

A DIFUSÃO DA MÍDIA POPULAR DE NEGÓCIOS NA PRODUÇÃO ACADÊMICA: O ESTADO-DA-ARTE DA LITERATURA POP-MANAGEMENT

MARIANA RODRIGUES LAVINAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CRISTIANA TRINDADE ITUASSU
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

A DIFUSÃO DA MÍDIA POPULAR DE NEGÓCIOS NA PRODUÇÃO ACADÊMICA: O ESTADO-DA-ARTE DA LITERATURA *POP-MANAGEMENT*

1 INTRODUÇÃO

A literatura popular de negócios, definida por Wood Jr. e Paula (2001, 2002a, 2002b, 2008) como *pop-management*, é um segmento da indústria editorial próspero e de destaque que consiste na publicação de livros, jornais e revistas com linguagem simples e narrativa pasteurizada (CARVALHO, CARVALHO e BEZERRA, 2010; PRÁ *et al*, 2018), que difunde feitos grandiosos de gerentes-heróis e receitas rápidas para o sucesso (WOOD JR. e PAULA, 2002a). Tal literatura é considerada de fácil acesso e grande alcance, voltada para questões sensíveis e dúvidas do público-alvo sobre a vida profissional.

O referido segmento da literatura foi abordado em diversos estudos e criticado acerca de seus impactos na vida das pessoas (WOOD JR. e PAULA, 2001, 2002a, 2002b, 2008; CARVALHO, CARVALHO e BEZERRA, 2007; FONTENELLE, 2010, 2012, 2013; RAMPAZO, 2015; PINHAL, DUARTE e FAGUNDES, 2016). É comentado que tal fenômeno dissemina a cultura do *management*, que modificou a vida em sociedade e transformou o homem em um negócio (DUARTE e MEDEIROS, 2017). O conteúdo publicado é, segundo essas autoras, uma espécie de conforto para o indivíduo, cada vez mais oprimido pelas complexas demandas da realidade.

As raízes desse fenômeno se encontram no período após a Segunda Guerra Mundial, quando o modelo produtivo americano começou a ser difundido. Com ele, os princípios da gestão, como a ideia de controle e ordenação, ganharam força, como se tudo aquilo que tende à desordem e ao caos pudesse ser resolvido com o uso do bom *management* (ITUASSU, 2012). Com o passar dos anos, a sociedade ocidental vivenciou várias mudanças de ordem social, econômica, tecnológica e cultural, e a ideologia gerencialista das empresas alcançou novos patamares, entranhando-se no tecido social (CORTÊS, 2016). Desde então, novos valores envolvem a sociedade contemporânea (TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016; GAULEJAC, 2007). O pensamento organizacional excedeu as corporações e se enraizou fortemente no comportamento humano (WOOD JR. e PAULA, 2002a), de forma que a excelência, a figura empreendedora, o individualismo, a busca pelo sucesso, entre outros, tornaram-se temas constantes e prioridade para muitos indivíduos.

Esse novo estilo de vida embasado no empreendedorismo e na cultura do *management*, fortalecido com a maior gama de publicação de livros de negócios a partir dos anos 1980, está ligado diretamente ao fenômeno do *pop-management*. Essa literatura é apontada como um dos pilares dessa cultura, por contribuir para difundir um ideário que é reforçado, ainda, pelas escolas de negócios, pelos gurus empresariais, por empresas de consultoria (WOOD JR. e PAULA, 2002a; ITUASSU e TONELLI, 2012, 2014). Mas a mídia, nesse contexto, tem papel especialmente relevante, dado que, ao propagar ideias que reforçam uma visão particular de mundo, contribui para que as pessoas assumam determinadas crenças e valores, formando um imaginário específico pela produção e difusão generalizada de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 2011).

O problema maior talvez resida no fato de que essas crenças e valores que a cultura do *management* trouxe, e que a mídia popular de negócios contribui para propagar, levaram à desorientação e à depressão: os indivíduos se sentem cada vez mais sobrecarregados e sob pressão constante para atenderem às expectativas do mundo ocidental atual (TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016). A constante busca por manuais, cursos e palestras que visam

agregar mais conhecimento e ensiná-los a lidar com as diversas contradições desse modelo – embora, muitas vezes, não as admitam – tem sido foco dos profissionais da contemporaneidade. Assim, em um mundo de insegurança e incertezas, em que a velocidade é a máxima e nada é garantido, as pessoas não perdem tempo em busca de sua identidade ou individualidade: compram obras que fazem isso por elas (DUARTE e MEDEIROS, 2017).

Toda essa dinâmica reforça a importância e atualidade do assunto. Diante delas, o presente artigo tem como objetivo apresentar um panorama das publicações científicas que retratam o *pop-management* em periódicos brasileiros e internacionais dos últimos dez anos. Ademais, será examinado como este tema evoluiu e como se definiu este campo de estudo, de forma a identificar lacunas para futuras investigações. Compreender como a literatura *pop-management* tem sido abordada na produção científica recente facilitará pesquisas posteriores e deve, ainda, contribuir para que se conheça melhor este relevante fenômeno contemporâneo. Seguindo alguns preceitos da revisão sistemática de literatura, o estudo se configura como um recurso importante diante do crescimento acelerado da informação científica, ajudando a sintetizar as evidências disponíveis na produção acadêmica sobre este assunto e facilitando, assim, profissionais e pesquisadores no seu cotidiano de trabalho (SAMPAIO e MANCINI, 2007). Para fazê-lo, o artigo se estrutura em cinco seções: esta introdução, o referencial teórico, a metodologia, a análise de dados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui são tratados os conceitos que fundamentam esse estudo, quais sejam, cultura do *management*, mídia e literatura *pop-management*.

2.1 Cultura do *management*

O fenômeno do *pop-management* se insere num contexto mais amplo. Para compreender suas origens, é importante que se entenda mais a fundo a cultura do *management*, também chamada de cultura de negócios (MOLINETE, BARCELLOS e SALLES, 2017), considerada por Fontenelle (2010, 2012; 2013: p. 136) como um “espelho do mundo corporativo”. Essa cultura tem, entre seus pressupostos, aqueles apontados por Wood Jr. e Paula (2002a, p. 3):

- (1) a crença numa sociedade de mercado livre; (2) uma visão do indivíduo como empreendedor individual; (3) o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo; (4) o culto de figuras emblemáticas, como os gerentes-herói e os gurus empresariais; (5) a crença em tecnologias gerenciais que permitem racionalizar as atividades organizadas grupais (WOOD JR. e PAULA, 2002, p. 95).

