

Embalados pela Ideologia do Sucesso: A Produção de Subjetividades de Jovens Trainees

Autoria

Andressa Carolina do Nascimento Nunes - andressa.nunes@ymail.com
Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Luiz Alex Silva Saraiva - saraiva@face.ufmg.br
Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais pelo apoio, sem o qual a participação neste evento não teria sido possível.

Resumo

Os programas de trainees tem sido vistos, nestas duas últimas décadas, como uma grande oportunidade de jovens recém graduados das universidades garantirem uma posição no mercado de trabalho e ascensão rápida na carreira. As plataformas midiáticas, especialmente as destinadas a abordagem de negócios, passaram a tratar temas como qualidade de vida, família, formação empreendedora, entre outros, voltados para jovens executivos. Este artigo teve como objetivo realizar discussão a respeito da ideologia do sucesso como um dos elementos que estão associados à transformação de um estudante regular em candidato e, depois, futuro trainee de uma organização. Argumenta-se que tal perspectiva possui papel importante na formação desses jovens, que são levados, desde à infância a competir com seus pares pela melhor formação, por acesso às melhores oportunidades, pelos melhores desempenhos, e por se tornarem profissionais "de sucesso", de acordo com o ideal apresentado pela mídia e legitimado pela sociedade.





Embalados pela Ideologia do Sucesso: A Produção de Subjetividades de Jovens *Trainees*

Resumo

Os programas de *trainees* tem sido vistos, nestas duas últimas décadas, como uma grande oportunidade de jovens recém graduados das universidades garantirem uma posição no mercado de trabalho e ascensão rápida na carreira. As plataformas midiáticas, especialmente as destinadas a abordagem de negócios, passaram a tratar temas como qualidade de vida, família, formação empreendedora, entre outros, voltados para jovens executivos. Este artigo teve como objetivo realizar discussão a respeito da ideologia do sucesso como um dos elementos que estão associados à transformação de um estudante regular em candidato e, depois, futuro *trainee* de uma organização. Argumenta-se que tal perspectiva possui papel importante na formação desses jovens, que são levados, desde à infância a competir com seus pares pela melhor formação, por acesso às melhores oportunidades, pelos melhores desempenhos, e por se tornarem profissionais “de sucesso”, de acordo com o ideal apresentado pela mídia e legitimado pela sociedade.

Palavras-chave: Discurso, Sucesso, Carreira, Ideologia, *Trainees*.

Introdução

Os Programas de *Trainees* tem sido vistos, nestas duas últimas décadas, como a melhor oportunidade de jovens recém graduados das universidades garantirem uma posição no mercado de trabalho e ascensão rápida na carreira. Além da elevada remuneração oferecida, outros benefícios chamam a atenção desses jovens, como a expectativa de realização de viagens nacionais e internacionais, a possibilidade de receber treinamento com tutores designados e outros investimentos na formação, como o apoio financeiro a cursos de especialização, idiomas, pós-graduação, entre outros. Estes programas representam um investimento das empresas, que buscam recrutar esses jovens com o objetivo de capacitá-los para assumir posições estratégicas no futuro e levar adiante os negócios. Embora seja adotado por várias organizações, a concorrência para a entrada nesses programas é alta, assim como o nível de exigência e dificuldade dos processos de seleção.

As plataformas midiáticas – como as revistas de negócios (Ituassu & Tonelli, 2014; Siqueira & Freitas, 2006; Oltramari, Friderichs & Grzybovski, 2014), as revistas de variedades (Lima & Navarro, 2010), a literatura do *pop management* (Wood Jr. & Paula, 2002), a literatura de autoajuda (Castellano, 2015), e até o cinema (Borges & Casado, 2009) – especialmente as destinadas aos negócios, passaram a tratar temas como qualidade de vida, família, formação empreendedora, como parte da carreira de jovens executivos, atribuindo-lhes individualmente a responsabilidade pelo seu desempenho profissional (Prisock, 2015). Em comum, os autores encontraram elementos da “ideologia do sucesso” nesses discursos, que levaram à institucionalização do conceito (Nair-Vegunopal, 2013), incluindo os valores e comportamentos aceitáveis para que o indivíduo o alcance. Considerando-se que o acesso e o consumo dessas



leituras podem contribuir para o processo de subjetivação dos sujeitos em sociedade – especialmente os jovens em período de formação, que são atraídos pelos Programas de *Trainee* pela possibilidade de construir uma carreira de êxito – pergunta-se: Que elementos estão associados à transformação de um estudante regular em *trainee* de uma organização?

