aos

participantes que ficou impressionado com o *pitch* de cada um e que percebeu o estudo de todos para realizá-lo, em especial por estarem muito bem estruturados. Comenta, ainda, que gostou dos modelos de negócios apresentados. Por fim, o avaliador pontua para cada um dos *startupeiros* alguns dos quesitos que o levaram a tomar sua decisão final.

No caso do falante D, o avaliador menciona que o fato de o empresário ter dito que almejava ser como a Nike Run (comparando-se com uma forte empresa atuante na área *fitness* e esportiva) causou-lhe uma insegurança, pois percebeu que seria uma competição muito difícil de vencer. Disse ainda que o *pitch* poderia ter chamado mais atenção se mencionasse sobre os ganhos futuros que a *startup* poderia conquistar. O *pitch* deu a impressão de ter sido rápido demais, pois quis passar muita informação em 40 segundos, e para esse tipo de situação o correto seria ele ter selecionado os principais pontos, e não querer falar de todos. Portanto, na visão de J, pode ser um equívoco não começar a apresentação pelo problema, para depois trazer a solução. O avaliador menciona que a *startup* e o projeto são muito bons, que tem interesse em conhecer e acompanhar, mas que, por enquanto, só observará à distância.

Com relação à apresentação de W, o avaliador mencionou que ficou evidente que ele já havia passado por várias etapas de capacitação. No ponto de vista do avaliador, foi um *pitch* perfeito, pois trouxe o problema e a solução de forma clara. O receio do avaliador estaria no formato do modelo de negócio, por não demonstrar escalabilidade e por aparentar um alto custo para comercializar *hardware*, apesar de a empresa já estar em operação, num processo de validação, atendendo em três clínicas com seus produtos.

A falante P foi a que conseguiu chamar mais a atenção do avaliador nos 40 segundos. Isso ficou evidente porque J disse que, particularmente, não gosta de história em *pitch*, mas que ela havia feito de uma forma muito assertiva e pontual. Assim, embora os dois concorrentes já tivessem um negócio estruturado, ela representava o sonho de consumo de todo investidor, sobretudo por conhecer aquilo que faz, por ser apaixonada pelo que faz e ter “brilho nos olhos”. Portanto, a escolha do avaliador seria investir na *startup* dela (a Malalai).

Ficou notório que P teve consciência de que seu *pitch* foi muito bom, inclusive mencionou o seguinte:

P: *Em 40 minutos não dá pra você explicar o seu produto, né? Então, na verdade, o que eu procurei fazer é criar empatia e focar no problema que a gente resolve e como a gente ganha dinheiro.*

Mesmo não havendo uma total ou perfeita estruturação de condução dos conteúdos que compõem os tópicos determinantes na apresentação de um *pitch*, há que se

considerar com relevância a forma de sincronização dada à oralização, pois, segundo Marcuschi (2006), a sincronia é capaz de promover maior atenção e sua má coordenação pode gerar dificuldades de compreensão. Das três apresentações, foi a de P que demonstrou maior fluidez e sincronia na sequência dos tópicos que abordou. Mesmo não conseguindo trazer para o seu momento de fala todos os conteúdos necessários que devem contemplar um *pitch*, ela chamou mais atenção do ouvinte, considerando os demais participantes.

Situação contrária ocorreu no momento de seleção da *startup* finalista do programa *Espírito Startups*. Essa observação, em específico, deve-se ao fato de os empresários, membros da banca de jurados, terem comentado que a apresentação da BeHappier teria sido a que mais os tocou e que gostaram da maneira como foi apresentada, conforme podemos observar a seguir, em alguns trechos de fala:

Jurado 2: *Mas eu confesso que eu fico ainda bastante balançado com o negócio da BeHappier da Flavia, assim, toca demais esse...*

Jurado 3: *Eu já vi várias palestras da Flavia, ela é incrível!*

Jurado 4: *É! Eu não sei, assim, eu tenho [inaudível]... Essa dívida que eu tenho! Eu acho que ela tem uma... Eu acho que ela é aquele cheque assim, ou você vai... que se fosse o meu cheque... porque eu tenho que... eu tô olhando como se fosse o meu cheque... porque você botar o dinheiro dos outros é diferente... Eu acho que ela tem isso, ou você vai rasgar o seu dinheiro, ou você vai, você vai estourar! É uma coisa menos controlada assim, sabe?*

Mesmo com esses fatores emocionais cativando-os, os avaliadores acabaram por escolher outra *startup*, a Conta Café, e o fizeram por priorizar fatores como o retorno do investimento, não se deixando levar por uma possível especulação motivada pelo encantamento inicial do negócio. Num rápido debate entre os jurados, quando discutiram sobre a *startup* que merecia receber o prêmio final, todos mencionaram que a escolha deveria primar por aquela que tivesse maior potencial de crescimento e escalabilidade. Escolheram, portanto, a *startup* que mais possuía tais condições, ou seja, a Conta Café. Vejamos alguns trechos que descrevem os quesitos que formam considerados pelos jurados no momento da escolha da *startup* finalista:

Jurado 5: *Eu, eu, de verdade, consolidei uma opinião ainda maior... eu sempre achei que o negócio do Agro é um **negócio com potencial, escalabilidade, potencial de crescimento**, bem como me [inaudível] muito a **questão do valuation e da diversificação**, como o nome é Café...*

Jurado 3: *Então, a mensagem que eu tenho é seguinte, tá bom cara, ok! Você pode ter um negócio, se expor... mas, **o negócio tem que parar em pé!** E a*

gente tá aqui pra fazer isso. Eu... eu, cheque meu... eu voto nos meninos lá, sem dúvida!

Jurado 4: *É isso aí o que o Marcos falou, né? Às vezes a gente toca o coração, tem coisas que toca a inovação, tem coisas que toca a história de vida, da onde a pessoa veio, o esforço. Mas sem dúvida... **O valuation, o valor, o preço...** Mas sem dúvida, é... a gente vai... a nossa escolha caminhou... por... **ser a... a mais... pronta, talvez.**(grifos nossos)*

Estudos mostram que as habilidades não verbais na apresentação de *elevator pitches* têm impacto no comportamento e na tomada de decisão dos investidores, em momentos de avaliação das *startups*. Um exemplo é a pesquisa de Clark (2008), quando identificou que o nível de interesse de investidores-anjo por modelos de negócios apresentados tendia a fatores de escolha relacionados: ao perfil do apresentador; à sua capacidade de vender a si próprio; à clareza da apresentação; ao nível de informação concedido; e à estrutura dada à apresentação.

Outro elemento a ser pontuado sobre o processo de avaliação, julgamento e escolha das *startups* é que não sejam considerados exclusivamente os fatores relacionados ao modelo de negócio em si, como o esclarecimento sobre o tamanho do mercado, o produto ou as questões financeiras da *startup*. Cunningham (2010) complementa Clark (2008), destacando sobre a existência de um fator subliminar das apresentações. De acordo com Cunningham (2010), questões mais racionais (estratégicas e financeiras) agem em conjunto com a persuasão, cativando avaliadores de *pitches* por critérios de convencimento que não necessariamente se referem aos elementos abordados com o intuito de evidenciar a solidez do modelo de negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de um interesse investigativo pessoal, decorrente de uma vivência profissional voltada à contínua participação em eventos de estímulo à inovação, aliada à identificação de exíguas publicações científicas relacionadas à área da linguagem e/ou da LA, bem como da percepção do potencial da área no ambiente de negócios, observamos que um novo formato de apresentação oral, o *elevator pitch*, mediava importantes interações que ali sucediam.

Para investigá-lo nos fundamentamos da concepção de gênero do discurso, principalmente da perspectiva bakhtiniana, com formulações oriundas dos estudos da nova retórica norte-americana, assim conseguimos preliminarmente identificar o *elevator pitch* como um gênero discursivo emergente e multimodal, surgido no século XXI, na área de inovação e empreendedorismo tecnológico. Em nossa análise, subsidiamo-nos dos elementos constitutivos de gêneros discursivos para descrevê-lo, explicitando como os textos se organizam quanto ao seu conteúdo temático, ao estilo de linguagem e à construção composicional mais ou menos convencionalmente adotada na performance oral do gênero e no seu planejamento escrito (Bakhtin, 1992).

Consideramos pertinente também destacar que este estudo se alicerçou na percepção do caráter trans e interdisciplinar da LA, o qual vem promovendo uma maior aproximação com outras áreas, gerando um maior engajamento científico/acadêmico e fortalecendo os diversos campos de estudos envolvidos (Sito; Marques; Santos, 2007; Kramsch, 2015), assim como os da área de negócios.