Trata-se de um imaginário social importado junto a tecnologias gerenciais e formado basicamente pelo gerencialismo, pela cultura do empreendedorismo e pelo culto da excelência. O gerencialismo é a ideologia generalizada do *management*, ou a crença na possibilidade de gerenciar tudo, por meio da aplicação de técnicas, conceitos e ferramentas padronizadas que influenciaram as organizações e foram reproduzidas pela sociedade norte-americana (CORTÊS, 2016), num contexto em que a padronização de conceitos e a racionalização de atividades reproduzem o discurso gerencial popular (TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016).

Já a cultura do empreendedorismo busca transformar todo homem em empreendedor. Este é apontado como uma figura ousada, com autoconfiança, que alcançou o sucesso, detentora de *status*, que assume riscos, inova e rompe barreiras, entre outros (COSTA, BARROS e MARTINS, 2012; DIAS *et al*, 2007). Tais valores garantem controle, eficiência e competitividade, sendo a máxima do capitalismo e pressupondo a imagem de um trabalhador sério, autônomo e responsável, que eleva os níveis de produção e de eficiência das empresas (FONTENELLE, 2010, 2012; 2013). É como se de todas as pessoas fosse esperada uma postura assim, sendo desejável que todos empreendam a todo o tempo.

O culto da excelência ou culto da performance está relacionado à cultura empreendedora e reverencia as qualidades dos vencedores, que devem ser guerreiros, jogadores e ganhadores, sempre no controle da situação (TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016). Analisado por Ehrenberg (2010), o culto da performance reúne três discursos: o esportivo, o do consumo e o empresarial. O primeiro se refere à competição justa em que apenas o melhor pode vencer; o segundo afirma que o indivíduo deve satisfazer suas necessidades; e, por fim, o terceiro aborda o fato de que os *businessmen* deixam de ser mal vistos e se tornam uma referência e modelo de pessoa bem sucedida. No entanto, segundo o autor, a máxima do culto à performance são os frequentes casos de depressão e aumento no consumo de medicamentos pela busca desenfreada por ser sempre o número um, quando há pódios de menos para gente de mais (FREITAS, 2005).

A cultura do *management* é descrita, também, como o arcabouço ideológico do universo empresarial, cujo eixo está na ideia de que o mundo mudou. Essa cultura passa, então, a explicar o que mudou, por que motivo e o que fazer diante dessa constatação (BARBOSA, 2003). Deeks (1993) explica um pouco o processo pelo qual ela se construiu:

(1) as instituições e organizações empresariais vêm exercendo grande influência na vida social; (2) as posições de mais alto status social e prestígio estão sendo ocupadas por homens e mulheres de negócios; (3) as empresas vêm desempenhando um papel dominante no processo de socialização dos indivíduos, tanto no que se refere à educação, como na aquisição de habilidades e experiências; (4) as mídias vêm transmitindo e reforçando os valores que estão sob a esfera de influência do mundo dos negócios; e (5) os símbolos, a linguagem, as crenças e ideologias do mundo dos negócios estão invadindo a cultura, tanto do ponto de vista material, como intelectual e espiritual (WOOD JR. e PAULA, 2002a, p. 02 *apud* DEEKS, 1993; grifo das autoras).

Como apontado pelos autores, dentre os agentes responsáveis pela propagação desse imaginário que vem moldando a experiência de vida em sociedade está a mídia. É nesse contexto que entra a literatura *pop-management*, tema do próximo tópico.

2.2 Mídia e Literatura *pop-management*

A partir da década de 1990, a mídia adquiriu um sentido amplo no contexto da comunicação no Brasil. Ela é empregada como sinônimo de imprensa, grande empresa, jornalismo ou dos diversos meios de comunicação, como revistas, rádio, televisão e jornais. Especificamente falando da mídia impressa – relacionada de forma mais direta ao tema deste estudo –, pode-se dizer que seu discurso costuma ser considerado neutro e racional, sem ideologia e posicionamentos. O jornalismo, por exemplo, carrega uma aura de imparcialidade que, no entanto, é questionada por diversos autores, que apontam o contrário. Ela exerce um papel de

destaque na construção do discurso social dos indivíduos, uma vez que divulga comportamentos e ações específicas de pessoas-modelo com grande alcance, de maneira dispersa e heterogênea. Dessa forma, variadas opiniões e informações são veiculadas diariamente e os leitores são compelidos a se comportarem de maneira específica (THOMPSON, 2011; BRITO, MELO, CAPPELLE e MAGESTE, 2004; FAIRCLOUGHT, 2001 *apud* COSTA e BARROS, 2007; GUANIZA, 2007 *apud* PRÁ, *et al*, 2018; GUIMARÃES, LIMA e WOOD JR., 2013).

Referida como comunicação de massa, a mídia possui cinco aspectos que a definem: os meios técnicos e institucionais de produção e difusão, a mercantilização de formas simbólicas, a separação entre produção e recepção, o prolongamento da disponibilidade de seus produtos no espaço e no tempo, e a circulação pública das formas simbólicas mediadas (THOMPSON, 2011). Esses aspectos criam uma valorização econômica dos produtos produzidos pela mídia, demonstram uma capacidade limitada de resposta - mesmo com o advento das tecnologias acredita-se que o *feedback* tem baixo impacto - e a velocidade e o alcance das informações estão cada vez mais consideráveis, atingindo um maior contingente de pessoas em um tempo determinado. Assim, o processo da formação do indivíduo é afetado pelas ideias propagadas e estas influenciam seu pensamento em diferentes aspectos (THOMPSON, 2011; ITUASSU e TONELLI, 2014).

Compreende-se que a mídia auxilia, ainda, na consolidação da indústria do *management*, massificando ideias e valores da gestão para além da empresa. Tal prática culminou na popularização do fenômeno e gerou o *pop-management*, nomeado por Wood Jr. e Paula (2001, 2002a, 2002b, 2008) para se referir à literatura publicada pela mídia popular de negócios, ou seja, às publicações relativas ao mundo corporativo que se dirigem ao grande público. A sociedade contemporânea passou a consumir, cada vez mais ferozmente, esse gênero que possui, no entanto, qualidade e conteúdos duvidosos (WOOD JR. e PAULA, 2001; CARVALHO, CARVALHO e BEZERRA, 2010).