A fim de proporcionar uma opção de resposta à pergunta, este texto tem como objetivo realizar discussão teórica a respeito da ideologia do sucesso como um dos elementos associados à transformação de um estudante regular em candidato e, depois, em um futuro *trainee* de uma organização. Defende-se que tal ideologia possui papel importante na formação desses jovens, que são levados, desde à infância, e portanto, antes do seu ingresso no mercado de trabalho, a competir com seus pares pela melhor formação, por acesso às melhores oportunidades, pelos melhores desempenhos, e por se tornarem profissionais “de sucesso”, de acordo com o ideal apresentado pela mídia e legitimado pela sociedade. Embora seja um tipo de perspectiva a qual todos estão expostos, acredita-se que é melhor representada pelas campanhas de divulgação dos programas de *trainees* e, conseqüentemente, pelos candidatos que fazem parte desse processo.

O sucesso como ideologia

Nesta seção, o conceito de sucesso é tratado de duas formas: como uma ideologia e como uma instituição, uma vez que, diante de tantos possíveis significados, tem assumido uma significação particular e foi institucionalizado, por meio de práticas discursivas situadas no contexto da difusão da cultura do *management*. Tais práticas discursivas ocorrem no seio das práticas sociais, transformando a ideologia do sucesso em um instrumento de poder e dominação do pensamento hegemônico, apoiado na cultura do *management*, e assim colaborando para a reprodução e manutenção da ordem vigente. Em um primeiro momento se apresenta a cultura do *management* como pano de fundo para o surgimento da noção de êxito, seguido por uma exposição sobre as práticas discursivas que o tornam, ao mesmo tempo, instituição e ideologia e, por fim, explorando o sentido institucionalizado de sucesso.

A cultura do management

O *management* “pode ser entendido como parte da modernidade contemporânea, na qual o progresso científico encorajou o controle das mais diversas atividades no mundo, substituindo desordem e incerteza por domínio e entendimento” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 86). Sua origem se deu por volta dos anos 1980, principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos, em um movimento que ocorre simultaneamente às mudanças nas esferas econômica e empresarial, sobretudo devido aos processos de globalização e flexibilização dos modelos de produção (Wood Jr. & Paula, 2002). Por ser um vocábulo originado da língua inglesa, o “termo pode ser usado como nome, verbo, ou uma disciplina acadêmica” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 86). Como substantivo, designa todas as atividades realizadas por um indivíduo e que envolvam a coordenação de pessoas e coisas; como verbo, faz referência ao que essa classe de indivíduos faz, ligando-os aos processos de ordenação e controle; e, como disciplina, está ligado aos departamentos de universidades e escolas de negócios, que oferecem cursos que reúnem “conhecimentos de economia, psicologia, comércio e sociologia para criar estímulos à alta



performance, baseados na noção mecânica do que é uma organização e de como ela deve ser”: tudo o que está sujeito à desordem e ao caos pode ser objeto do *management*.

Ao fazer uma revisão do termo e suas ramificações, as autoras chamam atenção para o fato de que esses significados são “perigosos e limitados, porque trazem a ideia de que o *management* é a melhor e mais avançada forma de organização humana, porque mais é precisa, democrática, transparente, mensurável e eficiente” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 86). Ao ser assumido como dogma que rege a vida em sociedade, passa a definir o tempo, a linguagem, e reforça a ideia de que as noções de progresso e controle estão necessariamente interligadas (Nair-Vegunopal, 2013). Ituassu e Tonelli (2014, p. 87) ainda afirmam que, atualmente, o *management* deixou de ser uma realidade exclusiva das empresas, passando a se enraizar na estrutura social, formando o que Bendassolli (2007) chamou de “sociedade da gestão”, aquela que tem as suas dimensões econômica, social e cultural ditadas pela lógica da organização. A “disseminação do ideário e das práticas de negócios consolidou a cultura do *management*”, a qual Barbosa (2003, p. 81) chamou de “cultura de negócios” e caracterizou como “[...] uma série de fluxos culturais – imagens, valores, símbolos e significados – que permeiam o discurso e a atividade empresarial e gerencial das grandes empresas transnacionais, multinacionais e/ou globalizadas”. Segundo Barbosa (2003), essa cultura se baseia em aspectos como o foco no curto prazo, o uso de uma lógica pragmática, a valorização do adestramento em detrimento da aprendizagem, a valorização de tecnologias gerenciais, a exaltação da novidade, entre outros. Trata-se, portanto, do “arcabouço ideológico do universo empresarial, cujo eixo está na ideia de que o mundo mudou” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 88) e a cultura do *management* é capaz de explicar o que mudou, por qual motivo, e o que fazer diante dessa constatação (Barbosa, 2003).