O *elevator pitch*, a partir das análises do nosso *corpus*, sinteticamente, pode ser definido como um gênero utilizado em circunstâncias específicas de realização que envolve eventos de estímulo e criação de *startups* em ambientes de negócios inovadores. Sua performance ocorre no encerramento do encontro e se constitui num formato de competição. Apresenta-se a *startup* a um grupo de avaliadores, aquele que maior interesse gerar no ouvinte e que mais demonstrar condições financeiras, estruturais ou administrativas de continuidade do negócio, ganha a competição e recebe o aval para se estabelecer enquanto um empreendimento inovador.

A circunstância de realização que envolve o *elevator pitch* geralmente se caracteriza como a etapa final de uma competição, ou o *granfinale* de eventos de inovação. Durante um tempo curto, de um a três minutos, cada empreendedor fala de sua *startup*, ou de seu novo modelo de negócio, para uma banca de jurados que irá avaliar, ponderar (segundo os

critérios estabelecidos pelo programa/evento) e selecionar a *startup* que melhor atende aos quesitos de interesse de cada situação.

O evento, ou programa de inovação, pode ter diversos formatos, como: estímulo à criação de novos modelos de negócios (como acontece em Startup Weekends e como ocorreu no programa *Elevator Pitch*, analisado nesta tese); proposição de desenvolvimento de projetos inovadores por programadores (como ocorre em *hackathons*); apresentação da *startup* já em fase mais avançada a parceiros (como nos *hubs* de inovação); inserção da *startup* em rodadas de negócios, incentivando a busca de participação societária ou sua venda a investidores (como o que ocorre nos programas *Shark Tank* e *Espírito Startups*).

A participação nesses eventos e programas permite que os *startupeiros* levem seus modelos de negócios de cunho inovador e tecnológico a uma infinidade de agentes de interesse, participantes do ecossistema de inovação. Esses eventos caracterizam-se pela disputa entre as *startups*, por isso o *elevator pitch* precisa ser elaborado de modo preciso, a fim de conquistar aquilo que almeja e de garantir que a *startup* consiga ser vencedora da competição.

A análise dos dados, realizada tanto pela observação de *pitches* apresentados em programas televisivos quanto pelas entrevistas com os *startupeiros*, permitiu-nos compreender que as condições de produção e circulação do gênero no ambiente de negócios exigem que o *elevator pitch* seja de curta extensão, para que o avaliador (jurado/empresário/investidor) não perca seu tempo com questões que fogem de seu interesse; portanto, deve gerar engajamento no ouvinte logo no início da apresentação. Tal engajamento volta-se essencialmente para aspectos de ordem financeira e gerencial, podendo referir-se ainda a questões motivacionais ou emocionais.

Compreendemos que a performance do *elevator pitch* envolve a participação de um falante e de seus avaliadores, aqueles que ouvem e/ou assistem ao discurso proferido. A interação realiza-se especificamente para apresentar um projeto empresarial em desenvolvimento, ou uma ideia de negócio em construção, a membros e agentes do ecossistema de inovação. A flexibilidade e a fluidez no diálogo servem ao objetivo de que o discurso produzido seja capaz de se adequar “às variações de interação a que estão sujeitos os falantes” (Preti, 1999, p. 22).

A impressão prematura que temos, quando ouvimos um *elevator pitch* pela primeira vez, ou sem realmente compreender tudo o que envolve sua preparação, é a de que ele representa uma simples apresentação oral que se subsidia de uma fala curta, objetiva e espontânea, direcionada a empresários que procuram empreendimentos prósperos. Mas

concebê-lo apenas por essa compreensão, sem considerar os aspectos comunicacionais que o envolvem, seria desmerecer a capacidade que o gênero possui de influenciar, convencer e persuadir.

Quanto à configuração do gênero, observamos que o teor dado pelo *startupeiro* ao conteúdo temático, principalmente ao iniciar sua fala, acaba sendo determinado pela dor/problema que a *startup* atende. Esse enfoque empreendedor direciona a forma como as narrativas são perspectivadas e pensadas por quem planeja o *elevator pitch*. A partir de tal escolha, o enunciado é dimensionado, para que seja o mais impactante possível. O enunciado pode, inclusive, caminhar para questões sociais consideradas polêmicas, embora o propósito do teor dado aos enunciados nunca seja adentrar um enfoque mais antropológico da situação em si, mas, sim, gerar certo desconforto no ouvinte, a ponto atraí-lo a ouvir o restante da apresentação. Geralmente, os oradores fazem uso do *storytelling* para que tais condições sejam exploradas, o que definimos como um possível exibicionismo empreendedor.

Para bem explicar sobre seu negócio, o orador deve escolher com antecedência como será o início, o meio e o fim de seu *elevator pitch*, isto é, como será sua construção composicional. Pode começar com o *storytelling* apenas se fizer sentido, naquele momento. Às vezes, por exemplo, pode ser uma estratégia interessante falar imediatamente sobre o potencial da equipe da *startup*, se for um assunto atraente para o perfil dos avaliadores. Além disso, também identificamos que o gênero é composto por uma sequência de tópicos que precisam convergir e demonstrar a coerência da proposta. Para isso, há uma construção composicional específica, ou seja, existem partes esperadas em um *elevator pitch* (por exemplo, o *storytelling*), embora não sejam categorias fixas, nem obrigatórias. Os tópicos mencionados nos *pitches* investigados foram: identificação/nome/apresentação da *startup*; *storytelling*; dor/problema; mercado; solução; funcionalidade; fase do negócio; e expectativas. Produto mínimo viável (MVP) e validação também foram aspectos comentados pelos entrevistados.

Notamos que os oradores vão bem preparados para a performance, focando no que realmente faz sentido e deva ser dito naquele momento, para aqueles avaliadores específicos, considerando a etapa de desenvolvimento em que a *startup* está. Dessa forma, os tópicos mencionados sobre a *startup* em um *pitch* estão diretamente relacionados à fase em que o negócio se encontra. *Pitches* de *startups* mais novas costumam abordar assuntos que tentam explicitar como o modelo de negócio criado pode ser atraente para sanar a dor/problema, direcionando para a existência de potencial no mercado, capaz de absorver produto ou serviço da concorrência, expondo o conhecimento, as habilidades e as potencialidades que a equipe

possui. Por outro lado, empreendimentos que já validaram e testaram seus produtos e serviços (com seu MVP), junto a clientes reais, aprofundam aspectos relacionados à forma como o produto funciona e atende o público (modelo de negócio, funcionalidades ou solução), ao número de clientes já atendidos pela *startup* (mercado), aos dados financeiros e às possibilidades de expansão (expectativas).

Vimos também que *startups* já consolidadas, ou seja, em um estágio mais avançado de desenvolvimento, geralmente procuram aprimorar a gestão em suas áreas funcionais, ou até mesmo buscam pela venda parcial ou total do negócio – portanto, realizam *itches* mais voltados a angariar investimentos de potenciais parceiros. Tendo isso em conta, o *elevator pitch* deve levar em consideração a escolha de tópicos que sejam atraentes (financeiramente, ou não) para esse tipo de público de interesse.

O *startupeiro* que faz um *elevator pitch* deseja conquistar e envolver o ouvinte/jurado, deixando claro que o novo negócio é viável e responde adequadamente a um problema do mercado. Por isso, merece ser observado pelos seus interessados, acompanhado por meio de mentorias, ou receber investimentos por parte dos parceiros.

Marcado pelo uso de uma linguagem mais popular, comumente utilizada em discursos de falantes urbanos comuns, o *elevator pitch* na realidade não se revela como um discurso que se caracteriza como algo espontâneo e sem planejamento. Há uma estrutura norteadora e regras impostas pela situação comunicativa que demandam do falante um minucioso planejamento prévio, para que ele consiga definir as marcas de linguagem a serem exploradas em cada momento, assim como ocorre na possibilidade de escolha de variações no uso de registros de linguagem culta ou coloquial, tudo isso articulado ao funcionamento do *elevator pitch* na esfera discursiva.

Enquanto performance oral, há pontos que determinam certas escolhas linguísticas. Por exemplo, para que um *pitch* seja realizado em eventos de inovação, deve ser performado por um dos membros da equipe de uma *startup*, quando esta for indicada, inscrita ou convidada a participar do programa. Dificilmente alguém irá participar desses eventos sem ter percorrido a dinâmica de programação específica do referido evento, nem que a dinâmica se refira a uma simples indicação por algum agente do ecossistema.

A forma de apresentação utilizada caracteriza-se por ser “uma ferramenta permanente usada, não apenas para o final de competições, mas como um exercício permanente de clareza e síntese” (Martínez; Crusat, 2019, p. 121). Ou seja, o *elevator pitch* é uma apresentação oral que faz uso intenso da síntese de conteúdo para atingir o seu objetivo.

É também um gênero que recorre a recursos diversos para impressionar e emocionar o ouvinte.

