

EMPSI - Empreendedorismo, startups e inovação

***POP-MANAGEMENT* E EMPREENDEDORISMO: EXISTE UMA FÓRMULA MÁGICA PARA O SUCESSO?**

RESUMO

Neste artigo, partimos de uma discussão epistemológica visando contribuir para a caracterização e compreensão do fenômeno da literatura pop-management, literatura caracterizada pela publicação de revistas e livros de consumo rápido, produzidos pela mídia de negócios. Nosso objetivo é apresentar que tais publicações apresentam aos seus leitores simplificações úteis de pensamentos complexos construídos e constituídos pelas transformações sócio-históricas. Para tanto trazemos luz a contenda sobre o empreendedorismo e suas histórias recheadas de empreendedores com superpoderes, onde basta que o sujeito tenha tais características, este estará fadado ao sucesso. Ou seja, tal literatura tem em seu cerne uma linguagem ingênua e romantizada sobre o fato de se empreender nos negócios, e isso traz seus avanços na popularização e legitimação da cultura do management. Para isto, utilizamos uma análise do Portal Revista EXAME.com para assim, demonstrar de que forma ocorre a diminuição da tensão do mundo capitalista que mascara as dificuldades reais desse sistema e romantiza alguns feitos para criar um discurso que encanta, e nesse âmbito, as histórias dos derrotados é negligenciada.

Palavras-Chave: Literatura *pop-management*. *Management*. Empreendedorismo. Teoria Crítica. Mídia de Negócios

ABSTRACT

In this article, we start from an epistemological discussion aiming to contribute to the characterization and understanding of the phenomenon of pop-management literature, literature characterized by the publication of magazines and books of fast consumption, produced by the business media. Our goal is to present that such publications present their readers with useful simplifications of complex thoughts constructed and constituted by socio-historical transformations. To this end, we bring to light the strife about entrepreneurship and its stories filled with entrepreneurs with superpowers, where it is enough that the subject has such characteristics, he is bound to succeed. In other words, such literature has at its core a naive and romanticized language about the fact of undertaking business, and this brings its advances in popularizing and legitimizing the culture of management. For this, we use an analysis of the Portal Revista EXAME.com in order to demonstrate how the tension in the capitalist world decreases, masking the real difficulties of this system and romanticizing some achievements to create a speech that enchants, and in this context, the stories of the losers is neglected

Keywords: Pop-management literature. Management. Entrepreneurship. Critical Theory. Business Media.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mídias de negócios têm em seu cerne a contribuição para a homogeneização de práticas administrativas que fazem parte de um ideário que apresentam visão de mundo particular, em que de forma proposital reduzem a complexidade dos negócios a fórmulas mágicas de sucesso.

No Brasil, o estudo sobre essa literatura de negócios e seus efeitos se iniciou no final da década de 90, tendo seu conceito cunhado por Wood Junior e Paes de Paula (2001) como *Pop-Management*, que são caracterizada pela publicação de revistas e livros populares, produzidos pelos agentes do management, que são de consumo rápido e que trazem em seu núcleo as histórias de sucesso para de certa forma aliviar tensões e abrandar frustrações ao propor respostas e soluções aos problemas universais do mundo dos negócios (PAES DE PAULA; WOOD JUNIOR, 2008; WOOD JUNIOR; PAES DE PAULA, 2001; 2002a; 2002b; 2003; 2008; 2015; CLARCK; GREATBATCH, 2004; DUARTE; MEDEIROS, 2019).

Uma das características desse tipo de literatura segundo Carvalho; Carvalho e Bezerra (2010) é ser aquela que engana os gestores, os estudantes de gestão e até os monges que são usadas para ilustrar os manuais práticos, que objetivam simplificar a complexidade do mercado, especialmente em relação ao planejamento e execução de uma ideia de negócio.

No que se refere ao *management* acredita-se que este é uma construção histórica dentro do desenvolvimento do sistema capitalista (VIZEU, 2010; 2018), que se mantém por meio de práticas e discursos gerenciais que são legitimados pela visão funcionalista de pensar e se fazer gestão nas organizações. Assim, o *management* vai se caracterizar não apenas como uma caixa de ferramentas utilizadas para almejar resultados gerenciais, ele passa a ser um ideário que vai influenciar a disseminação de uma literatura própria. Com isso, o *Pop-management* se torna o seu agente essencial para a popularização de suas ideias.

Em outras palavras, o *Pop-management* tem-se caracterizado como uma literatura que visa garantir o máximo de impacto e apelo à grande audiência. Isso se dá por meio de generalizações de conceitos que não necessariamente conseguem ser generalizados, ou seja, pode ter sua aplicação *ipsis litteris* do Oiapoque ao Chuí. Costa, Barros e Martins (2012, p. 370), destacam que “o discurso da mídia de negócios apregoa de forma indiscriminada a possibilidade, e urgência, de todos os indivíduos serem empreendedores (...) mesmo aquele indivíduo que não é um empreendedor nato pode desenvolver essa atitude e/ou habilidade”.

Como recurso para ilustrar quanto essa literatura de mídia de negócios transforma de forma mascarada a realidade organizacional, utilizaremos nesse estudo a **narrativa do empreendedorismo** que por meio dessa literatura se caracteriza com ‘os 10 passos para qualquer coisa’: - ter sucesso; - fazer o primeiro milhão; - ter grandes ganhos; etc.

Tal escolha se dá também porque “[..] apesar de no senso comum empreender estar relacionado à abertura de novos negócios, o conceito de empreendedorismo possui diversas nuances e perspectivas”. (RAMOS; KRAKAUER, 2018, p. 199). Logo, um tema que pode ter várias nuances se abre mais para uma exploração de seus conceitos.

Assim, a difusão da lógica do *management* vem ocorrendo de acordo com os *Pop-management* que cria na maioria das vezes os ‘perfis’ traçados sobre os ‘empreendedores de sucesso’, ou seja, a ideia de que se alguém possui certas características este terá sucesso como empreendedor, enfim, expõem essas particularidades como se todos as possuíssem.

Tal temática do empreendedorismo nos traz interesse para ilustrar como a literatura dos ‘Pops’ apresenta a redução da complexidade do conceito e da ação empreendedora e se justifica pelo aumento da atenção sobre estudos da temática, com, por exemplo, segundo Moreira; Moreira e Castro Silva (2014) foram 480

artigos de 191 autores apresentados no principal evento científico da área de administração do Brasil, o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnAnpad) entre os anos 2003 a 2012.