Essa cultura somente reforçou a ideologia do *management*. Ao se manifestar na mídia popular de negócios, na retórica dos consultores, nos cursos de administração e nas empresas, tal ideologia carrega a “crença na sociedade de livre mercado; a visão do indivíduo como empreendedor individual; o culto da excelência, para o aperfeiçoamento individual e coletivo; a exaltação de figuras emblemáticas (gerentes-heróis, gurus), símbolos ou palavras de efeito (inovação, excelência, sucesso)” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 88), além da crença nas tecnologias gerenciais que visam racionalizar cada vez mais as atividades organizacionais. Dentre os possíveis fenômenos originados pela ideologia do *management*, o “gerencialismo”, a “cultura do empreendedorismo” e o “culto da *performance*” se destacam. O gerencialismo se caracteriza pela objetividade, racionalização e pragmatismo (Tonon & Grisci, 2012) e dissemina na sociedade, segundo Gaulejac (2007), “uma ideologia que traduz as atividades humanas em indicadores de desempenho, e esses desempenhos em custos ou benefícios”. O foco nos resultados e a competitividade, antes atributos reservados à esfera da organização, são vistos como propulsores de uma sociedade doentia, pois nela tudo se gere e tudo é passível de ser gerido. O modelo gerencialista promove ainda a adesão voluntária do indivíduo, a responsabilização e mobilização total do trabalhador em relação ao trabalho, de modo que ele se sinta responsável não somente pelos resultados, mas também pelo triunfo da empresa, que dependem de uma gestão eficaz de si mesmo (Tonon & Grisci, 2012). As consequências sociais dessa visão fazem com que o foco recaia na construção social da gerenciabilidade humana. Segundo Ituassu e Tonelli (2014, p. 88), ao passo que o gerencialismo pode ser entendido como a “colonização de vários domínios pelo discurso da gerenciabilidade”.



A “cultura do empreendedorismo” segue como o segundo fenômeno ligado à cultura do *management* que merece ser mencionado. Essa lógica reforça a ideia da inclusão progressiva do mercado em todas as áreas da vida social, tornando a “empresa um modelo de governo para a sociedade e um modelo de conduta para os indivíduos – como se fôssemos obrigados a ser bem-sucedidos, e como se só fosse possível sê-lo pela via do empreendedorismo”. A transformação do homem em um empreendedor atuante no mundo produtivista passou a ser o verdadeiro projeto da sociedade (Leite e Melo, 2008), que passa a valorizar não somente as empresas como empreendimentos comerciais, mas também o indivíduo que possui um tipo de atitude empresarial (Gaulejac, 2007). É nesse momento que a expressão “gestão de si mesmo” se torna um imperativo social, cabendo a cada um administrar sua própria vida, estabelecer objetivos e avaliar seu desempenho, de forma que a vitória e a derrota são vistas como fruto da ação ou de decisões meramente pessoais, desconsiderando que o desempenho está também associado a acasos e que a origem social continua a influenciar trajetórias. Para as autoras, o empreendedorismo passa a constituir um sistema de ideias, com suas próprias crenças, tradições, princípios e mitos que são sustentados por diversos grupos sociais, que no caso brasileiro incluem governos, universidades e incubadoras de empresas, entre outros atores, algo a ser problematizado (Costa & Saraiva, 2012).

Já o terceiro fenômeno citado, o “culto da *performance*” é definido como sinônimo do culto da excelência, de acordo com Ehrenberg (2010). Ele resulta da convergência de três discursos: o esportivo, caracterizado pela ideia da competição justa na qual somente os “melhores” vencem; o do consumo, que prega a constante satisfação das necessidades individuais; e o empresarial, no qual o empresário deixa de ser visto com ódio, temor ou indiferença e passa a ser cultuado como “modelo ideal de conduta, regendo uma nova ética segundo a qual vencer, ou ser bem-sucedido, passa necessariamente pela ação de empreender” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 89). De acordo com as autoras, esse fenômeno transformou o ideal de excelência em uma competição sem fim para a ascensão de posições, onde ser ultrapassado por outros é sempre um risco. A excelência não mais representa um valor durável ou um atributo que confere superioridade, passando a ser apresentada como um modelo total, ou guia para chegar à perfeição. As autoras ainda afirmam que “a gestão das empresas e a gestão de si mesmo obedecem, assim, às mesmas leis: não basta ser rentável ou viável, é preciso estar na frente, ser mais rápido, mais ativo, mais preciso, mais concreto”. Por entender que tudo é válido para se atingir uma meta, os valores de sucesso são corrompidos e a situação normal de competição torna-se insustentável na corrida sem fim para ser o primeiro.