Alguns elementos não verbais, como imagem, postura e tom de voz, podem ajudar a convencer os jurados. Observar tais aspectos pode ser uma estratégia interessante, se aliada ao conteúdo de interesse da banca. Contudo, de nada adiantará ter uma boa dicção, adequar o tom da voz, dar entonação a certas palavras, ajustar vestimenta e maquiagem, se o que deve realmente ser dito sobre a *startup* não for mencionado – e isso, como vimos, pode variar em função do evento, dos avaliadores e do estágio da *startup*.

O gênero *elevator pitch* não é apenas um gênero que se constitui para conseguir financiamento ou parceria de negócio, tem muito mais relação com os valores de comunicação que procedem desta esfera e, portanto sua compreensão pode nos ajudar no ensino deste gênero nas graduações de áreas que se interessam por aplicações empreendedoras diversas. Como se ensina o *pitch*? Seria apenas a partir de uma experiência com ele ou com a área? Quais repercussões efetivas podem causar em alunos da graduação?

Outros desdobramentos do tema também surgem como possibilidade de pesquisas futuras, dentre elas podemos destacar a identificação dos diferentes papéis que se estabelecem no processo comunicacional, visto enquanto interação assimétrica, já que é o ouvinte que possui o poder de decisão, e isso pode determinar muita coisa do que acontece no *pitch*. Entrevistas com espectadores também podem revelar possíveis efetividades das estratégias usadas. Compreender como a linguagem corporal pode influenciar na decisão do investidor. Assim como analisar o funcionamento do gênero quando realizado em uma situação de abordagem espontânea em outro local, como num encontro inesperado no saguão de um aeroporto.

Ou seja, mesmo reconhecendo a importância de se obter uma compreensão da configuração do gênero *elevator pitch*, pelo viés linguístico e metodológico aqui selecionado, também admitimos que pesquisas futuras podem proporcionar alguns variados aprofundamentos, tais como sobre: estratégias retóricas escolhidas pelos *startupeiros* na performance oral, articuladas ou não com o uso de recurso audiovisual ou protótipo (*pitch deck*); aspectos próprios da persuasão no que tange à organização argumentativa do *pitch*; e o enfoque multimodal na análise da oralidade. Outras vertentes de pesquisa podem observar a apropriação do gênero por outras esferas de circulação, que não só as de cunho profissional e de inovação em negócios, assim como sua adaptabilidade para uso em sala de aula, caso seja pertinente pedagogicamente. Enfim, o fato de ainda haver limitados estudos sobre o *pitch*, embora ele seja cada vez mais usado, permite aos pesquisadores explorar caminhos inéditos

ou pouco debatidos sobre esse gênero, principalmente enquanto objeto de pesquisa no campo da Linguística Aplicada.

Por fim, esperamos que esta pesquisa tenha contribuído para a compreensão do gênero *elevator pitch* em seu contexto de uso.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.
- ALESSI, A. C. M.. **Gestão de startups: desafios e oportunidades**. São Paulo: Intersaberes, 2022.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAWARSHI, A. S.; REIFF, M. J. **Gênero**: história, teoria, pesquisa, ensino- Volume I. São Paulo: Parábola, 2013.
- BOOTHMAN, N. **Como convencer alguém em 90 segundos**. São Paulo: Universo dos Livros, 2021.
- BRAIT, B. O processo interacional. *In*: PRETI, D. (org.). **Análise de textos orais**. *E-book*, v. 1. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 2010.
- CARVALHO, F. Z. **Inovação intraorganizacional**: um estudo de caso do Inova Sebrae. 2020. 185 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CLARK, C. The impact of entrepreneurs' oral 'pitch presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. **Venture capital**, v. 10, n. 3, p. 257-279, 2008.
- COPE, B.; KALANTZIS, M. 'Design' in principles and practice: A reconsideration of the terms of design engagement. **The Design Journal**, v. 14, n. 1, p. 45-63, 2011.
- CORRÊA, H. T.; JORGE, G. Multiletramentos de alunos de ciência da computação da UFOP: Possibilidades acadêmicas. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E ENCONTRO DE PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 1., 2012. *In*: Aline Reali; Daniel Mill. (Org.). **Educação a Distância e Tecnologias Digitais**: reflexões sobre sujeitos, saberes, contextos e processos. 1ed. São Carlos: EdUFSCar, 2014 , p. 229-246.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F. ; CARVALHO, J. L. F. A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 2, art.1, p. 179-197, Mar./Abr., 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em: 04 set. 2019.
- CRUZ, T. M.; VIDEIRA, R. A.; XAVIER, A. N. Especial Venture Capital: Buscapé. v6. n 2. **GV executivo**. Mar/abr, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/286455357_Caso_Buscapede. Acessado em: 17 mai. de 2022.

CUNNINGHAM, L. A Linguistic Analysis of the Entrepreneurial Pitch. **All Theses**, 901, 2010. Disponível em:
https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1901&context=all_theses. Acesso em: 29 abr. 2022.

DA SILVA, C. G. *et al.* O perfil dos empreendedores nas startups: um estudo de caso na incubadora tecnológica de Santa Maria. 2013. *In: Fórum Internacional Ecoinnovar*, 2., Santa Maria, 2013. **Anais...** Santa Maria, 2009.

DALY, P.; DAVY, D. Crafting the investor pitch using insights from rhetoric and linguistics. *In: ALESSI, G. M.; JACOBS, G. (eds.). The Ins And Outs of Business and Professional Discourse Research: Reflections on Interacting with the Workplace*, 2016a.p. 182-203.

_____; _____. Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch: Lessons from Dragons' Den. **Journal of Management Development**, v. 35, n. 1, p. 120-132, 2016b.

DE OLIVEIRA, M. do C. L. Por um Linguística Aplicada mais inclusiva. *Calidoscópio*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 93-96, 2021. Disponível em:
<https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/4861>. Acesso em 2 ago. 2024.

DENNING, P. J.; DEW, N. The myth of the elevator pitch. **Communications of the ACM**, v. 55, n. 6, p. 38-40, 2012.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. **Gêneros textuais: reflexões e ensino**, v. 4, p. 137-152, 2011.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Ed. Cultura, 1999.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo corporativo**: como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. São Paulo: Empreende, 2020.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: Empreende, 2021.

ELEVATOR PITCH. 2017. 8 vídeos. Publicados pelo canal Sebrae Minas. Disponível em:
<https://inovacaosebraeminas.com.br/videos/elevator-pitch>. Acesso em: 15 out. 2020.

ESPÍRITO STARTUPS. 2021. 3 vídeos. Publicados pelo canal Folha Business. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLqgPttWjxXQfaZbup1o0e3MLjCyrN6ZNi>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FELLIPELLI. **Pitch, Buscando equilíbrio para obter o sucesso**. Disponível em:<https://fellipelli.com.br/pitch-buscando-equilibrio-para-obter-o-sucesso>. Acesso em: 3 abr. 2020.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GALEMBECK, P. de T. Preservação da face e manifestação de opiniões: um caso de jogo duplo. PRETI, D. (org.). **O discurso oral culto**. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999.

GOMES, T. **Nada Easy**: o passo a passo de como combinei gestão, inovação e criatividade para levar minha empresa a 35 países em 4 anos. São Paulo: Gente, 2017.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**. São Paulo: Loyola, 2003.

GUERVÓS, S. *et al.* Rhetorical Analysis of a Discourse Model in the Business World: Elevator Pitch. **Círculo de Linguística Aplicada a la Comunicación**, n. 80, p. 7-16, 2019.

GUMPERZ, J. **Discourse Strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HASAN, R. Society, Language and the Mind: the Meta-Dialogism of Basil Bernstein's Theory. In: CHRISTIE, F. (org.). **Pedagogy and the Shaping of Consciousness**: Linguistic and Social Process. London; New York: Continuum, 1999. p. xx-xx.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Análise da conversação**: princípios e métodos. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KOPUS, T. L.; KLIMOVA, I. I. Reimagine pitch as a speech genre in business communication. **Perm University Herald. Russian & Foreign Philology**, v. 12, n. 3, 2020.

KRAMSCH, C. Applied linguistics: a theory of the practice. **Applied Linguistics**, v. 36, n. 4, p. 454-465, 2015. Disponível em: http://www.drronmartinez.com/uploads/4/4/8/2/44820161/applied_linguistics-a_theory_of_the_practice_applied_linguistics-2015-kramsch-454-65__1_.pdf. Acesso em: 3 abr. 2020.

