

POP-MANAGEMENT E EMPREENDEDORISMO: EXISTE UMA¹ FÓRMULA MÁGICA PARA O SUCESSO?

*POP-MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP: IS THERE A MAGIC FORMULA FOR
SUCCESS?*

*POP-MANAGEMENT Y EMPRENDEDURISMO: ¿HAY UNA FÓRMULA MÁGICA PARA
EL ÉXITO?*

Elizeu Barroso Alves²
Ademir Moreira Bueno³

Resumo

A partir de uma abordagem crítica, este estudo analisa a literatura *pop-management*, que compreende a publicação de revistas e livros de consumo rápido, produzidos pela mídia de negócios. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa descritiva, embasada em obras de autores renomados da área; ademais, realizou-se uma análise de conteúdo das matérias jornalísticas presentes no portal da *Revista Exame*, que abarcassem 'histórias de empreendedores'. Os resultados indicaram que a literatura *pop-management* simplifica a complexidade inerente ao empreendedorismo.

Palavras-chave: literatura *pop-management*; *management*; empreendedorismo; teoria crítica; mídia de negócios.

Abstract

From a critical approach, this study analyzes the Pop-management literature, which comprises the publication of fast-consuming magazines and books produced by the business media. As for the methodology, this is descriptive research, based on works by renowned authors in the area; in addition, a content analysis of the articles present in the *Exame Magazine* portal was carried out that contained 'stories of entrepreneurs'. The results indicated that the Pop-Management literature simplifies the complexity inherent in entrepreneurship.

Keywords: pop-management literature; management; entrepreneurship; critical theory; business media.

Resumen

Desde una perspectiva crítica, este estudio analiza la literatura *pop-management* que comprende la publicación de revistas y libros de lectura rápida, producidos por medios especializados en negocios. En lo metodológico, se trata de una investigación descriptiva, basada en autores de renombre en el área; además, se realizó un análisis de contenido de materias periodísticas disponibles en el sitio web de la *Revista Exame*, que incluyeran 'historias de emprendedores'. Los resultados indicaron que la literatura *pop-management* simplifica la complejidad inherente al emprendedurismo.

Palabras-clave: literatura *pop-management*, gerencia, emprendedurismo, teoría crítica, publicaciones especializadas en negocios.

1 Introdução

¹ Trabalho apresentado no II Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração (20221).

² Professor do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: elizeu.balves@hotmail.com.

³ Professor do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: ademir.b@uninter.com.

As mídias de negócios contribuem para a homogeneização de práticas administrativas; ademais, reduzem, propositalmente, a complexidade dos negócios a fórmulas mágicas de sucesso.

No Brasil, o estudo sobre essa literatura de negócios, e seus efeitos, começou no final da década de 90. Cunhado por Wood Junior e Paes de Paula (2001), o conceito de *Pop-Management* abarca a publicação de revistas e livros populares, de consumo rápido, que trazem em seu núcleo histórias de sucesso para aliviar tensões e abrandar frustrações; são produzidas pelos agentes do *management* e propõem 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).

Segundo Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010), uma das características desse tipo de literatura é enganar gestores, estudantes de gestão e, até mesmo, os monges — usados para ilustrar os manuais práticos; tais manuais objetivam simplificar a complexidade do mercado, especialmente, em relação ao planejamento e execução de uma ideia de negócio.

O *management* é uma construção histórica no âmbito do desenvolvimento do sistema capitalista (VIZEU, 2010, 2018), que se mantém por meio de práticas e discursos gerenciais legitimados pela visão funcionalista de pensar e fazer gestão nas organizações.

Entretanto, o *management* não é apenas uma caixa de ferramentas utilizada para alcançar resultados gerenciais, mas um ideário que influenciará a disseminação de uma literatura própria; com isso, o *pop-management* tornou-se seu agente essencial para a popularização de suas ideias.

Isto posto, o *pop-management* é uma literatura que visa garantir o máximo de impacto e apelo à grande audiência. Isso acontece através de generalizações de conceitos que não conseguem, necessariamente, 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”.

Para ilustrar o quanto a literatura de mídia de negócios transforma, de forma mascarada, a realidade organizacional, utilizaremos a **narrativa do empreendedorismo**, que, por meio dessa literatura, caracteriza-se por sentenças como: ‘os 10 passos para qualquer coisa’; ter sucesso; fazer o primeiro milhão; ter grandes ganhos, entre outros.

Tal escolha ocorre, 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 permite uma maior exploração de seus conceitos.