Discurso como prática social

O atual modelo de sucesso que acompanha a cultura do *management* foi “disseminado como um valor que passou a guiar a conduta das pessoas também nos países em desenvolvimento (em particular, o Brasil)”. Esse conjunto de valores e de comportamentos, além de sustentar a cultura do *management*, visam a eficiência e o triunfo e moldam a linguagem e os símbolos que permeiam as atividades nas organizações, se tornando uma ideologia. A disseminação do conceito de sucesso e da cultura do *management* (tanto no Brasil, quanto no mundo) que o influencia se dá por meio de quatro pilares que se reforçam e se sustentam mutuamente: “as



escolas de administração, as empresas de consultoria, os “gurus” do management e a mídia de negócios” (Wood Jr. & Paula, 2002, p. 4).

Para chegar a essa conclusão, Wood Jr. e Paula (2002) realizaram estudos nos quais se propunham a analisar os discursos de êxito veiculados pelas principais revistas de negócios no Brasil, argumentando que a difusão dessas ideias legitima e reforça os ideais do *management* e que se refletem nas práticas organizacionais contemporâneas. Ituassu e Tonelli (2012, p. 94) propuseram então que o sucesso deveria ser encarado como uma instituição que, por meio de práticas discursivas, adquiriu significado. O processo de institucionalização do conceito é explicado pelas autoras por meio do construcionismo social, que considera que as práticas sociais são resultados de vários discursos, juntamente com a noção de que a “mídia produz discursos e veicula ideologias”. De acordo com as autoras, “as diferentes vertentes do construcionismo social têm permitido pensar a realidade social como uma construção dialógica, que resulta da incessante interação de várias dimensões – da história, da linguagem, de ideologias, do conhecimento e da cultura”.

A institucionalização ocorre, segundo Phillips, Lawrence e Hardy (2004, p. 635, tradução nossa) quando “os atores interagem e vem a aceitar definições compartilhadas de realidade, e é por meio dos processos linguísticos que as definições de realidade são constituídas”. Em particular, as instituições são constituídas por meio do discurso, que pode ser entendido como “um sistema de enunciados que constroem um objeto” (Parker, 1992). Como os discursos são derivados de processos linguísticos, estes delineiam as formas que um tópico pode ser conhecido ou abordado, tornando algumas formas possíveis e aceitáveis de se referir a este, enquanto outras são negadas, em um processo de limitação e restrição da construção do conhecimento sobre o objeto (Phillips, Lawrence & Hardy, 2004).

Discursos, assim, não somente descrevem algo, mas também constituem o objeto a ser tratado, por meio do modo como os discursos dão significados ao mundo e da forma como os indivíduos se utilizam desses significados para se comunicar e compartilhar entendimentos sobre o mesmo. Dessa forma, instituições são constituídas por discursos, ao passo que estes discursos descrevem, orientam, comunicam e influenciam as ações tomadas pelos indivíduos, que são referidas como práticas discursivas (Phillips, Lawrence & Hardy, 2004). Em outras palavras, Phillips, Lawrence e Hardy (2004, p. 637) argumentam que as instituições são construções sociais constituídas pelo discurso, numa relação mutualmente constitutiva entre discurso, texto e ação: “os significados dos discursos são compartilhados e sociais, emanam das ações dos atores na produção dos textos, e ao mesmo tempo, os discursos dão significado a essas ações, assim constituindo o mundo social”.

Se, por um lado, a institucionalização do conceito permitiu a tentativa de estabilização, naturalização e neutralização do mesmo para ser aceito socialmente como um modelo legítimo a ser seguido, por outro, o discurso do sucesso oculta “uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder” (Cavazza *et al.*, 2014, p. 4). Definida como “um conjunto de ideias, doutrinas ou visões de mundo de uma pessoa ou um grupo orientado para as ações sociais” (Cavazza *et al.*, 2014, p. 4), a ideologia também pode ser entendida como um instrumento de dominação que age por meio do convencimento, em detrimento do uso da violência física. Está inserida na dimensão da prática social do discurso, juntamente com o conceito de hegemonia que, de acordo com Fairclough (2001) “remete a supremacia de um grupo em relação ao outro,



introduzindo seus valores e sua cultura”. Por agrupar orientações de ordem econômica, política e cultural, pode-se dizer que quanto mais difundida a ideologia, mais sólida será a hegemonia, e menor será a necessidade do uso da violência física.