O *pop-management* é difundido por meio de livros, revistas e jornais de negócios, tendo se organizado de forma a se tornar uma indústria forte e emergente nas últimas décadas, com volume de vendas superior a 400 mil cópias no ano de 2014 (PINHAL, DUARTE e FAGUNDES, 2016). Essa literatura difunde a indústria do *management* que, por sua vez, possui quatro pilares. Segundo Wood Jr e Paula (2008), estes se relacionam e se reforçam mutuamente, sendo eles: as escolas de administração, as empresas de consultoria, os gurus empresariais e a mídia de negócios. Além dos pilares referidos, a cultura de negócios também é apoiada pelo Estado, quando oferece leis e incentivos fiscais para a importação de práticas gerenciais que, como se sabe, não vem sozinhas, mas acompanhadas de todo um imaginário (CALDAS e WOOD JR., 1999).

As escolas de Administração são grandes consumidoras da literatura *pop-management* e de suas receitas para o sucesso rápido, além de compreenderem um lugar convidativo para a disseminação da cultura de negócios. As empresas de consultoria cresceram com o quadro econômico complexo da contemporaneidade, já que “quanto maiores os problemas e desafios enfrentados pelas empresas, maior o mercado de trabalho para as consultorias” (WOOD JR. e PAULA, 2001, p. 4). Os gurus de gestão, retratados por Cooke, Macau e Wood Jr. (2013), são os autores e propagadores da indústria do *management* e apresentam convicção e certeza sobre o que disseminam. Eles não resolvem os problemas de administração, mas são importantes na construção social das virtudes e da identidade heroica do gerente. Por fim, a mídia de negócios exerce um papel fundamental na construção e reconhecimento das representações sociais e nos

ideários divulgados (CAPPELLE, MAGESTE, MELO e BRITO 2003; WOOD JR. e PAULA, 2002a).

O *pop-management* nela veiculado tem recebido considerável atenção, diante do êxito que apresenta no mercado editorial. Esse sucesso acerca das publicações é atribuído ao fato de que o cenário atual traz incerteza e insegurança diante de verdades que se tornam obsoletas com rapidez, fazendo com que a busca por conhecimentos, capacitação e empregabilidade seja cada vez mais incentivada. Nesse contexto, o *pop-management* atende a essas demandas, oferecendo receitas rápidas e fáceis para resolver os problemas do dia a dia do executivo, e proporcionando a sensação de segurança e controle ao leitor (CARVALHO, CARVALHO e BEZERRA, 2007). No entanto, com tom de autoajuda, esses livros propõem regras de conduta e oferecem conselhos e estratégias simples – demasiadamente simples, diante das complexas contradições do mundo atual (TEIXEIRA, MESQUISA e CONSTANZI, 2018). A literatura popular de negócios se aproxima, assim, dos livros de autoajuda e da literatura esotérica, representa uma linha editorial duvidosa que enriquece os barões da indústria, aumenta o repertório de ideias pouco reflexivas baseadas em princípios equivocados, e coloniza as mentes dos jovens estudantes e profissionais da atualidade (CARVALHO, CARVALHO e BEZERRA, 2007; TEIXEIRA, MESQUITA e COSTANZI, 2018).

Como uma forma eficaz de divulgar a cultura do *management*, que constrói e reforça novos modos de agir e de ver o mundo, a literatura *pop-management* se tornou fonte de preocupação para vários autores (WOOD JR. e PAULA, 2001; ITUASSU e TONELLI, 2014; DUARTE e MEDEIROS, 2017; MOLINETE, BARCELLOS e SALLES, 2017; PRÁ *et al*, 2018; TEIXEIRA, MESQUITA e COSTANZI, 2018). Ela incentiva soluções fáceis e rápidas que não funcionam, pois não consideram aspectos contextuais e históricos das situações apresentadas, numa visão ingênua da realidade que aproxima esses textos de contos infantis para adultos. A solvência dos problemas advindos com os ideais neoliberais como: a auto responsabilização, o individualismo e a competitividade, por meio de dicas e fórmulas mágicas, em princípio até poderia acalmar os indivíduos que, cada vez mais, tem sofrido crises de ansiedade e depressão. Entretanto, esta é uma falsa forma de tranquilizar as pessoas. Por meio da produção de textos simples e rasos, com linguagem coloquial, o *pop-management* acaba garantindo a ignorância, desincentiva a reflexão crítica, esconde contradições, pasteuriza pensamentos. Dados todos esses efeitos é que se faz importante conhecer melhor como o tema tem sido investigado cientificamente. No intuito de atender esse propósito é que se construiu o caminho metodológico descrito a seguir.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada baseia-se em alguns preceitos da revisão sistemática de literatura, ao procurar ser metódica e explícita, por exemplo. Como etapas, seguiram-se as seguintes: definição de uma pergunta clara, qual seja, como se caracteriza a produção científica recente sobre a literatura *pop-management*?; o estabelecimento de uma estratégia de busca; a definição de critérios de inclusão e exclusão de artigos e, sobretudo, um exame criterioso da qualidade da literatura selecionada, o que envolveu identificar conceitos importantes, comparar análises e concluir sobre o que ela informa a respeito desse tema, apontando também problemas que carecem de novos estudos (SAMPAIO e MANCINI, 2007).

Tendo-se isso em mente, o primeiro cuidado a tomar referiu-se à definição da estratégia de busca dos textos que seriam analisados. O estabelecimento dos critérios para esta seleção abrangeu os anos de 2008 a 2018, compreendendo ainda os clássicos que antecedem esse

período. Além disso, foram incluídos na revisão textos que estavam nas referências das obras selecionadas e que poderiam ser úteis aos objetivos da pesquisa. Como termos-chave de busca, foram usados os seguintes: literatura *pop-management*; *pop-management literature*; *pop-management*; mídia de negócios; mídia popular de negócios; *popular business media*, sempre nos títulos. Selecionaram-se apenas textos em português e inglês, e foram excluídos da análise aqueles que não configurassem artigos científicos. As bases de dados consultadas incluem o Portal de Periódicos da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, os anais do EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração, do SEMEAd – Seminários em Administração da USP e o Scielo. De acordo com esses critérios, chegou-se a um total de vinte e sete artigos.

A partir de então, procedeu-se a uma análise de conteúdo, conjunto de técnicas de interpretação das comunicações via procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens (BARDIN, 2011). Os artigos selecionados formaram o *corpus* da pesquisa, e foram então submetidos à pré-análise, à exploração do material e ao tratamento dos resultados, fases descritas pela autora. Como aponta Colbari (2014), a análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva, baseada num esquema de categorização elaborado a partir de quadros conceituais em face de um objeto de estudo, e também uma dimensão interpretativa, não menos importante, que vem das perguntas do analista sobre este objeto e da articulação de sistemas teórico-conceituais, permitindo formular algumas inferências. Trata-se, portanto, de uma técnica híbrida útil a propósitos tanto lógico-dedutivos quanto compreensivos.