Também houve o surgimento de períodos dedicados a temática, como o *Strategic Entrepreneurship Journal* de 2007 e a Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE) da Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE) em 2012, bem como chamadas temáticas especiais em revista como *Strategic Management Journal*, *Academy of Management Review* e *Academy of Management Executive*. (FERREIRA; PINTO; MIRANDA, 2015)

A lacuna teórica que tentamos ajudar a sanar é a apresentação de como a simplicidade do olhar do *Pop Management*, pode ser capaz de dar a falsa impressão da realidade sobre os desafios de empreender, e em especial no Brasil, visto que em uma pesquisa realizada nas bases: *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), com recorte de 2000 – início dos estudos dos efeitos dos Pops no Brasil, até maio de 2019, tendo como parâmetro de pesquisa, as palavras-chave: ‘*Pop-management*’ E ‘empreendedorismo’, em conjunto. No campo de busca ‘resumo’ trouxe luz à carência de estudos teórico-empíricos, enfocando essa dinâmica que envolve temática x objeto, configurando assim, uma lacuna para estudos.

Com isso, entendemos que dessa forma, esse olhar simplório ao ato de empreender, frustra os menos atentos sobre como os aspectos complexos que existem na busca por empreender novo negócio, o que os manuais omitem. Isto particularmente no Brasil, a maioria dos novos negócios nasce do empreendedorismo de necessidade que abordaremos mais adiante.

Assim, já partimos desse pressuposto, ancorado nos trabalhos de Clark e Salaman (1996), Paes de Paula e Wood Junior (2008), Wood Junior e Paes de Paula (2001; 2002a; 2002b; 2003; 2008; 2015), Clarck e Greatbatch (2004), Bertuolo, (2011), Costa, Barros e Saraiva (2014), Duarte e Medeiros (2019), os quais apresentam as fragilidades, as críticas e o apontamento das contradições desse tipo de literatura no seu impacto nas atividades de gerentes, consultores, estudantes e professores.

Partindo dessas bases, a questão norteadora deste estudo esboça-se do seguinte modo: partindo de uma abordagem de crítica, **qual retrato da produção da literatura *Pop-management* sobre o empreendedorismo e suas implicações para a ação de empreender?** A partir desta problemática, pretendemos explicitar as contradições desta relação por intermédio de elementos presentes nas literaturas *Pop Management*, sob a luz de uma teoria de vertente crítica.

O presente estudo não é um esforço de promover uma crítica ao empreendedorismo e ao ato de empreender no prisma do sistema dominante de mercado, e nem tão pouco promover uma revisão enciclopédica sobre o empreendedorismo. Intencionamos apresentar os argumentos que esses tipos de literatura utilizam para reduzir a complexidade da ação de empreender, podendo até lubridiar os interessados, pois versam sobre a ideia de facilidade, de rapidez e segurança que dará certo, basta para tanto empreender.

Vale ressaltar que fazemos coro junto a Silva e Pena (2017, p. 375), quando estes apresentam que “[...] diversos autores sob diferentes pontos de vistas têm discutido acerca do fenômeno empreendedor, responsável por alterar as atuais condições do mercado através de inovação e busca de oportunidades”.

Com isso, nós pretendemos estimular o pensamento crítico sobre os pressupostos redutivos, que vendem uma receita de bolo para a felicidade no ato de empreender, o que não parece ser tão simples assim. Também desejamos motivar pesquisas de bases alternativas na para o fenômeno do empreendedorismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O quadro teórico que dará base a esse estudo tem início com a apresentação da complexidade de constituição do fenômeno de empreendedorismo, para em seguida, discorrer sobre discurso ideológico do *management* difundido pelo *Pop-management*. Por fim, versaremos sobre as premissas dos estudos críticos em administração.

2.1 EMPREENDEDORISMO DE ONTEM, DE HOJE E A SUA COMPLEXIDADE

Uma das formas de buscar justificar a multiplicidade teórica para explicar o fenômeno do empreendedorismo, é entender que ele é uma construção histórica. Assim, assumimos a potencialidade de ostentar o conceito de empreendedorismo como sendo uma forma simbólica. Isso, em referência que, para os conceitos que são constituídos, há necessidade de interpretação, ou seja, “[...] formas simbólicas não subsistem num vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas. (THOMPSON, 2000, p. 366)

Dessa forma, tencionamos apresentar como o conceito de empreendedorismo é uma construção sócio-histórica da modernidade, e como as condições históricas e sociais culminaram na emergência do enxergar tal fenômeno na modernidade.

Ao se olhar o surgimento do conceito de empreendedor em uma era moderna, ou seja, pró-mercado, temos em dois autores economistas europeus que trouxeram a temática do *entrepreneur*, um viés econômico na descrição de sujeitos gestores de novos negócios. O primeiro autor é o franco-irlandês **Richard Cantillon** (1680-1734) em sua publicação *Essai sur la Nature du Commerce en Général*¹ que é considerado como o primeiro tratado sobre economia de forma ampla e completa.

De outro lado temos o francês **Jean-Baptiste Say** (1767-1832) fortemente inspirado pelos ideais iluministas, nascido em uma família de mercadores de tecidos, trabalhos em bancos, seguradoras e atuou como jornalista editando o jornal *La Decade philosophique, litteraire et politique*, no qual divulgava as doutrinas de Adam Smith. Também é conhecido por ser um dos primeiros autores a colocar o empreendedor no centro do processo, de forma a definir as funções do empreendedor (HART, 2001). Para Jean-Baptiste Say o empreendedor como o agente estratégico na economia e com base no conhecimento científico, combinava os diversos meios de produção objetivando a criação de produtos úteis. (ZEN; FRACASSO, 2008)

Temos ainda **Frank Knight** (1885-1972) um dos fundadores da Escola de Pensamento Econômico de Chicago que desenvolveu em sua tese *Risk, Uncertainty and Profit*², publicado em 1921, que apresenta o papel central do empreendedor na agenda econômica, expondo conceitos bases que identificam os empreendedores com a ideia de que, o risco é quando se pode haver uma medição de um resultado, e a incerteza como seu oposto (EMMET, 2000), e quando o empreendedor obtém sucesso nessa empreitada chega-se ao lucro. Temos agora

¹ Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral.

² Incerteza do Risco e Lucro.

que o empreendedor não é apenas aquele que inicia um negócio e sim aquele capaz de analisar e se inserir em um mercado, enfrentando os riscos e incertezas, obtendo posteriormente a recompensa em forma de lucro. (FILION, 1999)

Perpassando por Cantillon; Say e Knight, vamos abordar **Joseph Alois Schumpeter** (1883-1950), o autor célebre da visão do empreendedor ocupando o papel de destruir criativamente o mercado³ e assim tendo o papel fundamental na criação de riquezas.