Cavazza *et al.* (2014, p. 5) ainda retomam o conceito de hegemonia de Gramsci como “o domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, baseado mais no consenso do que no uso da força” a fim de argumentar que a ideologia se configura como uma das maneiras para que a hegemonia seja estabelecida e mantida, pois atua no objetivo de assegurar o consentimento no nível discursivo das práticas sociais. Dessa forma, a ideologia se manifesta de forma implícita “na arte, no direito, na atividade econômica e nas manifestações da vida individual e coletiva” para assegurar que os valores e comportamentos defendidos pela classe dominante sejam consolidados, internalizados e naturalizados pelas pessoas e expressos nas interações sociais de forma simbólica. Vista dessa forma, a ideologia não é estanque e está sujeita às transformações decorrentes das relações entre os atores sociais.

As práticas ideológicas também estão presentes em aparelhos econômicos, como no caso das organizações. Os autores argumentam que as organizações refletem para os empregados a imagem de um objeto de grande amor e, ao mesmo tempo, de temor. Isso faz com que a alta administração garanta um comportamento adequado ao ambiente organizacional tanto por parte daqueles que nela trabalham, quanto por parte dos que almejam trabalhar, por motivos diferentes. Enquanto os que nela trabalham já se encontram sujeitados ao domínio ideológico da empresa, esta procura passar, em seus anúncios e propagandas, uma imagem idealizada da organização e de suas práticas, a fim de seduzir e atrair potenciais candidatos. Desse modo, “a ideologia se caracteriza como um mascaramento da realidade social que permite a legitimação da exploração e da dominação” (Cavazza *et al.*, 2014, p. 5) de forma simbólica e não explícita.

No caso do conceito de sucesso, nota-se que este pode ser encarado tanto como instituição, quanto como ideologia, uma vez que se origina e se legitima nas práticas sociais e discursivas dos atores, mas também age sobre eles de maneira ideológica, ditando valores e comportamentos que são permitidos e até encorajados na vida individual e coletiva, com vistas a perpetuar uma hegemonia de pensamento. O sentido de vitória aqui referido será, portanto, abordado na próxima subseção.

O conceito de sucesso

Geralmente abordada na literatura da administração como atrelada à ideia de carreira, a noção de sucesso vem sendo criticada por autores, principalmente por estar associada à dedicação total ao trabalho em detrimento da saúde física, emocional e psicológica do trabalhador, assim como os seus relacionamentos pessoais. Toledo (2006) critica em seu estudo a ideologia do sucesso que permeia os discursos das organizações que buscam atrair no mercado jovens executivos com esse mesmo perfil, mas que acabam submetendo-os a uma carga exaustiva de trabalho. A autora argumenta que a carreira, por ser colocada discursivamente como uma responsabilidade única do indivíduo, leva-o a se responsabilizar também pelo resultado da empresa e por isso faz com que cada vez mais os jovens executivos dediquem horas extras ao trabalho, a fim de alcançar os melhores resultados possíveis e serem reconhecidos pela organização.



A noção de êxito ligado ao trabalho, amplamente difundida pela cultura do *management*, estimula a criação de imagens de executivos de sucesso que são representados fisicamente na mídia em geral, mas especialmente de negócios, por homens, brancos, jovens (antes, costumavam ser de média idade) magros, altos, bonitos e bem vestidos (Siqueira & Freitas, 2006; Spotti, 2006). Em relação às características psicológicas do bem-sucedido, a mídia de negócios frequentemente descreve o vencedor como um empreendedor, ambicioso e que é capaz de agir por conta própria e alavancar sua carreira com base em seu próprio “mérito”. Há também outras características, como a dedicação ao trabalho, a ousadia, a aptidão no trato com as pessoas, a proatividade, versatilidade, persistência, otimismo e capacidade de realizações. Esse indivíduo também é “intuitivo, prático, ético, agressivo, criativo, autossuficiente, se comunica bem e está constantemente se atualizando” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 97), é um líder.