A difusão da lógica do *management* ocorre conforme o *Pop-management*, que cria, frequentemente, os ‘perfis’ traçados sobre os ‘empreendedores de sucesso’; isto é, a ideia de que se alguém possui certas características terá sucesso como empreendedor, enfim, expõem essas particularidades como se todos as possuíssem.

Este trabalho ilustra como a literatura dos ‘pops’ reduz a complexidade do conceito de empreendedorismo e da ação empreendedora, e se justifica devido ao aumento da atenção sobre estudos da temática. Segundo Moreira, Moreira e Castro Silva (2014), apresentaram-se 480 artigos de 191 autores no principal evento científico da área de administração do Brasil, o *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (ENANPAD), entre 2003 e 2012.

Surgiram, também, periódicos dedicados à temática, como o *Strategic Entrepreneurship Journal*, em 2007, e a Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGPE) da Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE), em 2012, além de chamadas temáticas especiais em revistas como *Strategic Management Journal*, *Academy of Management Review* e *Academy of Management Executive* (FERREIRA; PINTO; MIRANDA, 2015).

A lacuna teórica que tentaremos sanar é averiguar como a simplicidade da perspectiva do *Pop Management* pode dar a falsa impressão quanto aos desafios de empreender, em especial no Brasil. Realizou-se um levantamento nas seguintes bases de dados: *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell) e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), com recorte temporal entre 2000 — início dos estudos dos efeitos dos Pops no Brasil — e maio de 2019; utilizaram-se, também, as seguintes palavras-chave para a busca: ‘*Pop-management*’ e ‘empreendedorismo’, em conjunto. No campo de busca ‘resumo’, evidenciamos a carência de estudos teórico-empíricos sobre o tópico, configurando uma lacuna para estudos da área.

Esta abordagem simplória em relação ao ato de empreender frustra os menos atentos, pois há inúmeros aspectos complexos que envolvem um novo negócio — o que os manuais omitem. No Brasil, particularmente, a maioria dos novos negócios nasce do empreendedorismo de necessidade, o que abordaremos mais adiante.

Partindo desse pressuposto, embasamo-nos em trabalhos de Clark e Salaman (1996), Micklethwait e Wooldridge (1998), Paes de Paula e Wood Júnior (2008), Wood Júnior e Paes

de Paula (2001, 2002a, 2002b, 2003, 2008, 2015), Clarck e Greatbatch (2004), Bertuolo, (2011), Costa, Barros e Saraiva (2014) e Duarte e Medeiros (2019), autores que apresentam as fragilidades, as críticas e as contradições desse tipo de literatura, além de seu impacto nas atividades de gerentes, consultores, estudantes e professores.

Partindo dessas bases e de uma abordagem crítica, a questão norteadora deste estudo esboça-se do seguinte modo: **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 sob o prisma do sistema dominante de mercado, nem tão pouco realizar uma revisão enciclopédica sobre o tema. Busca-se apresentar os argumentos que esse tipo de literatura utiliza para reduzir a complexidade da ação de empreender, o que pode ludibriar os indivíduos, pois trata-se do tema apenas em termos de facilidade, de rapidez e segurança.

Concordamos com os argumentos de Silva e Pena (2017, p. 375), quando versam 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, pretendemos estimular o pensamento crítico sobre os pressupostos redutivos que vendem uma “receita de bolo para a felicidade” no ato de empreender. Desejamos, também, motivar pesquisas de bases alternativas relacionadas ao tópico.

2 Referencial teórico

O quadro teórico que embasará esse estudo inicia com a apresentação da complexidade do fenômeno de empreendedorismo para, em seguida, discorrer sobre o 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 justificar a multiplicidade teórica para explicar o empreendedorismo é entender que o fenômeno é uma construção histórica. Assim, assumimos a potencialidade de ostentar o conceito de empreendedorismo como uma forma simbólica.

Destarte, em referência a esses conceitos constituídos, há uma 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, apresentamos o conceito de empreendedorismo como uma construção socio-histórica da modernidade, e como as condições históricas e sociais culminaram na emergência do enxergar tal fenômeno na modernidade.

Em relação ao surgimento do conceito de empreendedor na Era Moderna, ou seja, pró-mercado, há 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); sua publicação *Essai sur la Nature du Commerce em Général*⁴ é considerado 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, trabalhou em bancos e seguradoras; além disso, atuou como jornalista, editando o jornal *La Decade philosophique, litteraire et politique*, em que divulgava as doutrinas de Adam Smith. É conhecido, também, por ser um dos primeiros autores a colocar o empreendedor no centro do processo, de modo 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).