Em sua obra *Die Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*⁴ (1911), o autor traz uma ideia de economia dinâmica ao invés de uma economia estática, onde ele “[...] introduz a figura do empresário inovador (do indivíduo) como motor responsável pelas transformações que ocorrem e não das necessidades e contradições do próprio processo de acumulação”. (OLIVEIRA, 2014, p.105) É vale lembrar que o autor não usa a denominação ‘empreendedor’ e sim ‘sujeito econômico’, dentro do aspecto que chama de campo dos fatos econômicos.

Nessa obra, Schumpeter não está preocupado – ao menos não nos parece – em focar em uma teoria geral do desenvolvimento econômico, mas sim seu olhar está para o como esse se dá pela proposta do capitalismo:

Um novo fenômeno se apresenta no fato de que os produtos não mais serão avaliados por seus produtores segundo qualquer “valor de uso” que possam ter para eles, mas de acordo com a utilidade daquelas mercadorias que os produtores, afinal, adquirem em troca deles. (SCHUMPETER, 1997, p. 54)

Já na obra *Capitalism, Socialism, and Democracy*⁵, em 1942, temos a figura do futuro do capitalismo, e nos parece que se apresenta um Schumpeter que vivenciou duas grandes guerras mundiais, *crash* da bolsa de Nova Iorque, e todos os percalços apresentados na metade do século XX. A obra apresenta a visão do ‘empreendedor’ como o moldador da sociedade e de mercados por meio de uma destruição criativa, que “[...] este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver. Esse fato afeta o nosso problema de duas maneiras diferentes”. (SCHUMPETER, 1961, p. 110).

Ainda, o autor diz que as oportunidades e a visão dos empresários mudam, modificam e moldam a vida social – por meio da vista econômica – onde (SCHUMPETER, 1961, p. 159) apresenta que “[...] temos a evolução da ciência racional e a longa lista de suas aplicações: aviões, refrigeradores, televisão, enfim, os produtos imediatamente reconhecíveis como produto da economia capitalista”.

A partir de literaturas sobre essa temática, muitas delas inspiradas nas ideias schumpeterianas, temos ainda dois conceitos dentro do empreendedorismo que são exibidos para apresentar e diferenciar tipos de empreendedores, sendo o primeiro mostrado como os empreendedores por oportunidade, vão ao encontro da lógica de uma teoria de desenvolvimento de mercado, e os empreendedores por necessidade que se encontra em uma situação, digamos, delicada em âmbito econômico-social, e sua única saída é empreender para ter um meio de subsistência.

Vamos discutir um pouco mais sobre esses conceitos a seguir.

³ Quando uma nova inovação ou produto inovador leva a eliminação de mercados que a partir de então passa a se tornar obsoletos

⁴ Teoria do desenvolvimento econômico.

⁵ Capitalismo, Socialismo e Democracia.

2.1.1 O Empreendedor por Oportunidade

Na literatura sobre empreendedorismo, existem dois caminhos os quais podem ser seguidos por quem deseja empreender. Um deles é a **identificação de oportunidades**, a qual pode ocorrer por meio de estudo do mercado, da análise de viabilidade de um projeto e de busca consistente de informações, seja por meio de pesquisa formal ou informal, trabalhando com dados primários ou secundários.

O importante nesta categoria da busca de negócio, é que não se faz investimento em imóvel, móveis, equipamentos, fachada, estoque e colaboradores, sem antes se realizar uma longa e consistente pesquisa, para se ter informações suficientes para escolher o caminho a ser seguido. Ao trilhar esses passos, o empreendedor irá iniciar o empreendimento por oportunidade, quando se observam concretamente dados e fatos cujos darão maior segurança que aquela é sim uma boa oportunidade de negócio.

A Pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM, a qual é realizada globalmente, e no Brasil está sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), tem como objetivo entender o perfil do empreendedor mundo afora, motivos que tem para empreender, sexo, escolaridade entre outros dados que essa pesquisa levanta. Ela nos traz a seguinte informação:

Em 2016 acentuou-se a mudança no cenário da economia brasileira que iniciou-se em 2014 e continuou em 2015. A desaceleração econômica do país nesses três anos culminou com um período recessivo que começou com a crise nos mercados internacionais, tornou-se mais grave com a continuada queda do preço das commodities, e, especialmente, com a crise. Esse cenário se mostrou menos favorável ao empreendedorismo por oportunidade e, em decorrência da situação de maior desocupação no país, acarretou um incremento no empreendedorismo por necessidade. (GEM, 2017, p. 19)

Essa mudança na configuração dos empreendimentos aumenta o número de empreendedores por necessidade, tema da próxima seção.

2.3.2 O Empreendedor por Necessidade

Outra possibilidade é se iniciar um **empreendimento por necessidade**, que se apresenta quando por ter perdido seu emprego, sua fonte de renda formal, o profissional não encontrando outra saída para ter um meio de sustento, opta por iniciar um negócio. Como tem pressa para voltar a ter entradas financeiras em sua contabilidade pessoal, ele rapidamente decide qual negócio irá começar, sai em busca de imóvel, equipamentos, produtos e em pouco tempo já está colocando para funcionar seu empreendimento.

Oportunidades são sempre excelentes quando elas permitem enxergar as possibilidades realistas de satisfação, de ganho, de crescimento, mas há de estar atento para evitar fazer apenas uma “rápida avaliação”, pois é na velocidade da avaliação que você poderá deixar de visualizar os perigos e os riscos de empreender uma ideia. (BIAGIO, 2012, p. 32)

Os negócios iniciados por necessidade correm maior risco de fracasso, pois se o estudo de viabilidade aconteceu de fato, foi feito de forma superficial. A preparação do empreendedor para superar os desafios que encontrará, geralmente é limitada e reduzida nesta situação, e isso pode contribuir para seu insucesso.

Sabemos que devido à crise que o país enfrentou nos últimos anos, muitas pessoas perderam seu emprego. O caminho foi abrir um negócio, ou seja, empreender por necessidade, o que afeta a sobrevivência das empresas,

pois para se ter um negócio de sucesso é necessário mais planejamento. (GEM, 2017, p. 6)

Empreender por oportunidade ou necessidade é possibilidade que, nem uma ou outra traz garantias reais de sucesso, pois há grande competitividade; muitos produtos e serviços disponíveis no mercado, falta de capacitação por parte de quem pretende empreender, entre outros fatores, fazem do ato de empreender algo de alto risco. Porém, o *pop-business* apresenta essa questão de maneira fantasiosa, onde, não importa o contexto social, histórico ou econômico do sujeito, a narrativa é a ‘força de vontade’ e o ‘seguir em frente’. É o que apresentaremos nas seções a seguir.