Com base nos dados coletados, quais sejam, os próprios artigos, foram definidas as categorias de análise, entendidas como lentes por meio das quais esse material foi examinado e critérios para recortá-lo, de forma a extrair dele conteúdos importantes para se descrever o estado-da-arte do assunto. São elas: (a) posicionamento do artigo sobre o fenômeno; (b) metodologia; (c) tipo de publicação; (d) utilização do *pop-management*; (e) perspectivas alternativas. Além disso, uma breve análise temporal é feita, para se pensar a evolução desse assunto na produção científica.

A primeira categoria delimitada diz respeito ao *posicionamento do artigo sobre o fenômeno*, o que envolve descrever se os autores apresentam um distanciamento do tema, analisando-o de modo mais imparcial e neutro; se o abordam num tom elogioso; ou se ele é alvo de críticas. A segunda categoria definida refere-se à *metodologia*, o que implica determinar se o texto utilizou uma abordagem metodológica de caráter quantitativo, qualitativo ou misto. A terceira categoria criada para este estudo diz respeito ao *tipo de publicação*, ou seja, se o artigo analisa predominantemente livros; se o faz com revistas; se privilegia outros tipos de publicação; ou se engloba todos estes. Com a quarta categoria, qual seja, *utilização do pop-management*, buscou-se diferenciar o uso que os textos fazem do fenômeno: se ele recebe atenção como foco do artigo ou se é apenas um instrumento por meio do qual outras questões são investigadas – além de quais questões são essas. Por fim, a quinta e última categoria intitulada *perspectivas alternativas* serviu para que se identificassem eventuais tratamentos inéditos que venham sendo dados a esse gênero literário. Isso posto, passa-se à análise propriamente dita.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico, apresenta-se a análise do material examinado conforme os critérios definidos anteriormente.

4.1 Posicionamento do artigo sobre o fenômeno

No que se refere a essa categoria, foi possível perceber que a maioria dos autores veem o *pop-management* com maus olhos, demonstrando preocupação com as consequências que esse gênero traria para as pessoas. Como mostra o Quadro 1, dos vinte e sete artigos, 17 são escritos num tom crítico.

Quadro 1 – Posicionamento do artigo sobre o fenômeno

	POSICIONAMENTO POSITIVO	POSICIONAMENTO NEUTRO	POSICIONAMENTO NEGATIVO
OBRAS	2	8	17

Fonte: Elaboração Própria

Como se vê, o posicionamento negativo com tom crítico acerca do fenômeno *pop-management* foi encontrado na maior parte dos artigos analisados. Destes, muitos abordam a banalização do conhecimento e a forma como essa literatura é estruturada, contendo linguagem simples, distinção de bem e mal / bom e ruim, narrativas similares aos contos infantis e histórias de aventura e gerentes-heróis que culminam sempre no alcance do sucesso de forma rápida. Algumas passagens indicam isso, como: “a história frequentemente é contada a partir dos feitos de seus principais executivos, retomando a imagem idealizada do modelo de sucesso” (TEIXEIRA, MESQUITA e COSTANZI, 2018, p. 3), “o estilo prescritivo [dos livros de *pop-management*] leva os leitores a um processo de dependência, minimizando a capacidade de escolha à medida que indica caminhos únicos”, ou ainda “incentiva o isolamento e a busca individual pelo sucesso em detrimento do pensamento amplo e altruísta” (TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016, p. 15).

Conforme esses trabalhos, a literatura popular de negócios constrói padrões, dita virtudes e comportamentos e influencia pensamentos por meio da repetição, como citam Molinete, Barcellos e Salles (2017, p. 20): “a repetição da visão de mundo hegemônica nos discursos midiáticos confere à mídia a potencialidade de constituir-se enquanto instituição capaz de garantir a ignorância”. A disseminação da ideologia do *management* é vista como negativa, também, por Cortês (2016, p. 6), uma vez que “sujeita os indivíduos a serem servos dos valores gerencialistas, tendo sua voz e liberdade sequestradas, mantendo-se sempre ao dispor da organização, na vã esperança de serem reconhecidos e valorizados”. Problemas físicos e psicológicos foram igualmente citados nos artigos como fruto da difusão da ideologia gerencialista pelo *pop-management*, conforme mencionado por Siqueira (2009 *apud* Cortês 2016, p. 6): “o indivíduo cada vez mais atinge seu limite, em especial o emocional, sendo frequentes as doenças tanto físicas quanto psicológicas, além de problemas relacionados ao estresse, à ansiedade, à droga, ao álcool e às dificuldades de relacionamento”. Por fim, Rampazo (2015, p. 627) afirma que “a prática e o discurso de gestão [disseminados pela literatura *pop-management*] transforma os seres em [...] coisas e não sujeitos, pois perderam sua capacidade de refletir sobre si e sobre a coletividade e não tem mais consciência do seu papel na sociedade”.

As obras que se posicionaram como neutras, muitas vezes, definiram o fenômeno e o utilizaram para abordar outros assuntos, não atribuindo tanta importância para seus impactos negativos. Prá *et al*, (2018), por exemplo, ao apresentarem a representação da liderança feminina na mídia de negócios, compreendem que há uma predominância masculina no mundo corporativo e que é necessário mudar a forma como mulheres são apresentadas nesta mídia. Costa e Barros (2007) também se inserem na categoria neutra ao afirmarem que o empreendedor é visto como herói pela mídia e que este possui determinadas características para alcançar o sucesso. Os autores

também comentam que a literatura propaga modelos de profissionais idealizados, mas não há uma crítica clara a seu respeito.

Finalmente, nas duas obras enquadradas como positivas podem ser encontrados trechos que mostram aspectos benéficos desse gênero. Guimarães, Lima e Wood Jr. (2013, p. 3) apontam que a mídia de negócios “também amplifica temas e influencia a agenda corporativa [...] ela dissemina o conhecimento gerado em pesquisas científicas e dá voz a pesquisadores”. Eles consideram que o papel convencional dessa mídia gerencial divulga modas e modismos gerenciais e, por isso, as escolas de administração e suas pesquisas não se aproximam tanto assim deste meio de comunicação. Pinhal, Duarte e Fagundes (2016, p. 6) argumentam a respeito do endosso de obras realizadas por celebridades e nomes de destaque na área gerencial. Os autores discorrem sobre o caráter de conselhos dos livros, sobre como eles são práticos e auxiliam na construção do indivíduo de maneira reflexiva – o que se choca com a maior parte dos trabalhos consultados.