Ademais, temos **Frank Knight** (1885-1972), um dos fundadores da Escola de Pensamento Econômico de Chicago, que apresentou em sua tese, *Risk, Uncertainty and Profit*⁵, publicada em 1921, o papel central do empreendedor na agenda econômica, expondo conceitos-base como risco e incerteza; risco é quando se pode medir um resultado e a incerteza é o seu oposto (EMMET, 2000) — e, quando o empreendedor obtém sucesso nessa empreitada, chega-se ao lucro. A partir disso, o empreendedor não é considerado apenas aquele que inicia um negócio, mas 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).

⁴ Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral.

⁵ Incerteza do Risco e Lucro.

Perpassando por Cantillon, Say e Knight, abordaremos **Joseph Alois Schumpeter** (1883-1950), autor célebre da visão do empreendedor ocupando o papel de destruir criativamente o mercado⁶, tendo, assim, o papel fundamental na criação de riquezas.

Em sua obra *Die Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*⁷ (1911), o autor traz uma ideia de economia dinâmica, em que 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). Ressalta-se que o autor não usa a denominação ‘empreendedor’, mas ‘sujeito econômico’, no aspecto que chama de campo dos fatos econômicos.

Nessa obra, Schumpeter não está preocupado, aparentemente, em focar em uma teoria geral do desenvolvimento econômico, mas entender como ele ocorre através 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*⁸, de 1942, temos a figura do futuro do capitalismo, que nos apresenta um Schumpeter que vivenciou duas grandes guerras mundiais, *crash* da bolsa de Nova Iorque e todos os percalços da 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, pois “[...] 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).

O autor também afirma que as oportunidades e a visão dos empresários mudam, modificam e moldam a vida social, por meio da vista econômica; versa, ainda, 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.” (SCHUMPETER, 1961, p. 159)

A partir de estudos sobre essa temática — muitos deles inspirados nas ideias schumpeterianas — devem ser considerados, ainda, dois conceitos de empreendedorismo. No

⁶ Quando uma nova inovação ou produto inovador leva a eliminação de mercados que a partir de então passa a se tornar obsoletos.

⁷ Teoria do desenvolvimento econômico.

⁸ Capitalismo, Socialismo e Democracia.

primeiro tipo, tem-se os empreendedores por oportunidade, que vão ao encontro da lógica de uma teoria de desenvolvimento de mercado; já no segundo, estão os empreendedores por necessidade, que se encontram em uma situação econômico-social vulnerável, e sua única saída é empreender para ter um meio de subsistência. Iremos discutir um pouco mais sobre esses conceitos a seguir.

2.1.1 O empreendedor por oportunidade

Na literatura sobre empreendedorismo, existem dois caminhos a serem seguidos por quem deseja empreender. Um deles é a **identificação de oportunidades**, a qual pode ocorrer através de três elementos: (1) estudo do mercado; (2) análise de viabilidade de projeto; (3) busca consistente de informações, seja por meio de pesquisa formal ou informal, através de dados primários ou secundários.

Nesta categoria da busca de negócio, não se faz investimento em imóveis, móveis, equipamentos, fachada, estoque e colaboradores sem antes realizar uma longa e consistente pesquisa, pois deve-se obter informações suficientes para escolher o caminho a ser seguido. Ao trilhar esses passos, o empreendedor iniciará o empreendimento por oportunidade, quando se observam concretamente dados e fatos que darão maior segurança sobre a oportunidade de negócio.

Por definição, todo negócio deve atender às necessidades de consumidores, mediante oferta de algum produto ou serviço, pelo qual eles estão dispostos a pagar. Portanto, a fórmula mais direta para identificar oportunidades de negócios é procurar necessidades que não estão sendo satisfeitas e desenvolver os produtos ou serviços para satisfazê-la, a um custo que os consumidores estejam dispostos a pagar (DEGEN, 1989, p. 22).

A pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM —, realizada globalmente e no Brasil, está sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). Tal iniciativa tem os seguintes objetivos: compreender o perfil do empreendedor em diversos contextos sociais e culturais; elucidar os motivos para o ato de empreender; ilustrar dados sociodemográficos básicos, como sexo e escolaridade. A pesquisa apresenta 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 (IBQP, 2017, p. 19).