KRUEGER, J. N. F.; BRAZEAL, D. V. Potencial Empreendedor e Empreendedores em Potencial. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 201-226, jun. 2018. Disponível em: <<https://regepe.org.br/regepe/article/view/1071>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

LENZI, F. C.; SANTIAGO, N. M. **Ação empreendedora**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LOPES, R. M. A. (org.). **Ensino de empreendedorismo no Brasil**: panorama, tendências e melhores práticas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MACKEENZY, E. **O pitch perfeito**: o segredo para criar um discurso incrível, antes mesmo de ter um negócio. São José dos Campos (SP): Ofício das Palavras, 2022.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCUSCHI, L. A. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 2003.

_____. Atividades de compreensão na interação verbal. In.: PRETI, D. (org.). **Estudos da língua falada**: variações e confrontos. *E-book*, v. 3. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 2006.

MARTÍNEZ, M.; CRUSAT, X. Work in progress: The innovation journey: A challenge-based learning methodology that introduces innovation and entrepreneurship in engineering through competition and real-life challenges. *In: IEEE - GLOBAL ENGINEERING EDUCATION CONFERENCE (EDUCON)*, 2017. **Anais...** Local: Instituição, 2017. p. xx-xx.

_____; _____. The Entrepreneurship Journey: Fostering Engineering Students' Entrepreneurship by Startup Creation. *In: IEEE - GLOBAL ENGINEERING EDUCATION CONFERENCE (EDUCON)*, 2019. **Anais...** Local: Instituição, 2019. p. xx-xx.

MEURER, J. L.; DELLAGNELO, A. K. **Análise do discurso**. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

MOITA LOPES, L. P. A transdisciplinaridade é possível em Linguística Aplicada? *In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, M. (orgs.). Linguística Aplicada e transdisciplinaridade*. Campinas: Mercado das Letras, 1998. p. 101-115.

_____. Uma linguística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como linguista aplicado. *In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, M. (orgs.). Por uma linguística aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. p. 13-43.

_____. Da aplicação da Linguística à Linguística Aplicada Indisciplinar. *In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (orgs.). Linguística Aplicada: um caminho com muitos acessos*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 11-24.

MOREIRA, A. M. *et al.* O perfil do empreendedor: uma análise baseada em eventos de startups durante o ano de 2016 no sul de Minas Gerais. **Revista Ciências Humanas**, v. 10, n. 1-1, p. 50-62, 2017.

NUNES, A. C. B. *et al.* Inovação na formação acadêmica da PUCRS: construindo a educação do futuro. *In: LOPES, R. M. A. Ensino do empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. p. 141-157.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PRETI, D. A propósito do conceito de discurso urbano oral culto: a língua e as transformações sociais. *In: PRETI, D. (org.). O discurso oral culto*. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999.

PUCINI, L. R. S. *et al.* Comparativo entre as bases de dados PubMed, SciELO e Google Acadêmico com o foco na temática Educação Médica. **Cadernos UniFOA**, v. 10, n. 28, p. 75-82, 10 ago. 2015.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIES, E. **A startup enxuta**. São Paulo: Lua de Papel, 2014.

_____. **O estilo startup**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

RÍOS CARDONA, M. P. Elevator pitch, herramienta estratégica para proyectos de seguridad y paz en el pos conflicto. **Revista Científica General José María Córdova**, v. 16, n. 21, p. 35-59, 2018.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROJO, R. Gêneros do discurso. *In*: FRADE, I. C. A. S.; COSTA VAL, M. G. C.; BREGUNCI, M. G. C. (orgs.). **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2014. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/generos-do-discurso>. Acesso em: 16 nov. 2023.

SABAJ, O. *et al.* Empirical literature on the business pitch: Classes, critiques and future trends. **Journal of technology management & innovation**, v. 15, n. 1, p. 55-63, 2020.

SANTORO JR., G. Pitch: O que é? Como estruturar? 2019. 1 vídeo (13 min.). Publicado pelo canal Programa Centelha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JZZXY2peQ4>. Acesso em: 23 ago. 2020.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, K. A.; SANTOS, L. I. S.; JUSTINA, O. D. Entrevista com Kanavillil Rajagopalan: ponderações sobre linguística aplicada, política linguística e ensino-aprendizagem. **Revista de Letras Norte@mentos**, v. 4, n. 8, 2012

SILVEIRA, V. C. O que é inovação disruptiva. **GV Executivo**, v. 19, n. 1, p. 33-35, abr. 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/81436>. Acesso em: 10 jun. 2020.

SITO, L.; MARQUES, C. C.; SANTOS, L. Fronteiras temáticas da Linguística Aplicada: o que estudam e onde intervêm as pesquisas em Linguística Aplicada. **Cadernos do IL**, Porto Alegre, v. 34, p. 15-25, 2007.

TANNO, S. **Differences in rhetorical and non-verbal communication of startup pitches in American and Swiss Cultures**. 2019.

TRASK, R. L. **Dicionário de Linguagem e Linguística**. Tradução e adaptação: Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 369-379, ago. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>. Acesso em: 10 mar. 2020.

VARRICHIO, P. C. Uma discussão sobre a estratégia de inovação aberta em grandes empresas e os programas de relacionamento voltados para startups no Brasil. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 7, n. 1, 2016.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à multimodalidade**: contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise de discurso crítica, semiótica social. Brasília: J. Antunes Vieira, 2015.

VILENKY, R. **Startup**: transforme problemas em oportunidades de negócios. São Paulo: Expressa, 2021.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

ZAMBRANA, L. **10 Pitch Decks lendários para você se inspirar**. 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/10-pitch-decks-lendarios-para-voce-se-inspirar>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of Power. New York: Public Affairs, 2018.

APÊNDICE A – Questionário aplicado com os *startupeiros*

Questionário estruturado para a entrevista com empreendedores/startupeiros que realizaram *pitch* em eventos de inovação

Programa/evento de inovação participante: *Espírito Startups*

Há quanto tempo participa do ecossistema de inovação e trabalha com *startups*?

Já participou de outros eventos de inovação?

De quais programas ou eventos de inovação já participou?

Qual era a condição de sua participação neste evento/programa de inovação?

Por que participou do processo seletivo deste programa de inovação?

Sua participação neste evento/programa foi remunerada ou voluntária?

Qual o seu interesse (e/ou da *startup* que representa) em participar de eventos/programas proporcionados pelo ecossistema de inovação?

Perguntas relacionadas à organização e configuração do evento de letramento (prática que envolve leitura e escrita), caracterizado pela apresentação de *pitch*:

Como a sua *startup* chegou (teve acesso) ao *Espírito Startups* (inscrição com seletivas, edital de seleção, convites, outros meios)?

Como foi o processo de inscrição dos candidatos neste evento?

Qual era o interesse das *startups* em participar deste programa de inovação?

Qual era o objetivo das *startups* em conseguir apresentar o *pitch* no programa?

Quais dados foram solicitados das *startups* interessadas em participar/concorrer no *Espírito Startups*?

Como os dados e materiais necessários foram encaminhados para a organização do programa na etapa de seleção preliminar das *startups* (via *e-mail*, formulário virtual, entrega física...)?

Quais foram os modelos textuais dos materiais encaminhados pelas *startups* na fase de inscrição (arquivo digitalizado, vídeos, material físico, como protótipos etc.)?

Perguntas relacionadas à descrição do programa *Espírito Startups* – contexto em que o evento de letramento ocorreu:

Como as *startups* tomavam ciência da configuração do programa? Havia algum documento descritivo?

Como foram estabelecidas as regras de participação das *startups*?

Como se configurava o funcionamento do programa? Existiram etapas eliminatórias ou atendimento a sequências evolutivas no decorrer do processo de funcionamento do programa? O que as *startups* precisaram vivenciar e percorrer até chegar ao momento da apresentação final do *pitch*?

Como as *startups* eram notificadas sobre as intercorrências do evento/programa, tais como no avanço de etapas, nas próximas atividades a serem cumpridas, no atendimento à sequência evolutiva e no desligamento do programa?

Era explícita aos participantes a existência de condições e/ou limitações que indicassem a permanência e/ou a eliminação no programa? Como?

Onde e em que tipo de situação o *pitch* foi utilizado pelas equipes? Quantas vezes a *startup* apresentou um *pitch* no programa? Havia fases com pré-*pitch*? Foi necessária a apresentação de *pitch* em outras etapas no decorrer deste evento/programa de inovação?

Qual era o perfil dos ouvintes interessados pelo *pitch* em cada etapa do programa?

Perguntas relacionadas à execução do *pitch* prévio, encaminhado no momento da inscrição:

Como foram expostas as regras aos candidatos, que visavam a esclarecer sobre o que era preciso ser feito no momento da apresentação do *pitch* (informações com relação ao tempo de apresentação, à forma de envolvimento da equipe, à finalidade daquela fase, à existência de instruções de modo geral)?

Foi apresentado algum tipo de modelo a ser seguido ou tutorial para a criação do *pitch* de cada startup?