4.2 Metodologia

Esta categoria divide os textos em função da abordagem metodológica utilizada: se quantitativa, qualitativa ou mista. Nesse ponto, ficou clara a predominância de trabalhos de caráter qualitativo, envolvendo técnicas de coleta de dados como entrevistas (por exemplo, GUIMARÃES, LIMA e WOOD Jr.; DUARTE e MEDEIROS, 2017) e técnicas de análise como análise de conteúdo (como os de PAULA e WOOD Jr., 2009 e de PRÁ *et al*, 2018) ou, sobretudo, análise de discurso (TEIXEIRA, MESQUITA e CONSTANZI, 2018; MOLINETE, BARCELLOS e SALLES, 2017; TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016; COSTA, BARROS e MARTINS, 2012; COSTA e BARROS, 2007), além de outras técnicas ainda, como a de crítica fotográfica usada em Prá *et al* (2018), por exemplo.

Dentre as pesquisas de cunho quantitativo, houve questionários, como em Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007) e experimentos, como no texto de Pinhal, Duarte e Fagundes (2016). A única pesquisa mista foi a de Guimarães, Lima e Wood Jr. (2013), que utilizou levantamento e entrevistas para compreender a relação entre a mídia de negócios e instituições de pesquisa. Também foram escritos ensaios sobre o assunto, sendo exemplos os de Côrtes (2016), Rampazo (2015), Ituassu e Tonelli (2012), Wood Jr. e Paula (2001).

Quadro 2 – Metodologia

	Quantitativa	Qualitativa	Mista	Ensaio teórico
OBRAS	2	20	1	4

Fonte: Elaboração Própria

O quadro 2 deixa evidente o predomínio de abordagens qualitativas, mais coerentes com o tom crítico que também prevalece entre os artigos examinados, conforme evidenciou a primeira categoria de análise. Aponta, também, espaço para pesquisas que tratem do tema buscando mensurar conceitos que estudos prévios já tenham desenvolvido.

4.3 Tipo de publicação

Com a terceira categoria, foi possível perceber que a maioria dos autores analisou o fenômeno descrito examinando-se revistas. Como mostra o Quadro 3, dos vinte e sete artigos, 13 são análises das principais revistas de negócios do Brasil e do Mundo.

Quadro 3 – Tipo de publicação

	LIVROS	JORNAIS	REVISTAS	MAIS DE UM TIPO	OUTROS
OBRAS	3	0	13	4	7

Fonte: Elaboração Própria

A análise da influência do *pop-management* pelas obras investigadas demonstra o poder que as revistas detêm de difundir valores e ideais. Dentre os treze artigos pesquisados, doze utilizam a Exame como objeto de estudo e, dos quatro artigos enquadrados como “mais de um tipo”, todos analisaram revistas, incluindo a Exame. Esta se configura, assim, como um importante veículo de comunicação do mundo corporativo. Originada em 1967, durante a década de 1980 ela se tornou a principal fonte especializada na área de negócios, apresentando análises a respeito das mudanças econômicas e suas consequências, além de novidades tecnológicas e organizacionais. Desse modo, a revista atingiu uma ampla gama de leitores difundindo as novidades do ramo (DONADONE, 2000).

O estudo de Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007) é um exemplo de pesquisa que compara diferentes estilos literários, focando livros. Os autores aplicaram um questionário em 36 estudantes de Administração que continha trechos de dezoito obras de autoajuda, esotéricas e de *pop-management*. O objetivo era averiguar se esses alunos eram capazes de diferenciar esses gêneros, uma vez que a literatura de negócios possui características de ambos os campos:

O contato com literatura de negócios estruturada sob o signo do esoterismo ou da autoajuda pode causar nos leitores uma sensação passageira de conforto, e até mesmo transmitir uma falsa impressão de segurança diante dos desafios do mundo; entretanto, esse efeito não se deve aos conhecimentos adquiridos por meio da leitura, mas pela linguagem de convencimento fundada em falsa sabedoria amplamente usada em tais livros, precisamente a mesma narrativa empregada nos livros de autoajuda e esotéricos (CARVALHO, CARVALHO e BEZERRA, 2007, p. 6).

Os resultados obtidos em tal pesquisa demonstraram que os estudantes são pouco capazes de distinguir os três gêneros literários e que existem poucas diferenças significativas entre eles, o que representa, para os autores, uma catástrofe para a Academia. Um estudo mais recente sobre livros de negócios, realizado por Teixeira, Duarte e Borges (2016), envolveu a análise de três livros: A arte da guerra – de Sun Tzu, O monge e o executivo – de James Hunter e Os segredos da mente milionária – de T. Harv Eker. Segundo os autores, os livros foram os mais buscados entre os anos de 2010 e 2015. Como conclusão, eles afirmam as obras analisadas “visam persuadir a audiência indicando que a solução dos problemas está vinculada à pessoa do gestor-estrategista [...] e é uma postura antidemocrática disseminar a ideia que a audiência deve se ver como espectadora de ações espetaculares de indivíduos bem sucedidos” (TEIXEIRA, DUARTE e BORGES, 2016, p. 14). Os autores tecem críticas sobre as consequências do *pop-management*, acusando seu discurso de ser ilusório, universal e óbvio, além de proporcionar uma cegueira proposital nas pessoas, que se tornam dependentes e isoladas. Os indivíduos, com isso, buscam o sucesso e a resolução dos seus problemas em regras contidas nos livros, passando a precisar deles e conformando-se de acordo com as qualidades exigidas pelo mercado.

Os jornais de negócios mais tradicionais foram analisados apenas por Guimarães, Lima e Wood Jr. (2013), além de duas revistas de negócios. O estudo também incluiu nove entrevistas com repórteres e editores dos veículos examinados. O baixo número de análises desse meio de

comunicação pode ser explicado, talvez, pela sua influência decrescente na era digital. Aqueles autores que utilizaram mais de um meio de publicação usaram revistas e, em três dos quatro casos, as entrevistas completaram o panorama. Os artigos inseridos na categoria “Outros” examinaram a literatura por meio de ensaios teóricos ou realizaram entrevistas com pessoas chave para o entendimento do assunto.

4.4 Utilização do *pop-management*

Com a quarta categoria, buscou-se diferenciar o uso que os textos fazem dessa literatura: se ela recebe atenção como foco do artigo ou se é apenas um instrumento por meio do qual outras questões são investigadas, além de quais questões seriam essas.

Quadro 4 – Utilização do *pop-management*

	ANÁLISE	FERRAMENTA
OBRAS	10	17

Fonte: Elaboração Própria

Foram verificados dezessete artigos que utilizam o *pop-management* como ferramenta para analisar outros fenômenos do mundo contemporâneo. Destes, seis textos tratam sobre a questão do gênero difundida pela mídia de negócios, três retratam o empreendedorismo e os executivos, três a produção do consumidor pela mídia e, por fim, dois discorrem sobre o sucesso. Isso mostra que esse gênero de literatura se apresenta como um veículo interessante para se investigarem questões relativas ao mundo corporativo, possivelmente dada a relevância que ele tem nesse universo.