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

2.3.2 O empreendedor por necessidade

O **empreendimento por necessidade** surge após o profissional perder sua fonte de renda formal; assim, sem outro meio de sustento, opta por iniciar um negócio. Como deseja voltar a ter entradas financeiras em sua contabilidade pessoal, decide, rapidamente, os passos necessários: escolha do tipo de negócio, busca pelo imóvel, equipamentos e produtos.

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 apresentam maior risco, pois, provavelmente, o estudo quanto à viabilidade foi realizado superficialmente. O preparo do empreendedor para superar os desafios, geralmente, é reduzido nesta situação, o que 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 (IBQP, 2017, p. 6).

Empreender por oportunidade ou necessidade são possibilidades que não trazem garantias reais de sucesso. Vários fatores de risco devem ser considerados: alta competitividade, muitos produtos e serviços disponíveis no mercado e falta de capacitação por parte de quem pretende empreender. Contudo, o *pop-business* apresenta essa questão de maneira fantasiosa, em que não importa o contexto social, histórico ou econômico: a narrativa foca-se em elementos como ‘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* surge como um segmento emergente após a era feudal. Neste novo contexto, examinam-se os movimentos da sociedade e da economia, constituindo-se um novo modo de pensar a produção e a gestão; assim, a racionalidade é completamente vinculada aos princípios da economia de mercado e do Estado.

Essa instituição, oriunda da cultura americana, teve forte influência do *Taylor Institute*, que se incumbiu de levar a premissa do gigantismo de gestão para o mundo (VIZEU, 2018). No início do século XX, a Administração apresentou características do que, institucionalmente, chamou-se a Teoria da Administração Científica, após a publicação, em 1903, da obra de Frederick Taylor, *Administração de Oficinas*; ademais, no âmbito da Administração Clássica, destaca-se a obra de Henry Fayol, *Administração Industrial e Geral*, publicada em 1916.

Tais abordagens tratam das formas de gestão, pautando-se, principalmente, no discurso da eficiência, eficácia e divisão racional do trabalho. Tal perspectiva é corroborada por Adam Smith, com sua obra *mater: Uma Investigação sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações*.

Portanto, é possível entender o *management* como fruto de um movimento socio-histórico, em que as condições de mercado deixam de fazer parte da vida, para ser organizadora da vida (POLANYI, 2000). Tem-se, portanto, uma construção histórica no capitalismo, que se sustenta com práticas e discursos gerenciais, legitimados pela visão funcionalista de pensar e fazer gestão nas organizações (VIZEU, 2010, 2018).

O viés desse discurso simplificador e universalista direciona as organizações, incentivando-as a serem pautadas pelo método instrumental-gerencialista, que as tornam detentoras de uma premissa absolutista, generalizável e universal; assim, tanto as organizações quanto a vida social podem ser previsíveis e controláveis (SELL, 2017). Em vista disso, o *management* se apresenta como um grande “manual para o sucesso”, e a mídia de negócios, segundo Costa, Barros e Martins (2012, p. 371), “contribui para a alienação e incorporação ingênua de modismos gerenciais”.

Horkheimer (1991) aponta que essa visão funcionalista — a qual ele denominou como teoria tradicional — tem, em seu cerne, os sistemas matemáticos, de proposições condicionais e condicionantes, que são inspirados nas ciências naturais. Essa visão se fundamenta, portanto, na ideia de “causa versus efeito”. Considerando o objetivo do presente texto — uma crítica ao *pop-management* — este tipo de publicação apresenta, na maioria das vezes, situações que são raras para uma visão generalista.

Assim, temos que o estar no mundo do sujeito da teoria tradicional se dá de forma natural, de caráter descritivo e, com o seu método de se chegar à verdade pelo progresso científico, abre-se a possibilidade de alienações pelas funções ou como consequência natural desse sistema econômico (HORKHEIMER, 1991), é essa realidade prescritiva que o *Pop-management* oferece como literatura.

Desta forma, a literatura dos *Pops* apresenta situações complexas como se fossem simples problemas, prometendo que, com pouco esforço, todos os objetivos podem ser alcançados (WOOD JUNIOR; PAES DE PAULA, 2001, 2002a, 2002b, 2003, 2008, 2015).

Para ilustrar tal premissa, tomamos o Portal Administradores.com.br, que se autointitula “[...] o principal e maior canal on-line voltado à área de Administração e Negócios na América Latina” (20--, n.p.). Este site publicou, em 27 de maio de 2014, uma matéria que elenca os supostos “5 traços comuns a empreendedores de sucesso”, que seriam: (i) eles são incrivelmente persistentes; (ii) não aceitam “não” como resposta; (iii) sabem como virar as situações a seu favor; (iv) concluem as coisas; e (v) prestam atenção aos detalhes.