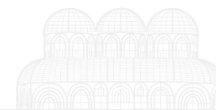
Para esses indivíduos, o triunfo seria expresso em aspectos materiais e externos, como a renda (a riqueza), o prestígio e o *status*. No entanto, outros aspectos são relevantes da medida do sucesso, como a ascensão profissional e a noção de progresso. Essa ligação entre os aspectos inclui não somente a questão do ter, mas de obter, quando se fala de pessoas “alcançando cargos e funções de ponta na hierarquia das organizações” (Ituassu & Tonelli, 2014, p. 100). As organizações são representadas como o único lugar onde o indivíduo pode alcançar o êxito e se realizar profissionalmente. Ao se demonstrar disposto a “interiorizar os valores, a aderir aos objetivos da organização e a enfrentar situações adversas no ambiente organizacional” (Toledo, 2006, p. 12) o indivíduo busca a realização da sua carreira dentro da organização, ao mesmo tempo que é levado a buscar o seu êxito: “o sucesso na organização está vinculado ao cumprimento de comportamentos e atitudes determinados por ela” (Toledo, 2006, p. 12). Toledo (2006, p. 12) ainda argumenta que, para buscar o reconhecimento da organização e o sentimento de êxito da própria carreira, os indivíduos passam a “aceitar de forma natural o domínio da organização sobre suas vidas”, que se traduz nas horas excessivas dedicadas ao trabalho.

Programas de *trainees*

Segundo afirmam Cavazza *et al.* (2014, p. 7), o crescimento econômico brasileiro, acompanhado das constantes mudanças decorrentes do processo de globalização, criou “uma demanda por profissionais cada vez mais capacitados” e passou a exigir das empresas a capacidade de identificar novos talentos profissionais para acelerar seu crescimento sem que fosse necessário abdicar da qualidade de seus produtos ou serviços. A busca e retenção de talentos permitiram às empresas enfrentarem a concorrência cada vez mais acirrada e aos jovens a possibilidade de inserção no mercado de trabalho e rápida ascensão na carreira profissional. O surgimento e a expansão dos chamados programas de *trainees* se deu neste contexto.

Bitencourt, Piccinini e Rocha-de-Oliveira (2012, p. 112) argumentam que “a prática de recrutar jovens talentos em universidades de primeira linha para integrar o quadro funcional das empresas é considerada comum desde a década de 1940”. No entanto, a adoção dos programas de *trainees* por parte das organizações se intensificou entre os anos 1980 e 1990 no Brasil, principalmente após a desregulamentação do mercado nacional, que permitiu a entrada de novas empresas, produtos, modelos de negócios e de gestão de pessoas no país.

A concorrência, embora seja acirrada entre os milhares de candidatos que se inscrevem anualmente nestes programas, tende a ser rapidamente afunilada durante o período de seleção.



Ainda assim, afirmam Bitencourt, Piccinini e Rocha-de-Oliveira (2012, p. 114), um grande número dos que são considerados os melhores profissionais que as conceituadas universidades brasileiras tem a oferecer “vê os PGT como uma forma diferenciada de inserção no mercado de trabalho e disputam as concorridas vagas destes Programas, cujo foco seria rejuvenescer a liderança nas empresas”. Para atrair esses candidatos, as organizações oferecem uma série de benefícios e vantagens, tais como: “remuneração competitiva, programa de carreira acelerada, programas de desenvolvimento pessoal e profissional e acompanhamento de tutores, além de ininterrupto contato com desafios da organização” (Saraiva, Mota & Couto, 2015, p. 237).

A divulgação dos processos de seleção ocorre geralmente por meio de fontes externas à organização, tais como websites de buscas de vagas de emprego e de informação em geral, assim como universidades e feiras de estágio. Já a seleção para entrada nestes Programas constitui-se em um processo demorado, que normalmente possui várias etapas, dentre elas: a seleção de currículos, testes de conhecimento de idiomas, dinâmicas de grupo e entrevistas com profissionais da organização, incluindo diretores (Saraiva, Mota & Couto, 2015).