2.2 O POP-MANAGEMENT E SUA FÓRMULA PARA O SUCESSO

O *management* é fruto de um movimento sócio-histórico, em que as condições de mercado deixam de fazer parte da vida, para ser organizadora da vida (POLANYI, 2000), sendo uma construção histórica dentro do capitalismo; este se sustenta com práticas e discursos gerenciais que são legitimados pela visão funcionalista de pensar e se fazer gestão nas organizações. (VIZEU, 2010; 2018)

O viés deste discurso simplificador/universalista mostra-se direcionador das organizações a serem pautadas pelo método instrumental-gerencialista, que a torna detentora de uma premissa de verdade absolutista, generalizável e universal. Assim, tanto as organizações como a vida social pode ser previsível e controlável. (SELL, 2001, p. 30) E assim, o *management* se apresenta como um grande manual para o sucesso, e a mídia de negócio segundo Costa, Barros e Martins (2012, p. 371) “contribui para a alienação e incorporação ingênua de modismos gerenciais”.

Desta forma, a literatura dos *Pops* apresenta situações complexas, como se fossem simples, apontando que com poucas condições, tudo pode ser alcançado. (WOOD JUNIOR; PAES DE PAULA, 2001; 2002a; 2002b; 2003; 2008; 2015)

Para ilustrar tal premissa, tomamos, por exemplo, o Portal Administradores.com.br, que segundo o próprio “[...] é o principal e maior canal on-line voltado à área de Administração e Negócios na América Latina” (s/d). Este site dinâmico, interativo e conectado a tudo ao que acontece no Brasil e no mundo, publicou uma matéria em 27 de maio de 2014, onde apresenta os ‘5 traços comuns a empreendedores de sucesso’, sendo eles: (i) Eles são incrivelmente persistentes; (ii) Eles não aceitam “não” como resposta; (iii) Eles sabem como virar as situações a seu favor; (iv) Eles concluem as coisas; e (v) Eles prestam atenção aos detalhes.

O que se dá a entender sob tal matéria é que tais ‘traços são comuns a todos os empresários de sucesso’, ou seja, tendo os 5 traços, qualquer um pode ser um empreendedor de sucesso. Temos assim, uma receita para o sucesso, ditada pela matéria por John Brandon, que “[...] após 13 anos escrevendo sobre empresas de tecnologia, o autor John Brandon claramente tem experiência sobre como começar uma companhia e fazê-la durar” (PORTAL ADMINISTRADORES, 2014, n. p.).

Outro ponto interessante desse tipo de literatura, que ao se reduzir e simplificar a complexidade da realidade de mercado, é que as receitas de sucessos são aquelas que prescrevem ‘passos para o sucesso’, como se não houvesse fracasso, que, aliás, é relegado nesse tipo de literatura.

Tal fenômeno literário apresenta a história dos grandes sucessos, relegando os fracassos e empreendedores fracassados – em uma inspiração darwiniana – como não capazes de se adaptar ao mercado. Em outras palavras, mostra os empreendedores que se não conseguiram obter êxito no empreendimento, não porque é difícil/complexo e sim porque é ou foi incapaz.

A literatura *Pop Management* reforça esse paradigma ao apresentar que, basta o sujeito ter tais características, independentemente de sua condição econômica, social e histórica, ele pode pertencer ao seletivo grupo dos empreendedores de sucesso.

Porém nisso, há uma contradição, pois, o olhar para um empreendedorismo natural ao sujeito, progressivo e sem o cuidado de apresentar o momento histórico, no qual sua concepção moderna passa a fazer sentido, é algo que nos parece falseado sob a lente de uma visão de estudos críticos. Admitimos que essa é mais uma forma retórica para a explicação e motivação aos anseios de quem pretende na atualidade, na era moderna, empreender em uma visão do *management* e do *pop-management*.

2.3 VERSADA CRÍTICA PARA DESCONSTRUÇÃO DE DISCURSOS SIMPLIFICADORES

Como partimos de uma premissa de apresentar uma perspectiva sócio-histórica ao fenômeno de empreendedorismo, por conta de sua complexidade, precisamos olhar sob o prisma crítico que pode levar a um maior entendimento, no sentido de trazer luz e situar o contexto social e histórico na formação dessa simbologia, bem como desvendar condições que estejam ocultas dentro da simplicidade proposta pelos *Pops-management*.

A nossa proposta de teoria crítica visa trazer para a discussão tal incoerência, em que por meio desta lente, o sujeito pode desenvolver o seu comportamento crítico, e pela contradição ele apreende que essa forma de organização da vida humana em torno de uma economia de mercado é fruto de uma ação humana – uma construção sócio-histórica –, e que esta possui ferramentas para se manter e influenciar as funções, e a sociedade como um todo, e nisso decerto se incluem as organizações.

Nesse sentido, Davel e Alcadipani (2003, p. 75), apresentam que:

[...] a teoria crítica visa favorecer um desenvolvimento racional e democrático das instituições modernas, nas quais cidadãos responsáveis, auto-reflexivos e autônomos se tornam progressivamente menos dependentes de receberem entendimentos sobre suas necessidades.

Logo, os estudos críticos, discutem sobre **emancipação** como uma possibilidade de tomada de consciência da sociedade sobre as contradições dos *modus operandi* do capitalismo, ou seja, como uma forma de obtenção de nova consciência social para a redução dessas contradições. (LARA; VIZEU, 2019; PAES DE PAULA *et al.*, 2010; VIZEU, 2005; GREY; FOURNIER, 2000; DAVEL; ALCADIPANI, 2003) Bem, como não se coloca a prescrição no sentido de **fornecer um diagnóstico acabado**, assim,

[...] os ECA [Estudos Críticos em Administração] não visam a celebrar conhecimentos inscritos em uma lógica instrumental de cálculo utilitário dos meios com relação aos fins ou que melhorem o desempenho econômico das organizações (DAVEL; ALCADIPANI, 2003, p. 75).

Desta forma, temos que a teoria crítica nos possibilita compreender as contradições que são de produção de um sistema baseado em mercado, no qual, se apresentam as faces do *management*, sendo assim, é plausível o argumento de que quase sempre as aparências formais da teoria tradicional não representam sua essência, bem como instrumentaliza as relações que transforma os indivíduos em meio e não em fim em si mesmos (VIZEU; MENEGHETTI; SEIFERT, 2012).

Expondo as faces ocultas, as estruturas de controle e de dominação e as desigualdades nas organizações, a abordagem crítica busca questionar permanentemente a racionalidade das teorias tradicionais e mostrar que as coisas não são necessariamente aquilo que aparentam no âmbito da gestão. (DAVEL; ALCADIPANI, 2003, p.74).

Essa lente de estudo nos possibilita desvendar e trazer à tona para reflexão esse modo de operar da literatura dos *Pops*, pois por traz de sua forma prescritiva para obtenção do sucesso, pode se esconder algo comum no empreender, principalmente no Brasil.