Depreende-se, então, que tais traços seriam “comuns a todos os empresários de sucesso”. Sobre esta matéria, encontra-se no site o argumento de 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 significativo em tal tipo de literatura seria a existência de supostos ‘passos para o sucesso’, como se não houvesse a possibilidade de fracasso. Ou seja, os insucessos são interpretados em uma perspectiva darwiniana, como se tais empreendedores não fossem capazes de se adaptar ao mercado. Tal abordagem ignora, portanto, as dificuldades e complexidades inerentes ao ato de empreender.

Em 2010, por exemplo, 58% das empresas de pequeno porte fecharam as portas antes de completar cinco anos (PORTAL BRASIL, 2012); ou seja, a cada 10 empresas abertas, apenas 4 se mantiveram no mercado.

Por conseguinte, os “gurus” da literatura *Pop-Management* ignoram tais histórias em suas retóricas (COLLINS, 2000; WOOD JUNIOR; PAES DE PAULA, 2003). Para Machado da Silva e Vizeu (2007), com a valorização do utilitarismo e do pragmatismo, o campo da teoria administrativa possui um forte cariz prescritivo.

A literatura *Pop Management* reforça esse paradigma ao valorizar apenas certas características pessoais dos empreendedores, ignorando condições de natureza econômica, social e histórica. Porém, tal visão é eivada de contradições. Apresentar o empreendedorismo

como uma qualidade natural do indivíduo, sem o cuidado de analisar o contexto histórico, é uma falácia sob a perspectiva 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

O presente trabalho tem como premissa apresentar uma perspectiva socio-histórica acerca do fenômeno do empreendedorismo. Logo, por conta de sua complexidade, faz-se necessária uma abordagem crítica, que desvende as condições ocultas na suposta simplicidade proposta pelos *Pops-management*.

Assim, a presente proposta visa evidenciar as incoerências e estimular o pensamento crítico. Deve-se compreender que a vida em sociedade, baseada em uma economia de mercado, é fruto de uma ação humana — ou seja, uma construção socio-histórica. Desta maneira, a sociedade possui ferramentas para se perpetuar e influenciar suas funções e organizações.

Nesse sentido, Davel e Alcadipani (2003, p. 75) argumentam 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 a possibilidade de **emancipação** através da compreensão das contradições inerentes ao *modus operandi* do capitalismo; ou seja, como forma de alcançar uma nova consciência social que dê conta das contradições (LARA; VIZEU, 2019; PAES DE PAULA *et al.*, 2010; MOTTA, 2014; VIZEU, 2005; GREY; FOURNIER, 2000; DAVEL; ALCADIPANI, 2003). Nesta visão, não se busca **fornecer um diagnóstico acabado**:

[...] 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, a teoria crítica nos possibilita compreender as contradições inerentes a um sistema baseado no mercado. Em tal sistema, apresentam-se as diversas facetas do *management*; assim, é plausível o argumento de que, quase sempre, as aparências formais da

teoria tradicional não representam sua essência; simultaneamente, são instrumentalizadas as relações que transformam 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 abordagem nos possibilita refletir acerca da literatura dos *Pops*, pois traz, além de sua forma prescritiva para obtenção do sucesso, elementos comuns no ato de empreender, principalmente no Brasil.

Borba, Marinho e Alberton (2018), em uma publicação do volume 7 da REGEPE, apresentam um estudo que descreve uma situação-problema sobre os anseios, desejos e percalços de um empreendedor. Neste trabalho, ilustram como Edson se tornou empreendedor, apresentando a complexidade, dúvidas, receios e fracassos em tal contexto. Tal exemplo ilustra que a realidade se afasta dos modelos romantizados do *Pop-management*.

3 Itinerário metodológico

A pesquisa foi de natureza qualitativa, caracterizando-se como descritiva e, partindo de uma abordagem de crítica, buscou-se ilustrar a produção da literatura *Pop-management* sobre o empreendedorismo e seus efeitos.

Em nosso percurso metodológico, optamos por analisar um Portal de Notícias, o 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 e livrarias.

Considerando os 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 em uma atividade que exclua o método (DELLAGNELO; SILVA, 2005, p. 97).