Autores como Risk (2010) definem que o perfil de *trainees* buscado pelas organizações é o de pessoas multitarefas, que são capazes de lidar com desafios, se dedicam inteiramente à própria carreira, são socialmente maleáveis, suportam bem a adversidade e se cobram constantemente por resultados. Esses indivíduos se sujeitam a rigorosa seleção e no final são introduzidos, já na posição de *trainee*, em um programa que possui duração de um a dois anos e no qual, “respaldados pelo suporte dado pela empresa (programas de desenvolvimento profissional, contato com os colaboradores, inserção em ambiente de trabalho etc.), devem desenvolver competências que possam auxiliá-los no desempenho de suas funções profissionais futuras” (Saraiva, Mota & Couto, 2015, p. 238). Os *trainees*, por serem egressos recentemente da universidade, são admitidos na empresa na condição de funcionário, mas contam com a vantagem de estar em treinamento em tempo integral, conforme sugerido pelo próprio termo “*trainee*”.

Ulrich (2000) ainda argumenta que “são quatro as principais etapas que envolvem a formação de *trainees*: a) recrutar os melhores, b) forçar um desenvolvimento intensivo e permanente desde o início, c) aumentar constantemente os desafios profissionais e d) avaliar e selecionar periodicamente os resultados alcançados”. Deste modo, a empresa busca captar e selecionar candidatos que estejam mais de acordo com os interesses e valores da organização e que, após longo e concorrido processo de seleção, sejam mais facilmente moldados de acordo com as expectativas e demandas da empresa. Logo, os programas de *trainees* são programas de orientação nos quais, por meio “dos inúmeros treinamentos ministrados, a organização transmitirá, além de conhecimentos funcionais e operacionais, as normas e valores vigentes, bem como estimulará o trabalho em equipe” (Cavazza *et al.*, 2014, p. 8) e a total entrega do trabalhador à organização.

Formação para o sucesso

Silva (1998) já afirmava que tanto os jovens aspirantes a *trainees*, quanto os próprios *trainees* são geralmente oriundos das universidades tidas como de primeira linha. Em pesquisa realizada com representantes de empresas e jovens *trainees*, a autora constatou que os selecionadores acreditam que esses jovens talentos se encontrem em maior número nas melhores universidades e nos cursos de nível superior que elas oferecem. Isso justificaria o foco que as propagandas dos Programas de *Trainees* tendem a dar a essas faculdades, afinal: “Por que não ir direto à fonte? Economizar tempo e trabalho e ter a certeza de estar contratando os melhores?”



(Silva, 1998, p. 3). A crença na boa formação do candidato passa então a servir como uma seleção prévia, “não somente pela qualidade de ensino, mas devido à grande concorrência que o aluno enfrentou para ingressar – a qual garante uma base mínima de esforço e conhecimento” (Bitencourt, Piccinini & Rocha-de-Oliveira, 2012, p. 107). Logo, para que o candidato seja considerado à vaga é preciso que este seja egresso não somente de um bom curso superior, mas também de uma boa universidade. Considerando-se a concorrência do processo seletivo, é possível perceber que o candidato que corteja a posição de *trainee* na organização já deve ser um “vencedor” antes de entrar na empresa.

Essa lógica não é exclusiva dos processos seletivos para *trainees*. Nos discursos veiculados pela mídia, garantem Lima e Navarro (2010, p. 5), o êxito profissional do indivíduo “só é alcançado pela sua formação formal”. Ao estudar os enunciados das revistas *Época* e *Veja*, os autores concluíram que os discursos que compõem as matérias veiculadas “constroem a ideia de que o sucesso profissional do jovem é determinado pela sua formação acadêmica” (Lima & Navarro, 2010, p. 6), e só pode ser obtido nas profissões que exigem uma formação superior. A materialização desse discurso na forma de lições de como formar um bom aluno, argumentam os autores, enfatiza “a importância da formação do indivíduo por meio formal como uma garantia de um sucesso no futuro” (Lima & Navarro, 2010, p. 6) e ainda indica o quanto a mídia pode adquirir o formato e função de uma consultoria.