Como se diferencia a “preparação” de um *pitch* da fase de seleção, para um *pitch* voltado a apresentação da fase final?

Perguntas relacionadas à preparação do *pitch* final:

Relate sobre como foi o processo de criação e estruturação prévia do *pitch* pela sua startup.

Fizeram uso de anotações? O que precisava ser anotado?

Existe uma sequência de tópicos (assuntos) indicada a ser utilizada no *pitch*?

Quais tópicos abordaram na apresentação do *pitch* final?

O que considera ser o mais difícil na hora de preparar/organizar um *pitch*?

Que tópicos foram incluídos na fase finalista, e que não compunham o *pitch* do processo seletivo?

O que um investidor/avaliador ou jurado precisava entender por meio do seu *pitch*?

Na sua preparação do *pitch* foi investigado sobre o perfil dos ouvintes participantes da banca (tanto de seleção prévia, quanto de avaliação final)?

Fez uso de recursos adicionais como protótipos, *pitch deck (slides)* ou qualquer outro tipo de apoio na hora de realizar o *pitch*? Há vantagem no uso desse tipo de apoio?

Perguntas relacionadas à execução do *pitch*:

O que antecedeu a apresentação do seu *pitch*?

Em que momento os apresentadores de *pitches* são autorizados a subir ao palco?

Como sabia que já poderia iniciar sua apresentação de *pitch*? O que indicava o seu início de fala?

Quem controlou o tempo de apresentação? O apresentador do programa?

Como é finalizado um *pitch*? Como é feita a comunicação de encerramento do tempo de apresentação?

Pode haver intervenções no decorrer do tempo de fala do apresentador? Quem interfere?

Conseguia perceber se os jurados estavam gostando, ou não, de sua apresentação? Como?

O que considera ser o mais difícil na hora de apresentar oralmente o seu *pitch* final?

Perguntas relacionadas à performance da apresentação de um *pitch* na fase de seleção:

O improviso da fala é o que caracteriza um *pitch*?

Existe uma postura corporal adequada ou um posicionamento correto no palco (ou no espaço disponibilizado para a apresentação)? Por que adotou aquela postura corporal?

Houve algum cuidado com a linguagem? A linguagem adotada em sua apresentação foi formal ou uma linguagem mais popular (coloquial/informal)?

Qual sua opinião sobre o uso de recursos linguísticos, como alterações no tom ou na velocidade da voz ou no uso de gestos no momento da performance?

Quanto ao uso de gestos e movimentações, quais tipos de movimentos optou por realizar a fim de cativar os ouvintes (explorar o movimento de braço, permanecer parado em pé ou sentado, circular pelo espaço...)?

Conseguiu identificar alguma mensagem subliminar pela expressão facial emitida por um avaliador de *pitch* (um sorriso, um olhar lateral, uma sobrancelha levantada...)?

Conseguiria mudar sua sequência de apresentação/fala em função de *feedbacks* identificados do avaliador no decorrer do *pitch*?

Como fez a escolha de sua aparência visual para aquela apresentação? Acredita que sua vestimenta pudesse emitir algum significado para os avaliadores?

Como o *startupeiro* deve se apresentar visualmente (de maneira mais formal ou informal)?

Como você caracteriza o seu tom de voz (volume), mais alto ou mais baixo?

Costuma variar o tom da voz no momento de sua apresentação? Dando mais ênfase ou menos ênfase em alguma frase?

Qual o seu timbre da voz? É uma voz mais grave e firme ou é mais aguda e fina?

Costuma alterar seu timbre para chamar mais atenção?

Qual a função das perguntas elaboradas pela banca de jurados ao *startupeiro*, após o tempo de apresentação do *pitch*?

Para finalizar, o que determina a escolha e a seleção de uma *startup* em competições de apresentações de *pitches*?

APÊNDICE B – Quadros contendo a sinopse analítico-descritiva dos *pitches*

Quadro 8 – Enfoque multimodal do *pitch* 1 – Malalai (programa *Elevator Pitch*)

Texto	Construção composicional	Performance oral: postura corporal; gestos; expressão facial; recursos vocais	Observações
Priscila: <i>Oi João, tudo bom? Meu nome é Priscila, startup Malalai.</i>	Cumprimento/apresentação	<p>Postura corporal: Priscila entra no elevador. Fica de frente para o avaliador.</p> <p>Gestos: Ao entrar, estende a mão direita, sorrindo discretamente, e eles se cumprimentam.</p> <p>Expressão facial: João arqueia as sobrancelhas, faz um leve movimento de aceitação com a cabeça e sorri discretamente. Priscila olha diretamente nos olhos de João.</p>	Ela entra no elevador segurando na mão esquerda um celular e um pequeno papel
João: <i>Olá Priscila, tudo bem?</i>	Cumprimento/apresentação	<p>Postura corporal: Parados um em frente ao outro.</p> <p>Gestos: João com as mãos cruzadas em frente ao próprio corpo.</p> <p>Expressão facial: Sorri levemente.</p>	Priscila entrega um cartão, ele estende a mão e olha com atenção para o papel.
Priscila: <i>Tudo joia?</i>	Cumprimento/apresentação	<p>Postura corporal: Parados um em frente ao outro.</p> <p>Gestos: Priscila entrega um cartão.</p> <p>Expressão facial: Sorri levemente.</p>	
João: <i>Startup Malalai?</i>	Identificação da startup	<p>Postura corporal: Parados um em frente ao outro.</p> <p>Gestos: João segura o cartão com as duas mãos. Olha para o cartão.</p> <p>Expressão facial: Levanta a sobrancelha e retorna o olhar para Priscila.</p> <p>Recursos vocais: João aumenta o tom da voz no final da frase, indicando confirmação da fala.</p>	
Priscila: <i>Isso!</i>		<p>Postura corporal: Parados um em frente ao outro.</p> <p>Gestos: João segura o cartão com as duas mãos. Priscila junta suas mãos em sua frente, segurando o celular.</p> <p>Expressão facial: João olha para Priscila.</p>	

<p>João: <i>Vamos subir até o quinto?</i></p>	<p>A frase é utilizada como um indicador de que a apresentação de Priscila pode começar.</p>	<p>Postura corporal: João dá um passo à frente.</p> <p>Gestos: Faz um sinal com o dedo indicador, apontando para cima.</p> <p>Expressão facial: Expressando tranquilidade (serenidade ou neutralidade).</p> <p>Recursos vocais: Entonação indicando uma interrogação.</p>	<p>Configura a encenação de um encontro inesperado no elevador, situação em que o <i>pitch</i> pode ser performado para um ouvinte (investidor) de forma inesperada.</p> <p>Sinalização teatral (luz, câmera, ação) que representa o tempo máximo que o orador do <i>pitch</i> possui para expor seu modelo de negócio, até chegar ao 5º andar.</p>
<p>Priscila: <i>Vamo lá!</i></p>	<p>Início da contagem do tempo para a apresentação do <i>pitch</i></p>	<p>Postura corporal: Priscila vira o corpo para a lateral e dá um passo para trás para J passar.</p> <p>Gestos: P acompanha com o olhar a mão de J.</p> <p>J aperta o botão de número 5 no painel do elevador, que estava atrás de P.</p> <p>Expressão facial: Neutra.</p> <p>Recursos vocais: Demonstração de ânimo e ansiedade; tom de voz firme.</p>	<p>Representa o início da contagem do tempo da apresentação do <i>pitch</i>.</p> <p>A partir deste momento, só o apresentador fala, não podendo ser interrompido até que se encerre o tempo destinado para a sua apresentação (a chegada ao quinto andar).</p>
<p>Priscila: <i>Primeiramente parabéns pela sua filha Maria, tão jovem já empreendedora!</i></p>	<p>Storytelling</p>	<p>Postura corporal: vira-se novamente, ficando frente a frente com o ouvinte.</p> <p>Gestos: Gesticula levemente com as duas mãos, em movimentos contínuos de um lado para o outro, na altura da cintura.</p> <p>Expressão facial: Leve sorriso e olhar fixo no ouvinte.</p> <p>Recursos vocais: Inicia falando com um tom de voz mais alto; finaliza com uma breve pausa; boa qualidade de voz, emitindo sons de fala de forma inteligível; segurança na fala.</p>	<p>Nesta situação, a apresentadora tenta envolver o avaliador do <i>pitch</i> no problema, ao mencionar a filha deste na narrativa.</p> <p>Utiliza esta estratégia para chamar a atenção do ouvinte, que se sente pertencente à história.</p>