O portal escolhido foi:

➤ **Portal Revista EXAME.com** (Editora Abril): o Portal EXAME, em sua página “sobre nós”, se apresenta como a mais influente publicação de negócios do Brasil. O EXAME.com é o site de negócios mais visitados do país. Destaca-se a seguinte afirmação: “Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, EXAME é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil” (EXAME, 20--, n.p.). A versão *online* da revista dedica uma página 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 o tamanho da amostra está mais próximo do julgamento do pesquisador do que de critérios de significância. Nesse caso, o que se estima é o nível de certeza que o pesquisador possui sobre padrões homogêneos ou heterogêneos de comportamento.

A coleta dos dados ocorreu no período de 01/09/2017 a 15/11/2017. Como recorte, consideraram-se as publicações do período em questão. A pretensão dos pesquisadores foi compreender o movimento econômico do Brasil em uma possível reação pós-crise, contexto em que as pessoas demonstram maior interesse pela temática. A escolha do início do recorte pautou-se na discussão sobre a nova lei trabalhista, que entrou em vigor em novembro de 2017.

Tal recorte ilustra a questão dos empreendedores de oportunidade e necessidade. Na categorização e composição do Quadro 1, consideramos as matérias que apresentavam “histórias de empreendedores”.

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-

	países/
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-virou-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-empreender/
Como um erro fez este empreendedor exportar açaí para 15 países.	https://exame.abril.com.br/pme/como-um-erro-fez-este-empreendedor-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-hoje-fatura-r-16-milhao/

Fonte: elaborado pelos autores.

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

Ao material empírico, empregou-se, em um primeiro momento, a análise de conteúdo proposta por Bardin (2010). O procedimento se organiza em três fases: (i) pré-análise, onde se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional e sistematizando as ideias iniciais; (ii) exploração do material e definição de categorias; (iii) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Este último passo compreende o momento da intuição e análise reflexiva e crítica. A seguir, serão apresentados os resultados.

4 Resultado e discussões

Quando se aprofunda na leitura dos textos, parece-nos haver uma abordagem darwiniana no âmbito do *management*. Este fato transparece na apresentação das matérias, em títulos como “Cansada de tirar xerox, ela largou o estágio para faturar milhões” até “Ele aprendeu a arrumar iPhones pelo YouTube e já fatura R\$ 1,5 mi”. Tais títulos querem demonstrar que o mercado seleciona os melhores, desde que tenham boas ideias — mesmo as simples, como aprender consertar iPhones no YouTube.

Destaca-se que as publicações não ilustram considerações de diversos fatores, como o número de empreendedores que falharam antes de alcançar o sucesso. Configura-se, então, uma visão ingênua: de que basta uma boa ideia ou um olhar diferenciado. No *Pop-management*, são constantes as afirmações como “Vá e abra seu negócio!”, “Torne-se empreendedor!” e “Veja como os outros fazem!”.

Destacamos um 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, n.p.).

Com isso, há a criação de uma espécie de universo fictício, em que o sucesso é uma lógica matemática (WOOD JUNIOR, 1999).

A análise evidencia que os *Pops* agem por meio de um pensamento redutivo da complexidade. Esse movimento foi examinado por Santos (2001), que entende 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). Com este argumento, pode-se começar a entender a história dos derrotados.

Tal redução já havia sido apontada por Horkheimer (1991). O autor critica a teoria tradicional, apontando que a dedução usual da matemática deveria ser estendida à totalidade das ciências. Assim, lendo as matérias desse portal, percebe-se que a atenuação da complexibilidade nos parece superada por discursos matemáticos: “a+b” sempre será igual a “c”. Esse pensamento pode ser observado na figura abaixo, construída a partir da matéria “Como o negócio desta brasileira emprega mulheres no Oriente Médio”:

Figura 1: A magia do negócio

A	+	B	=	C
[Cristiane] Cintra já havia trabalhado como vendedora em shopping centers, mas não gostava da rotina de horários regrada e exaustiva.		“Eu não tinha capital para me sustentar até as primeiras vendas acontecerem, então meu marido me ajudava com 20 reais todos os dias – eu abastecia o carro com 19 reais e comprava uma coxinha com o último real que sobrava”, conta a empreendedora.		Com o conhecimento em cabelos e as técnicas de vendas de Cintra, em quatro meses ela já estava bem financeiramente. Criou sua própria distribuidora e contratou revendedoras para terceirizar o trabalho. Como revendedora, ganhava 20% do valor dos produtos vendidos; cuidando do estoque e da entrega dos itens, comprando diretamente na fábrica, o valor integral dos produtos se traduzia em receita.

Fonte: adaptado de Fonseca (2017).