Dentre os dez artigos que focam o fenômeno, cinco foram escritos por Wood Jr. e Paula (2001, 2002a, 2002b, 2008, 2009), que se consolidaram como referência no assunto e são fonte de consulta para a grande maioria dos textos que tratam do tema. Esse número parece baixo, diante da importância do assunto, considerando-se o período que a busca abrangeu e a quantidade de trabalhos encontrados. Além disso, são apenas quatro os mais recentes a se dedicar exclusivamente ao fenômeno, sem fazer dele um meio para se conhecer melhor outras questões: Cooke, Macau e Wood Jr. (2013), Rampazo (2015) e Teixeira, Duarte e Borges (2016), Côrtes (2016). Isso pode significar que o tema tem perdido espaço nas discussões acadêmicas, cabendo se pensar o porquê disso.

4.5 Perspectivas alternativas

Essa categoria procurou identificar eventuais tratamentos inéditos que tenham sido dados ao *pop-management*. Assim, percebeu-se que, de todos os artigos analisados, vinte e três apresentavam um padrão: tentaram compreender melhor os efeitos do fenômeno, suas características, sua dinâmica – predominantemente analisando o conteúdo e o discurso dessas publicações. Quatro, contudo, mostraram uma visão diferente a respeito dele.

Três, dentre esses quatro trabalhos, apresentam uma perspectiva alternativa dessa literatura ao analisar o lado da demanda. O de Duarte e Medeiros (2017), por exemplo, buscou descobrir o que os leitores, mais especificamente grandes executivos, pensam a respeito dos escritos produzidos pelo *pop-management*. Como conclusão, as autoras identificaram que os entrevistados sabem utilizar essa literatura com parcimônia e identificam seus pontos positivos e negativos. A partir daí, elas descrevem que esses textos são lidos como auxílio na tomada de decisões, para a obtenção de orientações práticas, como fonte para o aprimoramento pessoal e

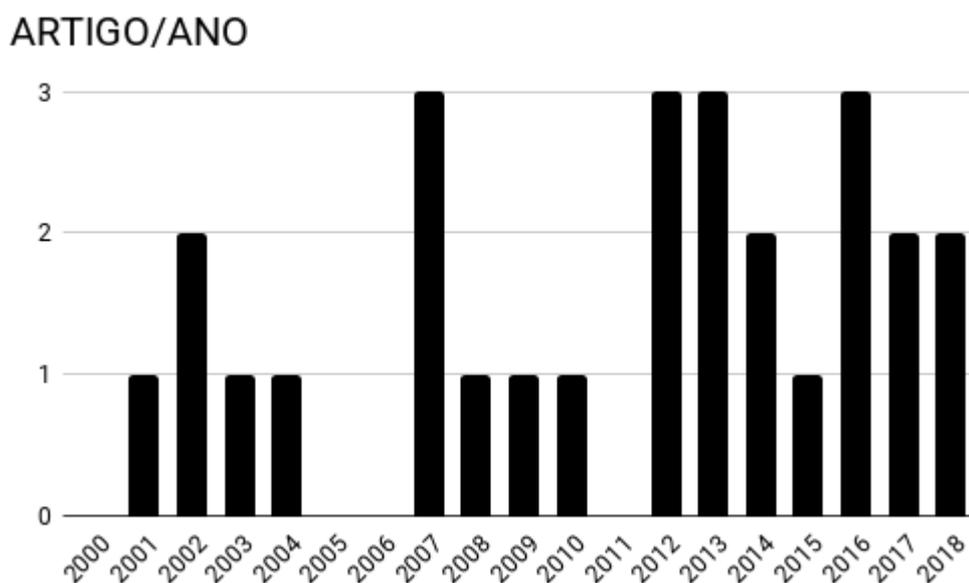
para disseminar conhecimento em suas redes de relacionamento. Já o estudo de Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007) foi realizado junto a estudantes de Administração, para compreender melhor a dificuldade que apresentam para diferenciar a literatura *pop-management* de outros gêneros literários, como livros esotéricos e de autoajuda. Os resultados do estudo servem como alerta para docentes, pesquisadores, praticantes e para os próprios alunos. Por fim, o artigo de Pinhal, Duarte e Fagundes (2016) analisa a influência do endosso no consumo da literatura *pop-management*, mostrando que a indicação de um grande empresário e a expressão “campeão de vendas” demonstrou maior intenção de compra e avaliação do produto do que a alternativa sem que essas informações fossem adicionadas.

O quarto texto que foge ao padrão identificado no *corpus* é o de Teixeira, Mesquita e Costanzi (2018). O trabalho traz o que as autoras chamam de “*pop-management* do avesso”. Segundo afirmam, trata-se um novo fenômeno, pois, “ao invés de se constituir como literatura popular de gestão [...], se constitui como uma literatura de autoajuda destinada a orientar mulheres em sua vida pessoal que utiliza, como aporte, conhecimentos de gestão” (TEIXEIRA, MESQUITA e COSTANZI, 2018, p. 2). Assim, as autoras analisaram o livro intitulado “Técnicas de RH para selecionar e segurar marido”, escrito por Costa (2011), e o discurso presente nele. Foi identificado que as escolhas lexicais constroem um discurso persuasivo e este promete soluções fáceis, típicas da literatura *pop-management*. Além disso, o livro contém passagens que responsabilizam o indivíduo e se ligam a discursos neoliberais, enfatizando ainda a culpa da mulher “doida para casar”.

4.6 Distribuição dos artigos sobre *pop-management* no tempo

No que se refere à cronologia desses estudos, o Gráfico 1 apresenta como se distribuem ano a ano. Ele inclui artigos publicados desde 2000 por um, dentre dois motivos: ou por configurarem clássicos do tema, ou em função de serem artigos que constavam nas referências de outros textos, estes sim dentro do período inicialmente delimitado na revisão de literatura (2008-2018).

Gráfico 1 – Distribuição dos artigos sobre *pop-management* no tempo



Fonte: Elaboração Própria

No gráfico, pode-se notar que, com o passar do tempo, as contribuições que foram feitas para a compreensão do tema ascenderam, apresentando uma leve concentração nos últimos sete anos. O entendimento acerca da importância do estudo sobre essa literatura foi expandido e mais pesquisas vem sendo realizadas para tal propósito. Contudo, não há uma tendência clara de crescimento do número de pesquisas nessa área, o que denota espaço para que ela passe a ganhar mais atenção por parte dos estudiosos.