<p><i>Eu vou te contar a história da Cris, que é a filha de um outro João. Ela pediu um táxi pra voltar pra casa, ela só se lembra de ter acordado sozinha machucada na rua.</i></p> <p><i>Ela foi estuprada por dois homens!</i></p>	<p>Storytelling</p>	<p>Postura corporal:Frente a frente com o ouvinte.</p> <p>Gestos:P gesticula pouco, seus movimentos são contínuos e lentos, apenas com os braços na altura da cintura.</p> <p>Na última frase, P junta as duas mãos (ainda segurando o celular) e faz sutil movimento como se apontasse com os dedos do indicador para o ouvinte. E levanta a sobrancelha.</p> <p>Nesta fala de P (<i>ela só se lembra de ter acordado sozinha machucada na rua.</i>) o ouvinte J levanta a sobrancelha e se movimenta, mudando de posição e mexendo os braços, que retornam à posição inicial, indicando ter sido afetado pela história contada.</p> <p>Expressão facial:Séria, concentrada no ouvinte, olhando-o fixamente nos olhos.</p> <p>Recursos vocais:Ritmo de fala firme e contínuo; faz uma breve pausa e aumenta a entonação na última frase.</p>	<p>Uma breve história é contada para chamar a atenção, cativar e envolver o ouvinte (<i>storytelling</i>).</p>
<p><i>O pai da Cris poderia ter evitado que isso acontecesse; é por isso que surgiu o Malalai.</i></p>	<p>Dor/problema</p>	<p>Postura corporal:P continua frente a frente com o ouvinte.J tem a cabeça levemente virada para o lado esquerdo e continua a olhar a falante.</p> <p>Gestos:P separa novamente as mãos e volta a gesticular lenta e continuamente os braços com as mãos entreabertas, na altura da cintura. J faz movimentos contínuos de aceitação com a cabeça.</p> <p>Expressão facial:P está séria e compenetrada</p> <p>Recursos vocais:Aumento significativo no tom da voz no início da frase; voz alta, emitindo sons de fala de forma inteligível; finaliza com uma breve pausa.</p>	<p>Eles voltam à posição inicial, um de frente para o outro. P segura um celular e gesticula com as duas mãos em gestos curtos e firmes em direção a J, que permanece com as mãos cruzadas, olhando para P e de vez em quando faz movimentos afirmativos com a cabeça.</p>

<p><i>A gente desenvolve tecnologia para que as mulheres estejam mais seguras e pra você ter um poder de ação ou esteja lá quando elas precisarem.</i></p>	<p>Solução do problema e funcionalidades</p>	<p>Postura corporal:P continua frente a frente com o ouvinte.J tem a cabeça levemente virada para o lado esquerdo, mão cruzadas na frente do tronco e continua a olhar firmemente para a falante.</p> <p>Gestos:P gesticula com leves movimentos de vai-e-vem na horizontal com as mãos e os braços entreabertos, na altura da cintura. J faz movimentos contínuos de aceitação com a cabeça.</p> <p>Expressão facial:Falante e ouvinte aparentam seriedade e compenetração na interação.</p> <p>Recursos vocais:Fala mais pausada e tranquila; finaliza com uma breve pausa.</p>	<p>Neste momento, há a descrição do produto ou serviço que está sendo desenvolvido.</p>
<p><i>É... a taxa de estupro no Brasil é de um a cada 11 minutos, e isso se repete em outros países da América Latina.</i></p>	<p>Mercado</p>	<p>Postura corporal:P continua frente a frente com o ouvinte.J continua a olhar firmemente para a falante e se movimenta no meio da fala de P, deixando o corpo ereto, os pés paralelos e os braços cruzados na frente do corpo.</p> <p>Gestos:P continua a gesticular com leves movimentos de vai-e-vem com as mãos na horizontal e braços dobrados na altura da cintura.J se movimenta e muda de posição cruzando os braços.</p> <p>Expressão facial:Falante e ouvinte aparentam seriedade e compenetração na interação.</p> <p>Recursos vocais:Tom de voz e velocidade contínua</p>	<p>P utiliza dados sobre o mercado em que o negócio está inserido.</p> <p>A pausa e a hesitação – como o “é...” – no início da frase indicam a necessidade de transição de (turno) assunto. E/ou o momento de reorganização e replanejamento da fala (Marcuschi, 2003).</p>
<p><i>O nosso modelo de negócio é venda e assinatura,</i></p>	<p>Modelo do negócio e monetização</p>	<p>Postura corporal:Sem alteração</p> <p>Gestos:P continua a gesticular com leves movimentos de vai-e-vem com as mãos na horizontal e braços dobrados na altura da cintura.J continua parado ereto, com os pés paralelos e os braços cruzados na frente do corpo.</p> <p>Expressão facial:Falante e ouvinte permanecem compenetrados na interação, sem manifestar expressões significativas.</p> <p>Recursos vocais:Fluxo suave e velocidade contínua de fala; continua a emitir sons de forma inteligível; segurança na fala; tom de voz adequado.</p>	<p>P tenta explicar como atinge o mercado consumidor/usuários.</p> <p>Os gestos de P ficam mais agitados, mantendo o mesmo movimento de dentro para fora.</p>

<p><i>É... estando na fase de estratégia de vendas</i></p>	<p>Fase do negócio</p>	<p>Postura corporal: Ambos mantêm postura.</p> <p>Gestos: Os gestos das mãos de P ficam mais rápidos, mantendo o movimento de dentro para fora. J continua parado ereto, com os pés paralelos e os braços cruzados na frente do corpo, e novamente faz uma inclinação lateral na cabeça, fazendo um movimento mais acentuado de aceitação com a cabeça.</p> <p>Expressão facial: Sem manifestar expressões faciais significativas.</p> <p>Recursos vocais: Hesitações no início do enunciado; tom de voz mais baixo.</p>	<p>P apresenta o estágio de crescimento em que a startup se encontra.</p> <p>A hesitação pode estar demonstrando a percepção de que o tempo de fala esteja se esgotando, e de que não há tempo para explorar com mais detalhes este tópico nesta apresentação, o que justifica a superficialidade na explanação deste quesito.</p> <p>O movimento acentuado na cabeça de J – de aceitação – pode estar indicando que a falante precise encerrar sua fala o mais rápido possível.</p>
<p><i>e gostaria muito de te manter atualizado sobre a nossa evolução.</i></p>	<p>Expectativas</p>	<p>Postura corporal: Ambos mantêm a postura.</p> <p>Gestos: P movimentam os dois braços com as palmas das mãos abertas, apontando para J (indicando querer mostrar mais do negócio para o ouvinte). J continua parado ereto, com os pés paralelos e os braços cruzados na frente do corpo, e fazendo movimento de aceitação, embora demonstre ansiedade.</p> <p>Expressão facial: P finaliza o enunciado com um sorriso de conformidade.</p> <p>Recursos vocais: Tom de voz mais baixo que o usual; aumento da velocidade da fala.</p>	<p>P expõe suas expectativas com a apresentação do <i>pitch</i> (captar recursos, formar parcerias...).</p> <p>Os movimentos de P cessam. Suas mãos se encontram ainda na mesma altura, paradas e juntas.</p>
<p>João: <i>Muito bem! Parabéns! Te vejo daqui a pouco!</i></p>	<p>Finalizando o <i>pitch</i></p>	<p>Postura corporal: Postura ereta e se movimentando para o cumprimento final.</p> <p>Gestos: Cumprimentam-se com as mãos, olhando firmemente nos olhos um do outro. J descruza os braços e passa a mão para cumprimentar a empreendedora, logo em seguida aponta para a porta do elevador, que se abre.</p> <p>Expressão facial: Leve sorriso de ambos.</p> <p>Recursos vocais: J utiliza uma pausa entre os enunciados; utiliza um tom de voz mais alto; aumenta a entonação na hora de parabenizar P.</p>	<p>O elevador chega ao quinto andar e o <i>pitch</i> deve ser encerrado no mesmo momento.</p> <p>Encerramento e agradecimento.</p> <p>Em eventos de inovação, o mestre de cerimônias informa o final do tempo e corta a fala do apresentador do <i>pitch</i>.</p>
<p>Priscila: <i>Obrigada!</i></p>		<p>P sai do elevador, olhando para baixo.</p>	<p>P se retira.</p>

Fonte: a autora.