Esse recorte da matéria sintetiza o discurso do *Pop-Management*, que mascara a situação experienciada pela empreendedora, pois, em um mundo complexo, tal lógica simplista não se aplica.

Essa forma de se apresentar o empreendedorismo ignora que tal fenômeno, como hoje conhecemos, é fruto de uma transformação social complexa e que modificou o conceito de “empreender”; ou seja, essa literatura se apresenta como um caminho fácil, em que tudo é possível; neste contexto, os conselhos dos consultores seriam “trampolins” para o sucesso.

Porém, cabe a questão: será que nesse sistema hegemônico de mercado, que diz prezar pela igualdade de oportunidades, prosperar é uma tarefa simples?

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 a associação do darwinismo e do âmbito do *management*, veiculado pelos autores do *Pop-management*. Verifica-se, então, a criação de mitos, que vão

formar comunidades que se sujeitam à missão de ser empreendedor pelo bem da economia e por ser “fácil” alcançar o sucesso. Essa possibilidade é vendida como possível para todos. Porém, deve-se considerar que, nessa visão, os empreendedores de verdade são os vencedores e **nunca os vencidos**.

Temos, ainda, a propagação do modelo de sucesso dos Estados Unidos, desconsiderando as especificidades brasileiras.

Apresentam-se, então, de forma contraditória e incoerente, as literaturas que entendem o empreendedorismo como uma qualidade natural dos indivíduos, independente de períodos históricos. Tal pensamento se configura como um reducionismo funcionalista.

5 Considerações finais

A partir de uma abordagem de crítica, o objetivo deste estudo foi analisar a literatura *Pop-management* sobre o empreendedorismo e suas implicações para a ação de empreender. Não se pode desconsiderar que tais leituras parecem ser, a princípio, acessíveis e agradáveis, pois veiculam supostas “histórias de sucesso”.

Atualmente, o conceito de empreendedorismo se encontra, em larga escala, sob o prisma da teoria tradicional, fundado em um olhar cartesiano, dedutivo, progressista, causal e lógico. 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 das produções científicas aponta para os elementos causais do sucesso, como se tornar um empreendedor e o seu papel como fomentador da economia (SABINO, 2010).

Essa abordagem é incorreta, pois não se destacam as dificuldades no ato de empreender e os possíveis riscos. Verifica-se o reflexo de publicações e estudos nas revistas comerciais como *Você S/A* e *Exame*, ambas da Editora Abril, que apresentam as consequências discutidas por Horkheimer (1991): de que maneira a teoria tradicional é reducionista quando trata de aspectos complexos.

Tais revistas estampam, em suas capas, os empreendedores de sucesso e como conseguem transpor todas as limitações.

Neste ponto, cabem as questões: qual o papel do vencido? É possível aprender com os erros alheios? Esse tipo de literatura não mostra, de fato, a vida dos empreendedores anônimos, com suas histórias de superação econômica e social. Apesar de não se enquadrarem na lógica do *management* e não serem assuntos suficientemente interessantes para as revistas comerciais, tais indivíduos possuem um impacto maior do que os *pops*. Tais empreendedores

sociais não têm, na maioria dos casos, formação de negócios, na medida em que possuem baixa escolaridade e atuam através de outras lógicas de negócio. Apesar de todos os percalços, tais empreendedores sobrevivem, anonimamente, nas periferias do capital.

Destacamos 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 prevalente é de que na sociedade moldada pelo capitalismo, só os fortes e os adaptáveis têm vez; logo, discutir os perdedores não faz sentido. Neste contexto, exalta-se o vencedor, colocando-o em um lugar de destaque e o utilizando como inspiração para novos empreendedores. Por conseguinte, não se contextualiza o fracasso e, muito menos, o fracassado.

A mídia impressa, *online* e televisiva é aliada do *pop-management*, na medida em que reduz a complexidade para transformar os empreendedores em casos de sucesso e em garotos(as) propaganda do próprio *management*. Tem-se a intenção de mostrar que empreender seria, aparentemente, um ato simples, cujo sucesso é garantido. Para tanto, bastaria que empreendedor se dedique e “trabalhe duro”, conforme os exemplos estudados em tais mídias.

Ao empreendedor fracassado resta a volta 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. Tais pessoas são esquecidas pelo *pop-management*, que não deseja propaganda negativa de “modelos de sucesso”, planejados e amplamente divulgados.