Para além da questão cronológica, antes de finalizar a análise cabe reparar a pouca frequência de estudos internacionais sobre o assunto. Talvez isso se deva ao fato de o termo ter sido cunhado no Brasil, por Wood Jr. e Paula (2001). Assim, os artigos estrangeiros encontrados na busca realizada referem-se a traduções de trabalhos desses mesmos autores, ou são poucos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo apresentar um panorama das publicações científicas que retratam a literatura *pop-management* em periódicos brasileiros e internacionais dos últimos dez anos. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática de literatura, cujos critérios e etapas estão claramente descritos na seção de metodologia.

Como resultado da pesquisa, percebeu-se que, quanto ao posicionamento dos autores com relação ao fenômeno, a maior parte dos artigos analisados (dezessete, dos vinte e sete) critica esse gênero e o acusa de pasteurizar comportamentos, trazer análises rasas, promover uma falsa sensação de segurança, contribuir para perpetuar a ignorância, desestimular a reflexão crítica, colonizar mentes. Oito trabalhos adotam um posicionamento neutro e dois trazem um tom positivo sobre esses textos, ao descreverem que eles são capazes comunicar eficientemente, apresentam uma linguagem simples e acessível, podem ser úteis no dia a dia do profissional e aliviam a sensação de pressão e despreparo para lidar com as demandas cotidianas de trabalho.

Nesse ponto, cabe uma provocação: se os efeitos negativos que o *pop-management* traz para as pessoas já parecem bem claros nos estudos científicos, pelo que se vê os pesquisadores ainda não se debruçaram suficientemente sobre seus aspectos positivos, ou os porquês de ele ser um gênero em ascensão. Caberia perguntar, por exemplo, se a ciência não tem algo a aprender com esse tipo de literatura, não no que se refere a seu conteúdo, mas no que diz respeito à sua capacidade de comunicação com o grande público para a difusão de ideias. O distanciamento entre a Academia e o mercado é um tema recorrente nas discussões da área da Administração: muitas vezes os gerentes não veem relevância na produção científica desse campo, nem se interessam por ela e os estudiosos, por sua vez, não permitem que o mercado dite sua agenda de pesquisa, nem se preocupam em entregar à sociedade o retorno de seu trabalho. Não seria esse desencontro fruto, talvez, da inabilidade dos cientistas em tornar acessíveis as conclusões de seus estudos, e aplicáveis seus resultados?

No que se refere à metodologia que os textos que tratam desse assunto utilizam, resta evidente que a maior parte dos artigos analisados adota uma abordagem qualitativa, em coerência com o tom crítico que predomina nesses estudos. Assim, nota-se a existência de um espaço para que o tema seja investigado de outra perspectiva, que busque, além de compreender melhor esse fenômeno, mensurá-lo a partir dos conceitos que os trabalhos qualitativos anteriores desenvolveram.

No que diz respeito ao tipo de publicação investigado, a maior parte consiste em revistas (treze artigos examinam o conteúdo delas). A revista Exame ganha destaque como a mais analisada,

reforçando seu caráter de referência no universo corporativo. Apenas três artigos examinaram o conteúdo de livros e nenhum jornal foi alvo exclusivo de estudo, o que não chega a surpreender, dada a importância decrescente desse meio de comunicação diante das novidades digitais. Quanto a isso, chama a atenção o fato de nenhum artigo ter se voltado às publicações presentes na internet, ou ao conteúdo de redes sociais, por exemplo. Afinal, dada a tendência de que essas mídias cresçam em alcance e abrangência, e considerando ainda a facilidade das novas gerações com a tecnologia, pode-se supor que o fenômeno do *pop-management* esteja sendo transposto para esse novo veículo. Isso pode implicar, inclusive, a necessidade de estender o conceito de literatura *pop-management*, para que passe a incluir também mídias digitais – o que consistiria numa contribuição teórica deste trabalho.

O perfil @pairicopaipobre, presente no Instagram, por exemplo, tem mais de 12 mil seguidores (Disponível em <https://www.instagram.com/pairicopaipobre/?hl=pt-br>, acesso em 13/07/2019). Figuras como Tiago Fonseca, Flávio Augusto com seus projetos Geração de Valor e MeuSucesso.com, e outros *digital influencers* acumulam milhares de seguidores em suas redes, e suas transmissões ao vivo (*lives*) contam com a audiência de milhares de pessoas. Cursos online e treinamentos também atraem uma ampla gama de pessoas, no que sinaliza a transposição do fenômeno do *pop-management* para o meio digital. Os cursos e treinamentos entrariam no lugar das escolas de negócios, enquanto as demais publicações, no espaço deixado pela mídia impressa. Nenhum trabalho explorando isso foi encontrado na literatura consultada, consistindo esta numa lacuna importante a ser desenvolvida ainda.

Quanto ao uso que os artigos analisados fizeram da literatura *pop-management*, a maior parte (dezessete) utilizou esse gênero apenas como meio para investigar outras questões, sobretudo: relacionadas a gênero, empreendedorismo, consumo e sucesso. Isso indica que essa literatura se apresenta como um veículo interessante para se pesquisarem questões referentes ao mundo dos negócios, provavelmente em função da importância que tem nesse universo. Apenas dez textos se dedicaram exclusivamente a compreender e discutir o fenômeno, demonstrando que ainda há espaço para que ele seja investigado cientificamente com a merecida atenção.

Por fim, diante da maioria dos artigos, que procurou entender os impactos desse gênero, seus aspectos e sua dinâmica analisando essas publicações, destacaram-se trabalhos que focaram a audiência (por exemplo, com estudantes de Administração ou executivos) e um texto que traz a ideia do que seria o *pop-management* às avessas, ou a adaptação dessa literatura para a vida pessoal. Ao identificar que a maior parte dos artigos critica esse gênero literário, utiliza a abordagem qualitativa – sobretudo a análise do discurso –, foca em revistas – em especial, a Exame –, usa o *pop-management* como meio para compreender outros fenômenos – principalmente o sucesso, questões ligadas a gênero, consumo e empreendedorismo, acredita-se que o presente estudo contribui para que se conheça o estado-da-arte desse tema.