Quadro 9 – Enfoque multimodal do *pitch 2* – WodenGage (programa *Elevator Pitch*)

Texto	Construção composicional	Performance oral: postura corporal; gestos; expressão facial; recursos vocais	Observações
<p>Diogo: <i>Olá João. Prazer!</i></p> <p>João: <i>Olá!</i></p> <p>Diogo: <i>Meu nome é Diogo Lanna</i></p>	<p>Cumprimento/apresentação</p>	<p>Postura corporal:D entra no elevador levando a mão para cumprimentar J.</p> <p>J está parado ereto, de frente para a porta do elevador, com as duas mãos no bolso.</p> <p>Gestos: Ao entrar, D estende a mão direita para J, e eles se cumprimentam.</p> <p>Expressão facial: J faz um levemente movimento de aceitação. Os dois estão sérios e olham-se com firmeza.</p> <p>Recursos vocais:D inicia falando muito rápido e sobrepõe a resposta de J. D possui um tom de voz mais baixo.</p>	<p>D entra rapidamente no elevador sua fala acelerada demonstra nervosismo ou ansiedade.</p>
<p><i>e eu sou da startup Wodengage</i></p> <p>João: <i>Qual é o nome da startup?</i></p> <p>Diogo: <i>Wodengage</i></p>	<p>Identificação da startup</p>	<p>Postura corporal:Parados um em frente ao outro.</p> <p>Gestos:J mantém a mão direita no bolso e a outra livre.D não se move e está com os braços soltos.</p> <p>Expressão facial:J franze a testa e levanta a sobrancelha, expressando dúvida.</p> <p>Recursos vocais:D não emite sons de fala de forma inteligível, ao mencionar o nome da <i>startup</i>. Seu tom de voz é baixo e calmo.</p>	
<p>João: <i>Vamos subi pro quinto?</i></p>	<p>A frase é utilizada indicando que a apresentação pode começar.</p>	<p>Postura corporal:J dá um passo à frente.</p> <p>Gestos:J aponta o dedo indicador direito para cima e dá um passo à frente para apertar o botão do elevador.</p> <p>Expressão facial:J novamente franze a testa e levanta a sobrancelha, movimentando lateralmente a cabeça.</p> <p>Recursos vocais:Entonação indicando uma interrogação.</p>	<p>Configura a encenação de um encontro inesperado no elevador, situação em que o <i>pitch</i> pode ser performado para um ouvinte (investidor) de forma inesperada.</p> <p>Sinalização teatral (luz, câmera, ação) que representa o tempo máximo que o orador do <i>pitch</i> possui para expor seu modelo de negócio, até chegar ao quinto andar.</p>

Diogo: <i>Vamos!</i>	Início da contagem do tempo para a apresentação do <i>pitch</i>	<p>Postura corporal:D vira levemente o corpo para a lateral para que J consiga apertar o botão do elevador.</p> <p>Gestos:D acompanha com o olhar a mão de J quando ele aperta o botão de número 5 no painel do elevador.J volta para sua posição inicial, fazendo um movimento de aceitação com a cabeça, como se estivesse indicando a D que a fala seria toda dele a partir destemomento.</p> <p>Expressão facial: Os dois se mantêm sérios e olhando fixamente um para o outro.</p> <p>Recursos vocais:Tom de voz firme, mas relativamente baixo.</p>	<p>Representa o início da contagem do tempo da apresentação do <i>pitch</i>.</p> <p>A partir deste momento, só o apresentador fala, não podendo ser interrompido até que se encerre o tempo destinado para a sua apresentação (a chegada ao quinto andar).</p>
Diogo: <i>João, o mercado fitness de crossfit aqui no Brasil cresceu trezentos e vinte por cento nos últimos três anos, nós temos mais de cem mil praticantes aqui no Brasil e mais de dois milhões no mundo.</i>	Mercado	<p>Postura corporal:J vira-se novamente, ficando frente a frente com o ouvinte.</p> <p>Gestos:J retorna a posição ereta, de braços cruzados e olhando com firmeza para D. Faz leves movimentos de aceitação com a cabeça enquanto D fala.D gesticula em movimentos curtos e firmes com a mão esquerda, na mesma altura da direita, para cima e para frente. Os braços permanecem dobrados na altura da cintura.</p> <p>Expressão facial:Olhar fixo no ouvinte.</p> <p>Recursos vocais:D fala com um tom de voz mais baixo. E fluxo de fala mais acelerado.</p>	<p>Nesta situação, o apresentador tenta chamar a atenção inicial do avaliador, expondo dados sobre a realidade do mercado.</p>
<i>Quantos deles desistem simplesmente por não ter objetivos e se desmotivarem?</i>	Dor/problema	<p>Postura corporal:Frente a frente com o ouvinte.</p> <p>Gestos:J se mantém na posição e fazendo o mesmo movimento sutil com a cabeça.D mantém os gestos com as mãos.</p> <p>Expressão facial:Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais:D mantém o ritmo e volume de fala; não explora a entonação no momento da interrogação.</p>	

<i>Atualmente, nós oferecemos a gestão financeira e, para, é... atração de eventos</i>	Funcionalidade	<p>Postura corporal: Não há mudança de postura</p> <p>Gestos: Os movimentos se mantêm, de forma contínua.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: Não há alteração no ritmo, na velocidade ou na entonação da fala.</p>	<p>Nesta etapa o modelo de negócios e suas funcionalidades não ficam claras.</p> <p>O que exatamente esta <i>startup</i> faz?</p>
<i>mas queremos ser a Nike Run da, do mercado</i>	Concorrência e expectativas	<p>Postura corporal: Não há mudança de postura</p> <p>Gestos: Os movimentos se mantêm, de forma contínua.</p> <p>Expressão facial: D dá um leve sorriso irônico e gagueja.</p> <p>Recursos vocais: D gagueja ao se comparar com uma grande empresa da área <i>fitness</i>.</p>	<p>D demonstra insegurança e esboça um sorriso de ironia ao querer se comparar com uma empresa consolidada na área.</p>
<i>Nós já atingimos o breakeven</i>	Fase do negócio	<p>Postura corporal: Não há mudança de postura.</p> <p>Gestos: Os movimentos se mantêm, de forma contínua.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: D aumenta o tom de voz e dá mais velocidade à sua fala.</p>	<p>D apresenta um dado importante sobre o estágio de vida da sua <i>startup</i>, mencionando que ela já autossustentável, conseguindo bancar seus custos.</p>
<i>temos três mil usuários e parcerias muito sólidas</i>	Validação e fase do negócio	<p>Postura corporal: Sem alteração</p> <p>Gestos: Os movimentos se mantêm, de forma contínua.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: Não há alteração significativa no ritmo, na velocidade ou na entonação da fala.</p>	<p>D não explora suas expressões faciais, nem usa recursos vocais ou gestos mais expressivos.</p> <p>J não altera sua posição inicial e mantém seus leves gestos de cabeça contínuos por toda a apresentação.</p>
<i>é... estando na fase de estratégia de vendas</i>	Fase do negócio	<p>Postura corporal: Ambos mantêm a postura.</p> <p>Gestos: Os movimentos se mantêm, de forma contínua.</p> <p>Expressão facial: Sem manifestar expressões faciais significativas.</p> <p>Recursos vocais: Hesitações no início do enunciado; não há alteração significativa no ritmo, na velocidade ou na entonação da fala.</p>	<p>D aparentemente retorna a um assunto já tratado. Esta informação poderia ter vindo logo após mencionar sobre o <i>breakeven</i>.</p>

<p><i>Queremos oferecer pra esse usuário final é... quando e o que ele deve fazer para atingir os objetivos dele.</i></p>	<p>Funcionalidades</p>	<p>Postura corporal: Ambos mantêm a postura.</p> <p>Gestos: D termina sua fala, abaixando os braços, que ficam parados ao lado do seu corpo, para baixo, soltos.</p> <p>Expressão facial: D esboça um leve sorriso ao final.</p> <p>Recursos vocais: Não há alteração significativa no ritmo, na velocidade ou na entonação da fala.</p>	
<p>João: <i>Muito bem! Chegamos no quinto andar! Parabéns!</i></p> <p>Diogo: <i>Obrigado.</i></p> <p>João: <i>Te vejo daqui a pouco!</i></p>	<p>Finalizando o <i>pitch</i></p>	<p>Postura corporal: Postura ereta e se movimentando para o cumprimento final.</p> <p>Gestos: J descruza os braços, aponta com o dedo indicador para o painel do elevador. A porta do elevador se abre ao mesmo tempo em que J cumprimenta D com as mãos. Os dois ainda se cumprimentando e J coloca a mão no ombro de D, que sorri.</p> <p>Expressão facial: Leve sorriso de D.</p> <p>Recursos vocais: Tom de voz seguro e firme.</p>	<p>O elevador chega ao quinto andar e o <i>pitch</i> deve ser encerrado no mesmo momento.</p>
<p>Diogo: <i>Tá ok, obrigado!</i></p>		<p>D sai do elevador, olhando para baixo.</p>	<p>D se retira.</p>

Fonte: a autora.