Aquele que não teve sucesso nunca estará nas capas, uma vez que não serve como exemplo; ele é visto como um incapaz por conta de suas escolhas e seu perfil. Nunca se considera a 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, em que, 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 apresentada de forma reducionista, onde há, por meio dela, a predileção para a diminuição da tensão do mundo capitalista, que mascara as dificuldades do sistema e romantiza alguns feitos para criar um discurso que deseja encantar. Assim, verifica-se que os sujeitos empreendem com a promessa de que “seguir o

manual” é a garantia de sucesso. O resultado é de que, para cada empreendedor de sucesso, digno de capa da Revista Exame, inúmeros falharam.

A escolha do objeto de pesquisa abre espaço para trazer a discussão de uma visão socio-histórica e nos possibilita enxergar por outro ângulo o fenômeno, saindo de uma análise simplista. Tal abordagem apresenta as características de personalidade dos empreendedores como sendo orientadas para metas, inovação e como sendo idealistas, com alto nível de confiança e o sentimento de querer 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. **Administradores**, [S.l.], 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/5-tracos-comuns-a-empreendedores-de-sucesso/88469/>. Acesso em: 6 jun. 2018.

ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. **Critical management studies**. London: Sage Publications, 1992.

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 EBAP. BR**, v. 8, n. 3, p. 535-549, 2010.

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

CLARCK, T; GREATBATCH, D. Management fashion as image-spectacle: the production of best-selling management books. **Management Communication Quarterly**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 396-424, 2004.

COLLINS, D. **Management fads and buzzwords: critical-practical perspectives**. London: Routledge, 2000.

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. 10, n. 2, 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.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 1. ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.

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. **Exame**, [S.l.], 22 out. 2017. Disponível em: <https://exame.com/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**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 185-198, jan./mar. 2019.

EMMETT, R. Annotated Bibliography of Frank Knight. **Library of Economics and Liberty**, [S.l.], 2000. Disponível em: <http://www.econlib.org/library/Knight/KnightBib.html>. Acesso em: 6 jun. 2019.

EXAME.com. **Sobre**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/sobre/>. Acesso em: 6 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/ago. 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. **Exame**, [S.l.], 3 set. 2017. Disponível em: <https://exame.com/pme/como-o-negocio-desta-brasileira-emprega-mulheres-no-orientes-medio/>. Acesso em: 6 jun. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE (IBQP). **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**. New York: Plenum Publishing Corporation, 2000.

HART, D. M. L. Life and works of Jean-Baptiste Say. **Library of Economics and Liberty**, [S.l.], 2 jan. 2001. Disponível em: <http://www.econlib.org/library/Say/SayBio.html>. Acesso em: 6 jun. 2018.

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

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

LARA, Luiz Gustavo Alves de; VIZEU, Fábio. O potencial da frankfurtianidade de Habermas em estudos organizacionais. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, jan./mar. 2019.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; VIZEU, Fábio. Análise Institucional de Práticas Formais de Estratégia. **RAE**, v. 47, p. 89-100, 2007.

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

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. **Os bruxos da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

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.

MOTTA, A. C. G. D. **Abordagem crítica nos estudos organizacionais no Brasil**: grupos de pesquisa e iniciativas em universidades. 2014. 316 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, F. A. Schumpeter: a destruição criativa e a economia em movimento. **Revista de História Economia & Economia Regional Aplicada**, [S.l.], v. 10, n. 16, p. 99-122, 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.

PORTAL BRASIL. **Sobrevivência e mortalidade**. 2012. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/sobrevivencia-e-mortalidade>. Acesso em: 8 ago. 2017.

- RAMOS, M. A.; KRAKAUER P. V. C. Fomento ao Empreendedorismo para Deficientes no Estado de São Paulo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Curitiba, 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.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- 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, 1997.
- SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia Clássica: Durkheim, Weber e Marx**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- SILVA, J. F.; PENA, R. P. M. O “Bê-Á-Bá” do Ensino em Empreendedorismo: Uma Revisão da Literatura sobre os Métodos e Práticas da Educação Empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 372-401, maio/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**, 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**, São Paulo, 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)**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 6, 2012.
- WOOD JUNIOR, T. Organizações de simbolismo intensivo. *In*: CALDAS, M.; 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: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2958>. 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, Campinas. **Anais[...]**. Campinas: ANPAD, 2001.

WOOD JUNIOR, T.; PAES DE PAULA, A. P. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. Iberoamerican Academy of Management Proceedings. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE*, 3., 2003, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Concorrência e Inovação – IBCI, 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**, [S.l.], v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008.

WOOD, E. M. **A origem do capitalismo**. 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.