3. ITINERÁRIO METODOLÓGICO

A pesquisa foi de natureza qualitativa, caracterizando-se como descritiva, e partindo de uma abordagem de crítica, entender qual o retrato da produção da literatura *Pop-management* sobre o empreendedorismo vem sendo apresentado, e suas implicações para a ação de empreender.

Em nosso percurso metodológico, optamos por analisar um Portal de Notícias, no qual consideramos ter grande influência na concepção e disseminação da cultura e literatura trivial sobre empreendedorismo no Brasil. Pelo advento da internet, tais notícias se difundem de forma gratuita, diferente das revistas e livros comerciais, vendidos em bancas de jornal.

Partindo dessa abordagem, pelos pressupostos epistemológicos desse estudo, tencionamos analisar o conteúdo dos artigos desse portal e a forma como eles expõe seus argumentos, contando casos ou trazendo matérias sobre a temática.

Pode-se supor que o interesse na análise de conteúdo, por parte desses pesquisadores, esteja relacionado à necessidade de se apoiarem em uma técnica de análise de dados em pesquisa qualitativa, que alcance credibilidade acadêmica entre seus pares, sem, no entanto, ficarem restritos aos métodos quantitativos mais clássicos nem, tampouco, se lançarem numa atividade que exclua o método. (DELLAGNELO; SILVA, 2005, p. 97).

O portal escolhido foi:

- **Portal Revista EXAME.com** (Editora Abril): O Portal EXAME, segundo sua página de 'sobre nós' se apresenta como a mais influente publicação de negócios do Brasil, e EXAME.com, o mais visitado site de notícias com foco em negócios do país. (EXAME.com, s/d). Bem como nos chamou atenção a afirmação: "Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, EXAME é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil" (EXAME.com, s/d). A revista ainda dedica uma página específica para as matérias sobre empreendedorismo: <http://exame.abril.com.br/noticias-sobre/empreendedores/>.

Sobre os critérios de amostragem, Yin (2005) descreve que essa é uma condição de irrelevância, pois, a quantidade da amostra está mais próxima do julgamento do pesquisador do que de critérios de significância; nesse caso o que se estima é o nível de certeza (e incerteza) que o pesquisador tem sobre padrões homogêneos ou heterogêneos de comportamento.

A coleta dos dados ocorreu no período de 1º/09/2017 a 15/11/2017, e como recorte, as informações buscadas nas publicações foram período de 1º de setembro a 15 de novembro de 2017. A pretensão dos pesquisadores foi buscar o movimento econômico do Brasil em uma possível reação pós-crise, na qual com boas novas na

economia faz com que mais pessoas se interessem pela temática. A escolha do início do recorte ser o mês de setembro pautou-se na discussão sobre a nova lei trabalhista que entrou em vigor em novembro de 2017.

Tal recorte nos é interessante pela questão dos argumentos sobre os empreendedores de oportunidade e necessidade. Para compor o quadro 1, com a síntese da coleta, levamos em consideração as matérias que apresentavam ‘histórias de empreendedores’, bem como na categorização trouxemos trechos que evidenciam esse viés.

Quadro 1: Levantamento e análise das matérias

Nome da Matéria	Link para a matéria
Por que este americano largou tudo para empreender no Brasil.	https://exame.abril.com.br/pme/por-que-este-americano-largou-tudo-para-empreender-no-brasil/
Como uma caixa de cereal salvou o Airbnb.	https://exame.abril.com.br/negocios/como-uma-caixa-de-cereal-salvou-o-airbnb/
Como este empreendedor foi do fracasso a uma rede de 17 franquias.	https://exame.abril.com.br/pme/como-este-empreendedor-foi-do-fracasso-a-uma-rede-de-17-franquias/
Como o negócio desta brasileira emprega mulheres no Oriente Médio.	https://exame.abril.com.br/pme/como-o-negocio-desta-brasileira-emprega-mulheres-no-orientes-medio/
Na crise, negócio fatura R\$ 21 milhões vendendo obras de arte.	https://exame.abril.com.br/pme/na-crise-negocio-fatura-r-21-milhoes-vendendo-obras-de-arte/
Brasileiro cria startup que está no Vale – e em 140 países.	https://exame.abril.com.br/pme/brasileiro-cria-startup-que-esta-no-vale-e-em-140-paises/
Com cabos de celular, eles saíram do prejuízo e faturam R\$ 24 mi.	https://exame.abril.com.br/pme/com-cabos-de-celular-eles-sairam-do-prejuizo-e-faturam-r-24-mi/
Ele superou uma recuperação judicial e hoje fatura R\$ 200 milhões.	https://exame.abril.com.br/pme/ele-superou-uma-recuperacao-judicial-e-hoje-fatura-r-200-milhoes/
Como este gatinho engraçado virou um negócio de sucesso.	https://exame.abril.com.br/pme/como-este-gatinho-engracado-viceu-um-negocio-de-sucesso/
Empreender é todo dia um 7 a 1, diz co-fundadora do Nubank.	https://exame.abril.com.br/pme/todo-dia-e-um-7-a-1-diz-co-fundadora-do-nubank-sobre-empresender/
Como um erro fez este empreendedor exportar açaí para 15 países.	https://exame.abril.com.br/pme/como-um-erro-fez-este-empresendedor-exportar-acai-para-15-paises/
Ele aprendeu a arrumar iPhones pelo YouTube e já fatura R\$ 1,5 mi.	https://exame.abril.com.br/pme/ele-aprendeu-a-arrumar-iphones-pelo-youtube-e-ja-fatura-r-15-mi/
Ele largou o emprego, criou uma startup e agora trabalha viajando.	https://exame.abril.com.br/pme/ele-largou-o-emprego-criou-uma-startup-e-agora-trabalha-viajando/
Cansada de tirar xérox, ela largou o estágio para faturar milhões.	https://exame.abril.com.br/pme/cansada-de-tirar-xerox-ela-largou-o-estagio-para-faturar-milhoes/
Eles chegaram à beira da falência e contam como saíram de lá.	https://exame.abril.com.br/pme/eles-chegaram-a-beira-da-falencia-e-contam-como-sairam-de-la/
Ele lavava carros e morava de favor – hoje fatura R\$ 1,6 milhão.	https://exame.abril.com.br/pme/ele-lavava-carros-e-morava-de-favor-foje-fatura-r-16-milhao/

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma vez levantadas as matérias, nosso passo seguinte é trazê-las para a discussão.

Segundo Yin (2005, p. 137), a “[...] análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombinar as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo”. Com isso, realizou-se a leitura todas as matérias disponíveis no portal, publicadas no período indicado, separando as que continham a ‘história do empreendedor’, pois estas trazem elementos prescritivos.