As limitações deste estudo relacionam-se ao escopo delimitado para a investigação. Ele excluiu teses, dissertações, livros e demais produções sobre o assunto, focando apenas artigos. Ampliar esse escopo pode permitir a construção de um retrato ainda mais abrangente de como essa literatura tem sido abordada. Nesse sentido, como sugestões para pesquisas futuras tem-se aquelas que usem metodologias distintas das predominantemente empregadas até então (sobretudo quantitativas); a análise de textos diferentes dos que costumam ser examinados (principalmente textos digitais, quais sejam, blogs, sites, vídeos, perfis em redes sociais e outros do tipo); estudos que investiguem aspectos positivos do *pop-management* que a produção científica em gestão poderia adotar, a fim de se aproximar da sua audiência leiga. Qualquer

esforço no sentido de compreender melhor essa literatura, que tanto impacta na vida das pessoas, é útil e merece ser incentivado.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. Ponto crítico: conhecimento ou adestramento? Revista de Administração de Empresas Executivo, v. 1, n. 2, p. 80-84, 2003.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

GAULEJAC, V. D. Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007. Prefácio: p. 7-22.

BRITO, M. J. M.; MELO, M. C. O. L.; CAPELLE, M. C. A.; MAGESTE, G. S. Representações femininas na mídia de negócios brasileira. O&S. Organizações & Sociedade, v. 11, p. 103-118, 2004.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional. Vitória: EDUFES, p. 241-272, 2014

CALDAS, M. P. e WOOD JR, T. Para inglês ver: importação de tecnologia gerencial no Brasil. In: CALDAS, M. P. e WOOD JR, T. Transformação e realidade organizacional: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1999, p. 27-45.

CAPELLE, M. C. A.; MAGESTE, G. S.; MELO, M. C. O. L.; BRITO, M. J. M. A Representação Feminina na Mídia de Negócios: um Estudo com Duas Revistas Populares Especializadas em Gestão. Anais Eletrônicos do XXVII ENANPAD. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003.

CARVALHO, J. L. F.; CARVALHO, F. A. A; BEZERRA, C. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 535-549, 2010.

COOKE, B.; MACAU, F. ; WOOD JR, T. Brazilian management gurus as reflexive soft-HRM practitioners: an empirical study. International Journal of Human Resource Management, v. 24, p. 110-129, 2013.

CÔRTEZ, F. G. Liderança Transformacional e Pop-Management: um Casamento Perfeito. XL Encontro da ANPAD, 2016.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F. A Construção Discursiva do Conceito de Empreendedorismo na Universidade e na Mídia de Negócios Brasileira. In: I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - EnEPQ, 2007, Recife. Anais do I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2007.

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.

DIAS, V. T.; SECCO, G. M.; PESSOA, G. R. A. ; WETZEL, U. . Distinção entre as Noções de Empresária e 'Empreendedora' na Mídia de Negócios: Um Estudo Comparativo entre as Revistas Exame e Fortune. In: EnANPAD - Encontro da Associação de Pesquisadores em Administração, 2007, Rio de Janeiro. Anais do EnANPAD 2007, 2007.

DONADONE, J. C. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. I ENCONTRO DA DIVISÃO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS – EnEO. Anais... Curitiba, 1, 2000. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

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. In: EnAnpad, São Paulo, 2017.

EHRENBERG, A. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010

FONTENELLE, I. A.. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: XXXIV EnANPAD, 2010, RIO DE JANEIRO. XXXIV Encontro da ANPAD. RIO DE JANEIRO: ANPAD, 2010.

_____. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 133-152, 2012.

_____. A resignificação da crise ambiental pela mídia de negócios: responsabilidade empresarial e redenção pelo consumo. Galáxia (São Paulo. Online), v. 14, p. 242-254, 2013.

FREITAS, M. E. Existe uma saúde moral nas organizações? Organizações & Sociedade, v.12, n. 32, p. 6-15, jan./mar. 2005

GUIMARÃES, R. C.; LIMA, G. M. R.; WOOD JR., T. Impacto Social da Produção Acadêmica: um Estudo sobre a Presença de Escolas de Administração na Mídia de Negócios. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - EnEPQ, 2013, Brasília. Anais IV EnEPQ, 2013. p. 1-15.

ITUASSU, C. T. O sentido do sucesso: uma construção social made in USA. 2012. 292 f. Tese (Doutorado) – FGV, São Paulo, 2012.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re)significações. RAM. Revista de Administração Mackenzie (Online), v. 13, p. 197-224, 2012.

_____; _____. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. Cadernos EBAPE, v. 12, p. 86-111, 2014.

MOLINETE, I. A.; BARCELLOS, R.; SALLES, H. K. Da Mão de Ferro ao Romantismo: A Produção do Gênero no Discurso da Literatura Pop Management. RGSA (ANPAD), v. Esp, p. 06-22, 2017.

RAMPAZO, A. V. O management e o projeto de controle do mundo. Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 591-641, ago. 2015.

PAULA, A. P.; WOOD JR., T. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. *Organizações & Sociedade*, v. 9, n. 29, p. 39-51, 2002b.

_____; _____. Pop-management: Tales of Passion, Power and Profit. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, v. 12, n. 4, p. 595-617, 2009.

PINHAL, V. A.; DUARTE, M. P. F. C.; FAGUNDES, A. F. A.. Endossar ou Não Endossar? Uma Análise na Literatura Pop-management. In: SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2016, São Paulo. SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2016.

PRÁ, R.; FREITAS, T. A. ; MAIA, D. P. ; COSTA, S. G. . Representação da liderança feminina na mídia de negócios: uma análise das revistas Exame e Istoé Dinheiro. In: XXI SEMEAD - Seminários em Administração, 2018, São Paulo. XXI SEMEAD - Anais, 2018.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*. São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan/fev 2007.

TEIXEIRA, F. D.; DUARTE, M. P. F. C.; BORGES, J. F.. No Show Meritocrático Universal, a Resposta Está dentro de Você: Retratos do Gestor-Estrategista na Literatura Pop-Management. In: EnEO 2016, Uberlândia, 2016.

TEIXEIRA, J. C. ; MESQUITA, J. S. ; COSTANZI, C. G. . Violência Psicológica e Simbólica que se traveste de Risível: Pop-Management do Aveso e Gênero como Dispositivo de Poder no Livro ?Técnicas de RH para Selecionar e Segurar Marido?. In: EnAnpad 2018, 2018, Curitiba. Encontro Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, 2018.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. de. Pop-management. In: Encontro Nacional de cursos de pós-graduação em Administração, 25, 2001. Anais... Campinas: ANPAD, 2001. 1CD-ROM.

_____; _____. de. Pop-management: a literatura popular de gestão no Brasil [São Paulo]: Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002. (Relatório de pesquisa, 3/2002).

_____; _____. Pop-management: pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. [São Paulo]: Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002a.

_____; _____. Pop-management Literature: Popular Business Press and Management Culture in Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008.