Quadro 10 – Enfoque multimodal do *pitch* 3 – 3D Virtual Care (programa *Elevator Pitch*)

Texto	Construção composicional	Performance oral: postura corporal; gestos; expressão facial; recursos vocais	Observações
Wellington: <i>Oi João, tudo bem?</i> João: <i>opa, olá!</i>	Cumprimento/apresentação	<p>Postura corporal: W entra no elevador levando a mão para cumprimentar J.</p> <p>J está parado ereto, de frente para a porta do elevador, com as duas mãos no bolso e esboçando um sorriso.</p> <p>Gestos: Ao entrar, W estende a mão direita para J, e eles se cumprimentam. Na outra mão, ele segura um livreto.</p> <p>Expressão facial: J faz um leve movimento de aceitação com a cabeça e os dois sorriem.</p> <p>Recursos vocais: W fala firme, demonstra tranquilidade e segurança no tom de voz.</p>	W chega sorridente e olhando firmemente nos olhos do avaliador. Essa atitude mais positiva deixa J mais aberto, ele responde com um sorriso tímido e abaixa o tom da sua voz, antes de dar início à contagem do tempo.
Wellington: <i>Sou Wellington da 3D VirtualCare.</i>	Identificação da startup	<p>Postura corporal: Parados um em frente ao outro.</p> <p>Gestos: Os dois fazem contato visual. W sorri, com os braços esticados para baixo. J coloca as duas mãos no bolso.</p> <p>Expressão facial: Os dois demonstram empatia um pelo outro. W fala, olhando diretamente nos olhos de J.</p> <p>Recursos vocais: W fala de forma inteligível e clara ao mencionar o nome (estrangeiro) da <i>startup</i>. Tem tom de voz alto e firme.</p>	
João: <i>Muito bem Wellington! Vamos subir, então?</i>	A frase é utilizada indicando que a apresentação pode começar.	<p>Postura corporal: J dá um passo à frente.</p> <p>Gestos: J aponta o dedo indicador para cima e dá um passo à frente para apertar o botão do painel do elevador.</p> <p>Expressão facial: J franze a testa e levanta a sobrancelha, ao apontar o dedo para cima.</p> <p>Recursos vocais: J usa um tom de voz mais baixo na afirmação, aumentando o tom da voz e dando mais entonação à interrogação.</p>	Configura a encenação de um encontro inesperado no elevador, situação em que o <i>pitch</i> pode ser performado para um ouvinte (investidor) de forma inesperada. Sinalização teatral (luz, câmera, ação) que representa o tempo máximo que o orador do <i>pitch</i> possui para expor seu modelo de negócio, até chegar ao quinto andar.

Wellington: <i>Vamos!</i>	Início da contagem do tempo para a apresentação do <i>pitch</i>	<p>Postura corporal: W vira o corpo para a lateral, para que J consiga apertar o botão do elevador.</p> <p>Gestos: W acompanha com o olhar a mão de J quando ele aperta o botão de número 5 no painel do elevador. J cruza os braços, olhando fixamente para W.</p> <p>Expressão facial: Os dois se olham e expressam um semblante neutro (de tranquilidade).</p> <p>Recursos vocais: W utilizada um tom de voz meio cantarolado (vããmos).</p>	<p>Representa o início da contagem do tempo da apresentação do <i>pitch</i>.</p> <p>A partir deste momento, só o apresentador fala, não podendo ser interrompido até que se encerre o tempo destinado para a sua apresentação (a chegada ao quinto andar).</p>
Wellington: <i>Pois bem... o Senhor sabia que... milhões e milhões de pessoas no mundo têm problema de fisioterapia?</i>	Mercado	<p>Postura corporal: Ficam frente a frente.</p> <p>Gestos: J de braços cruzados e olha com firmeza para W. Inicia olhando o orador por cima, com o queixo erguido. E finaliza levantando as sobrancelhas, como se quisesse dizer “ah, é?”. W encosta a mão direita no braço de J, gesticula com o braço esquerdo em direção a J repetidas vezes.</p> <p>Expressão facial: Olhar fixo no ouvinte.</p> <p>Recursos vocais: W fala tranquilamente, num ritmo adequado de fala, de forma segura e explora com suavidade a entonação da pergunta.</p>	O orador não traz dados específicos sobre o mercado e acaba sendo muito vago e superficial na informação.
<i>e que a grande maioria não cumpre porque, ou é caro, ou demora, ou realmente fisioterapia que gasta, muito tempo.</i>	Dor/problema	<p>Postura corporal: Frente a frente com o ouvinte.</p> <p>Gestos: J se mantém na posição, fazendo um movimento sutil com a cabeça. W aponta o dedo indicador para J e para o folheto (mas não tira o olhar do ouvinte), depois continua a gesticular com o braço esquerdo em direção a J repetidas vezes.</p> <p>Expressão facial: Ambos concentrados. Ao final da enunciação, W esboça um leve sorriso.</p> <p>Recursos vocais: W aumenta levemente o volume de fala explorando a entonação no momento da interrogação.</p>	Quando W diz “ <i>que a grande maioria não cumpre</i> ”, ele quer dizer que as pessoas não fazem, ou não concluem o tratamento fisioterápico conforme a indicação médica.

<p><i>Nosso produto, Doutor Kepler, ele resolve este problema... porque com sensoriamento remoto e técnicas de leitura 3D</i></p>	<p>Funcionalidades</p>	<p>Postura corporal: W se movimenta para direita, tentando ficar de lado com J.</p> <p>Gestos: W aponta e olha continuamente para o papel em sua mão, mostrando para J, que se aproxima, mantendo os braços cruzados. J descruza os braços e segura o folder com uma das mãos junto com W.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: W dá mais ênfase na fala na primeira parte do trecho.</p>	
<p><i>Do CONSULTÓRIO, o médico consegue controlar o paciente e fazer todos os exercícios.</i></p>	<p>Solução</p>	<p>Postura corporal: Não há mudança de postura.</p> <p>Gestos: J solta o livreto e W olha para J e volta a gesticular com as mãos, em direção ao livreto.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: W altera o tom da voz no início da enunciação.</p>	
<p><i>Ele jogando um joguinho como se estivesse no X-box</i></p>	<p>Funcionalidades</p>	<p>Postura corporal: Parados um em frente ao outro, J com as mãos no bolso.</p> <p>Gestos: J volta as mãos para o bolso e faz sinais positivos com a cabeça, enquanto W segura o folder com uma mão e com a outra gesticula de dentro para fora em movimentos curtos e firmes.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: W aumenta o tom de voz e dá mais velocidade à sua fala, demonstrando euforia e motivação.</p>	
<p><i>ele recupera mais rápido com DEZ vezes mais barato o custo</i></p>	<p>Solução</p>	<p>Postura corporal: Sem alteração</p> <p>Gestos: Os movimentos se mantêm os mesmos de forma contínua.</p> <p>Expressão facial: Ambos sérios e concentrados.</p> <p>Recursos vocais: Há alteração na entonação da fala.</p>	

<p><i>Nosso modelo de negócio é alugar isso para as clínicas e elas para os médicos, criando a grande rede de telemedicina.</i></p>	<p>Modelo do negócio; forma de monetização: aluguel do equipamento</p>	<p>Postura corporal: Ambos mantêm a postura.</p> <p>Gestos: W levanta os ombros e aponta com a mão para o folder, depois faz gestos maiores para frente com os braços abertos e depois em círculo, mantendo a mão aberta.</p> <p>Expressão facial: W finaliza o trecho sorrindo para o avaliador.</p> <p>Recursos vocais: Hesitações no início do enunciado; não há alteração significativa no ritmo, na velocidade ou na entonação da fala.</p>	<p>W também movimenta a cabeça lateralmente.</p>
<p>Wellington: <i>3D Virtual Care... Transformando vidas!</i></p>	<p>Identificação da <i>startup</i> e <i>slogan</i></p>	<p>Postura corporal: Ambos mantêm a postura.</p> <p>Gestos: W sorrindo, a porta do elevador se abre, J continua com as mãos no bolso da calça.</p> <p>Expressão facial: W esboça um leve sorriso e passa a mão para cumprimentar novamente J.</p> <p>Recursos vocais: W puxa o final do nome da empresa para dar mais ênfase (<i>Virtual quérrr</i>).</p>	
<p>João: <i>Muito bem! Nos vemos daqui a pouco.</i></p> <p>Wellington: <i>Opa! Obrigado</i></p>	<p>Finalizando o <i>pitch</i></p>	<p>Postura corporal: Postura ereta e se movimentando para o cumprimento final.</p> <p>Gestos: Os dois se cumprimentam e J coloca a mão no ombro de W, que sorri. W sai do elevador olhando para baixo.</p> <p>Expressão facial: Os dois sorriem.</p> <p>Recursos vocais: Tom de voz seguro e firme.</p>	<p>O elevador chega ao quinto andar e o <i>pitch</i> deve ser encerrado no mesmo momento.</p> <p>W se retira do elevador.</p>

Fonte: a autora.