No material empírico angariado empregou-se em um primeiro momento a análise de conteúdo proposta por Bardin (2010), a qual se organiza em três fases:

(i) a pré-análise, onde organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais; (ii) a exploração do material que consiste na exploração do material com a definição de categorias; e, por fim, o (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação que ocorre nela a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais. Este último compreende o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Com isso, tínhamos um bom material para aplicar nossa análise, que apresentaremos os resultados a seguir.

4. RESULTADO E DISCUSSÕES

Quando se aprofunda na leitura dos textos, parece-nos que há uma espécie de sistema 'darwiniano' no *management*, pois a forma de apresentação das matérias, desde seu título como 'Cansada de tirar xérox, ela largou o estágio para faturar milhões' até 'Ele aprendeu a arrumar iPhones pelo YouTube e já fatura R\$ 1,5 mi' demonstra que o mercado seleciona os melhores, desde que esse tenham boas ideias – mesmo as simples, como aprender consertar iPhones no YouTube – o mercado o receberá de braços abertos.

Simples assim, as publicações não ventilam, nem de longe, as considerações de diversos outros fatores, como o número de 'empreendedores' que caíram antes de ser condecorado com o *Santo Graal* do mercado. Uma visão ingênua de que apenas uma boa ideia, ou um olhar diferente no ou para o mercado é o que basta. É uma constante afirmação do *Pop-management*: Vai e abra seu negócio! Vire empreendedor! Veja como os outros fazem!

Tal reflexão nos veio diante desse trecho da matéria 'Ele largou o emprego, criou uma *startup* e agora trabalha viajando':

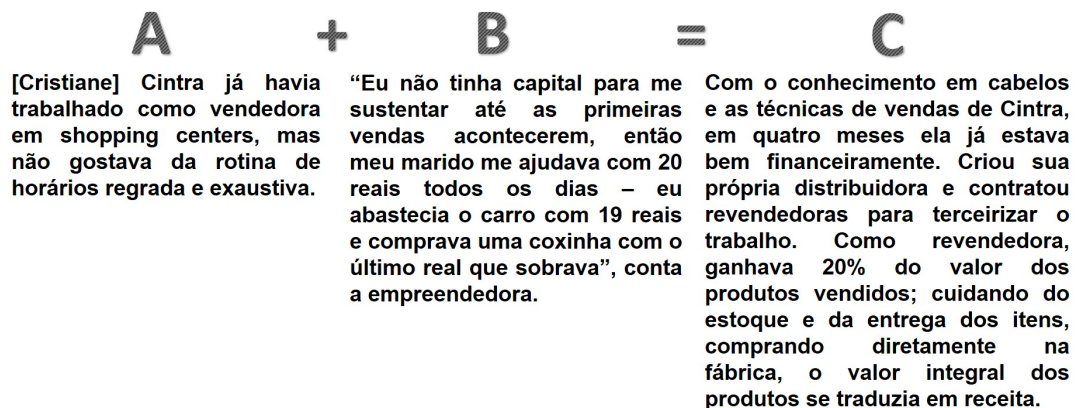
Largar o emprego das 9h às 18h e sair para conhecer o mundo. Quem nunca sonhou com isso? Pois o empreendedor Ian Borges foi além do devaneio e transformou o sonho em realidade. Após dez anos numa grande empresa, ele largou tudo, abriu uma *startup* e hoje trabalha de forma remota. Aos 30 anos, já conheceu 50 países (DESIDÉRIO, 2017, s/d).

Com isso, vemos o uso das histórias de sucesso para a criação de um universo mágico, com pessoas comuns que ganham superpoderes e 'super visão' que conseguem ter sucesso. Aliás, nos parece que o sucesso é uma lógica matemática (WOODS, 1999).

A leitura e análise das matérias, com uma lente teórica crítica, nos fizeram entender como os *Pops* agem por meio de um pensamento reduutivo da complexidade que, de fato deve ter ocorrido para o alcance do 'sucesso'. Movimento esse já vislumbrado por Santos (2001) ao discutir a globalização como uma fábula ideológica: "[...] a máquina ideológica que sustenta as ações preponderantes da atualidade é feita de peças que se alimentam mutuamente e põem em movimento os elementos essenciais à continuidade do sistema" (SANTOS, 2001, p. 18). Assim, já temos a primeira forma de entender o motivo da história dos derrotados não ter tanto sucesso.

Tal redução já havia sido inquietada por Horkheimer (1991), quando este teceu sua crítica à teoria tradicional, apontando que para esta teoria, a dedução usual da matemática deveria ser estendida à totalidade das ciências. Assim, lendo as matérias desse portal, percebemos que essa atenuação da contradição da complexibilidade nos parece superada por discursos matemáticos de 'a+b', sempre será igual a 'c', o que podemos observar na figura abaixo, construída a partir da matéria 'Como o negócio desta brasileira emprega mulheres no Oriente Médio'

Figura 1: A magia do negócio



Fonte: Adaptado de Fonseca (2017).

Esse recorte da matéria está sendo proposto uma vez que consegue sintetizar o discurso do *Pop-Management*, e possivelmente mascarar a situação real vivida e experienciada pela empreendedora, pois em um mundo complexo e com tantas teias do social não nos parece que seja tão simples essa lógica, que quase como um milagre as coisas acontecem. Vale lembrar o jargão ‘Deus ajuda a quem cedo madruga’.

Essa forma de se apresentar o empreendedorismo sob a lente dos *Pops* mascara a potencialidade da exploração de que o empreendedorismo, como hoje conhecemos, é fruto de uma transformação social, complexa, e que mudou muito o conceito do que se é empreender. Ou seja, essa literatura se apresenta de forma dócil de tornar o complexo, simples, com uma unificação de discurso, do tipo ‘Se José pode, você também pode’. São os conselhos dos consultores com um que de ‘magia para o sucesso’.

Será que é tão fácil assim? Será que nesse sistema hegemônico de mercado, que apesar de seu mantra ser de que todos podem ter seu lugar ao sol, as coisas são tão simples assim? E ainda mais, não fazer sucesso no Brasil e sim no oriente médio que vem sendo marcado por tantas desavenças e disputas culturais.

Podemos definir os princípios de sustentação da retórica do *management* da seguinte forma: primeiro, uma firme crença na capacidade das técnicas de gestão de moldar os destinos organizacionais; segundo, o culto da excelência, que promove a superação contínua de metas e limites; e terceiro, uma visão marcadamente instrumental da atividade gerencial. (WOODS JUNIOR; PAES DE PAULA, 2003, p. 79).

Com isso, novamente temos essa ideia de compilação do darwinismo do *management* sendo veiculada pelo *Pop-management*, e assim podemos enxergar a criação de mitos, que vão formar comunidades que se sujeitam à missão de ser empreendedor pelo bem da economia, por ser fácil conseguir, por ter pessoas que conseguiram e pela acumulação de capital. Isso é vendido como possível a todos, sem contar que nessa visão, os empreendedores de verdade são os vencedores, e **nunca os vencidos**.

Temos ainda a importação de visão do empreendedor de sucesso dos Estados Unidos, como se aquela realidade fosse à mesma que temos no Brasil – afinal, ambos são capitalistas –, mas sabemos não é a mesma realidade, principalmente em aspectos culturais, para ilustrar nosso raciocínio. Nos EUA falar dos vencedores/empreendedores tem um sentido, pois desde a sua libertação da Inglaterra, eles têm grandes empresários como seus heróis, mas não aqui no Brasil,

em um país em que a economia é movimentada na informalidade e sua história é cheia de conchavos. Ou seja, não há a mesma premissa.

Apresenta-se então, de forma contraditória e incoerente as literaturas que dizem a respeito do empreendedorismo como algo natural – no sentido de natureza física – aos sujeitos, diferentemente das épocas que esses façam parte, resultado este do reducionismo funcionalista.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo neste estudo foi partindo de uma abordagem de crítica, entender qual o retrato da produção da literatura *Pop-management* sobre o empreendedorismo. E, não podemos desconsiderar que parece uma leitura agradável, pois traz consigo um descritivo de como ‘subir a escada do sucesso’, e para ilustrar essa subida, apresenta história de ‘gente como a gente’ que conseguiu vencer.

O conceito de empreendedorismo nos dias de hoje se encontra em larga escala sob um prisma de uma teoria tradicional com seu arcabouço fundado em um olhar cartesiano, dedutivo, progressista, causal e lógico, e que segundo Marsh e Furlong (2002, p. 22, tradução nossa) “[...] para o positivista, ciências naturais e sociais são amplamente análogas”; assim, temos que a maior parte da orientação das produções científica, aponta para os elementos causais do sucesso para se tornar empreendedor e o seu papel como motor da economia. (SABINO, 2010)

Isso nos inquieta. Principalmente por não darem destaque às dificuldades de se empreender, pelo fracasso dos que tentam, tentaram e não conseguem. Como a arte imita a vida, vemos o reflexo de tais publicações e estudos inspirando revistas comerciais como *Você S/A* e *Exame* – ambas da Editora Abril – que apresentam as consequências discutidas por Horkheimer (1991) em como a teoria tradicional é capaz de ser reducionista de aspectos complexos.

Tais revistas, em muitas ocasiões estampam em suas capas os ‘empreendedores’ de sucesso, com seus superpoderes e como eles brilhantemente conseguem transpor todas as suas limitações e impetram de fato, entregar a promessa do sucesso empreendida pelo positivismo de August Conte. (1798-1857) e do Iluminismo de Adam Smith (1723-1790)

Afinal qual o papel do vencido? Será que não é possível a aprendizagem com o erro alheio? Por que esse tipo de literatura não nos dá o privilégio de conhecer de fato a história de empreendedores anônimos, com histórias de superação econômica, social e de gestão – que por não se enquadrarem na lógica do *management* – não se enquadra nas revistas, mas tem impacto maior do que os *pops*: empreendedores sociais, na maioria dos casos sem formação de negócios, muitos semianalfabetos, cuja lógica do negócio é outra, mas que milagrosamente coexistem anonimamente nas periferias do capital.

Para responder essa pergunta, temos a possibilidade aventada por Horkheimer (1991) de que a totalidade do mundo perceptível, tal como existe para o membro da sociedade burguesa e tal como é interpretado em sua reciprocidade com ela, dentro da concepção tradicional do mundo, afigura-se como uma sinopse de facticidade; eis que esse mundo existe e deve ser aceito.

A lógica é de que na sociedade moldada pelo capitalismo só os fortes, ou melhor, os adaptáveis têm vez; e nesse preâmbulo discutir os perdedores não se faz sentido. Neste contexto se exalta o vencedor, colocando-o em lugar de destaque e o utiliza como inspiração para novos empreendedores e se esquece os perdedores,

dando sempre a impressão que a culpa é dele somente, só dele, não se contextualiza o fracasso, muito menos o fracassado.

A mídia impressa, *online* ou televisiva trabalha aliada ao *pop-management* usa da redução da complexidade para transformar empreendedores de sucesso, em garotos(as) propaganda do próprio *management*; pois com sua história de sucesso fantástico, passam a impressão que empreender é um ato simples, fácil de se realizar e mais, que o sucesso será certo, basta para tanto que empreendedor dedique-se, comprometa-se e trabalhe duro, como nos exemplos expostos por essas mídias.

Ao empreendedor fracassado, não resta alternativa que voltar ao mercado de trabalho, geralmente informal ou por meio de um subemprego, enquanto busca um emprego formal com carteira assinada e um salário fixo para voltar ao estado de sucesso: o de subsistência. Mas a sensação de ser um fracassado é ignorada por aqueles que o estimularam a ir buscar o sucesso, empreendendo. Ele é esquecido pois o *pop-management* não quer propaganda negativa ao modelo de sucesso planejado e amplamente divulgado.

Aquele que não teve sucesso nunca estará nas capas, nas manchetes, uma vez que não serve como exemplo, ele é visto pelo *pop-management* como incapaz de ter sucesso pelas escolhas que fez, pelo seu perfil e nunca pela própria lógica do sistema, o qual está estruturado para absorver alguns negócios e rejeitar grande parte. A ideia é de que haja equilíbrio entre os que têm condições de consumir e o grande universo de “coisas” disponíveis para o consumo. Isso traz à tona seus preceitos funcionalistas, onde se há erro, este é do pesquisador e nunca do método.

Esse estudo nos oferece base para apontar que a produção da literatura *Pop-management* sobre o empreendedorismo vem sendo apresentado de forma reducionista, onde há, por meio dela, a suposta predileção para diminuição da tensão do mundo capitalista que mascara as dificuldades reais desse sistema e romantiza alguns feitos para criar um discurso que encanta. Com isso, cada vez mais, vemos que sujeitos se aventuram em empreender com a promessa de que, apenas seguir o manual é a garantia de sucesso. O resultado é de que para cada 1 empreendedor de sucesso, digno de capa da Revista Exame, inúmeros caíram antes de ventilar tal possibilidade de se tornar capa.

A escolha do objeto de pesquisa abre espaço para trazer a discussão de uma visão sócio-histórica, nos possibilita enxergar por outro ângulo o fenômeno, saindo de uma análise simplicista e icônica, como a que apresenta as características de personalidade dos empreendedores homens, como sendo orientados para metas, inovação e também como sendo idealistas, com alto nível de confiança e o sentimento de que tem que ser seu próprio patrão. (HISRICH; PETER, 2004)

Por fim, recomenda-se, a combinação de campos e a abertura de caminhos que conduzam ao estudo de outras formas de atuação do *Pop-management* em outras searas da gestão, bem como a apreensão empírica de escutar os leitores desse tipo de literatura e qual seu impacto em suas iniciativas empreendedoras ou gerenciais.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. **5 traços comuns a empreendedores de sucesso.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/5-tracos-comuns-a-empreendedores-de-sucesso/88469/>>. Acesso em: 06 Jun. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERTUOLO, C. Literatura de Autoajuda: aproprio-me, logo existo! **Revista do Mestrado em Letras Linguagem, Discurso e Cultura**, v. 2, n. 1, p. 77-94, 2011.

BIAGIO, L.A. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. 1 ed. Barueri: Manole, 2012.

CARVALHO, J. L. F.; CARVALHO, F. A. A.; BEZERRA, C. Monks, managers and mislead students: an empirical analysis of effective reading among business undergrads. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 8, n. 3, p. 535-549, 2010.

CLARK, T.; SALAMAN, G. The management guru as organizational witchdoctor. **Organization**, v. 3, n.1, p. 85-107, 1996.

COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; SARAIVA, L. A. S. Management Industry. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v.12, n. 1, p. 1-6, 2014.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F. ; MARTINS, P. E. M. . A Alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. X, p. 100-120, 2012.

DAVEL, E; ALCADIPANI, R. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 72- 85, out/dez. 2003.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D.(Org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97-118.

DESIDÉRIO, M. **Ele largou o emprego, criou uma startup e agora trabalha viajando**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/ele-largou-o-emprego-criou-uma-startup-e-agora-trabalha-viajando/>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

DUARTE, M. P. F. C.; MEDEIROS, C. R. O. Pop-Management: 15 anos depois – a incorporação do pop-management no trabalho de executivos de grandes empresas. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, n. 1, p. 185-198, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2019.

EMMETT, R. **Annotated Bibliography of Frank Knight**. Library of Economics and Liberty. Disponível em:< <http://www.econlib.org/library/Knight/KnightBib.html>>. Acesso em: 06 Jun. 2019.

EXAME.com. **Sobre**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/sobre/>>. Acesso em: 06 Jun. 2019.

FERREIRA; M. P. V.; PINTO, C. F.; MIRANDA, R. M. três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. **REAd | Porto Alegre**, v. 81, n. 2, p. 406 – 436, maio/agosto 2015.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP: Revista de Administração USP**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FONSECA, M. **Como o negócio desta brasileira emprega mulheres no Oriente Médio**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-o-negocio-desta-brasileira-emprega-mulheres-no-orientes-medio/>>. Acesso em: 06 Jun. 2019.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: IBQP, 2017.

GREY, G.; FOURNIER, V. At critical moment: Conditions and perspectives for critical management studies. **Plenum Publishing Corporation**, New York, Jan. 2000.

HART, D. M. L. **Life and works of Jean-Baptiste Say**. Library of Economics and Liberty, 2 jan., 2001. Disponível em: < <http://www.econlib.org/library/Say/SayBio.html>>. Acesso em: 06 Jun. 2018.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HORKHEIMER, M. **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. In: _____; ADORNO, Theodor W. Textos Escolhidos. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

LARA, Luiz Gustavo Alves de; VIZEU, Fabio. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, nº 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2019.

MARSH, D.; FURLONG, P. A skin, not a sweater: ontology and epistemology in political science. In: MARSH, D.; STOKER, G. (Orgs.). **Theory and methods in political science**. New York: Pallgrave MacMillan, p. 17-41, 2002.

MOREIRA, H. S. A.; MOREIRA, M. A.; CASTRO SILVA, W. A. **Dez anos de pesquisa em empreendedorismo apresentados nos Enanpads de 2003 a 2012: análise dos autores engajados na área**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 3, n.1, p. 33-55, 2014.

SANTOS, M.. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

OLIVEIRA, F. A. **Schumpeter: a destruição criativa e a economia em movimento**. 2014.

PAES DE PAULA, A. P.; WOOD JUNIOR, T. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 5, n. 1, 2008.

PAES DE PAULA, A. P.; MARANHÃO, C. S.; BARRETO, R.; KLECHEN, C. F. A tradição e a autonomia dos estudos organizacionais críticos no Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, p. 10-23, 2010.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. 2 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

RAMOS, M. A.; KRAKAUER P. V. C. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v.7, n.1, p. 195-225. Jan/Abr. 2018.

SABINO, G. T. Empreendedorismo: reflexões críticas sobre o conceito no Brasil. **Caderno de resumos**, v. 7, p. 1-16, 2010.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1997.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia Clássica: Durkheim, Weber e Marx**. Itajaí, 2001. Disponível em: <https://www.academia.edu/13229204/CARLOS_EDUARDO_SELL_SOCIOLOGIA_CL%C3%81SSICA_Durkheim_Weber_e_Marx>. Acesso em: 06 jun. 2018.

SILVA, J. F.; PENNA, R. P. M. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v.6, n.2, p. 372-401. Mai/Ago. 2018.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VIZEU, F. (Re)contando a Velha História: Reflexões sobre a Gênese do Management. **RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso)**, v. 14, p. 780-797, 2010.

VIZEU, F. IDORT e difusão do management no Brasil na década de 1930. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 163-173, 2018.

VIZEU, Fabio. Ação Comunicativa e Estudos Organizacionais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n.4, p. 10-21, 2005.

VIZEU, F.; MENEGHETTI, F. K.; SEIFERT, R. E. Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 10, p. 6, 2012.

- WOOD JUNIOR., T. **Organizações de simbolismo intensivo**. In: CALDAS, M. e WOOD JUNIOR, T. **Transformação e realidade organizacional**. São Paulo: Atlas: 1999.
- WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. Pop-management: a literatura popular de gestão no Brasil. São Paulo: **EAESP/FGV/NPP**, 2002a. (Relatório de Pesquisa, n. 03/2002). p. 1-127. Disponível em: Acesso em: 10 jul. 2015.
- WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 29, p. 39-51, 2002b.
- WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. Pop-management. In: Encontro Nacional de cursos de pós-graduação em Administração, 25, 2001. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1CD-ROM.
- WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. **Iberoamerican Academy of Management Proceedings**. In: 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE, São Paulo, 2003.
- WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. A mídia especializada e a cultura do management, **Organizações & Sociedade**, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006.
- WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008.
- WOOD, E. M. **A origem do capitalismo**. Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. Quem é o Empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, p. 135- 150, nov./dez. 2008.