Além disso, Bitencourt, Piccinini e Rocha-de-Oliveira (2012, p. 107) destacam que, no Brasil, as melhores universidades são frequentadas, em sua maioria, por jovens de classes média e alta, “cujos pais podem pagar cursos adicionais e viagens internacionais, atividades que são reconhecidas como diferenciais para os futuros *trainees*”. Gaulejac (2007) aponta que a própria família já está imersa e impregnada pelo discurso do modelo gerencial, se vendo encarregada de fabricar indivíduos que sejam produtivos. A cada estágio do seu desenvolvimento, o indivíduo “deve estabelecer uma contabilidade existencial para demonstrar sua empregabilidade” (Oltamari, Friderichs & Grzybovski, 2014, p. 119), característica essa que deve ser apresentada por todos os componentes da família. Logo, os filhos são frutos produtivos “que, futuramente, devem ser empregáveis na sociedade, com o amparo do investimento dos pais bem-sucedidos, feitos para com eles na infância” (Oltamari, Friderichs & Grzybovski, 2014, p. 119). Ainda segundo Gaulejac (2007), o balanço patrimonial da empresa familiar se torna negativo caso os filhos não sejam bem-sucedidos, sendo estes “condenados ao sucesso para evitar a falência” da família como um todo, uma vez que o fracasso do filho seria refletido nos pais, que o falharam em algum ponto da sua educação. Neste contexto, a formação dos filhos se torna obrigação e objetivo principal dos pais, justificando os investimentos nas melhores escolas, nas inúmeras atividades extracurriculares, nas viagens internacionais, nas escolas de idiomas, entre outros, na esperança de que os filhos obtenham o êxito profissional para o qual foram extensivamente treinados.

Por outro lado, as mudanças ocorridas em diversos setores da sociedade nas duas últimas décadas, aliado ao clima de competitividade instaurado desde muito cedo, fez com que os jovens se acostumassem às “rápidas transformações ocorridas no ambiente de trabalho, que se tornou mais instável e dinâmico” (Bitencourt, Piccinini & Rocha-de-Oliveira, 2012, p. 107). Assim, tornou-se necessário estar sempre atualizado “para não perder a competitividade perante o restante da força de trabalho”. Isso faz com que os indivíduos passem a buscar nas revistas de negócios modos de se tornarem atraentes ao mercado de trabalho, uma vez que esses veículos de comunicação, por meio das reportagens, entrevistas, editoriais e publicidade, “indicam modos de



ser, vestir e agir, tentando garantir que os indivíduos se comportem da forma esperada pelas empresas” (Oltamari, Friderichs & Grzybovski, 2014, p. 116).

Novamente, aspectos da ideologia do sucesso nos discursos que permeiam a formação dos jovens executivos podem ser observados – em especial em relação aos candidatos a *trainees* – ao destacar a conquista profissional, vista como sinônimo do êxito financeiro, da ascensão social e da ocupação de cargos de prestígio, como uma das maiores preocupações desse jovem (Lima & Navarro, 2010). Iniciando o processo de exposição ao discurso do vencedor e à ideologia do sucesso ainda na infância, esses jovens são educados formalmente pelas instituições de ensino que frequentam, e informalmente por meio da mídia, da mídia de negócios, da literatura do *pop management* (Wood Jr. & Paula, 2002) e da literatura de autoajuda (Castellano, 2015).

O importante papel de formação atribuído à mídia, tal como ela existe atualmente, envolve a produção de “subjetividades fluídas” (Gaulejac, 2007), conforme argumentam Oltamari, Friderichs e Grzybovski (2014, p. 116), visto que “estas são essencialmente fabricadas e modeladas no registro do social, por meio da apropriação feita pelos indivíduos de certas formas simbólicas que são distribuídas pelos discursos em circulação”. Estes discursos ocupam lugar privilegiado “de abrangência e eco, reprisando determinadas ideias de mundo via destaque e repetição de figuras de linguagem” (Oltamari, Friderichs & Grzybovski, 2014, p. 116) ao serem incorporados pelas plataformas midiáticas. No entanto, as autoras chamam atenção para o fato de que não é a linguagem que produz subjetividades, mas os indivíduos que o fazem por meio dela, uma vez que a linguagem,

por si só, não guarda uma significação, mas (...) se constitui como uma forma vazia que é preenchida pelos sentidos que somos capazes de construir a partir da nossa cultura (formada pelo atravessamento de todos os outros textos e discursos com os quais já nos deparamos e a nossa capacidade de lê-los, colocá-los em diálogo, questioná-los, convertê-los em experiência) (Oltamari, Friderichs & Grzybovski, 2014, p. 116).

Nesse sentido, a mídia adquire papel de subjetivar o indivíduo, moldar a sua percepção do real, do natural e “verdadeiro”, segundo a cultura do *management*, sua ideologia do sucesso e a orientação voltada para as organizações como lugar de realização. A posição de poder que ocupam no sistema capitalista permite que essas organizações não somente façam uso, mas também legitimem, reiterem e tornem hegemônicos os discursos na forma de ideologia. Deste modo, na interpretação de Oltamari, Friderichs e Grzybovski (2014, p. 117):

Os detentores de poder, numa sociedade capitalística, produzem uma subjetividade inconsciente. Por exemplo, acredita-se que aquele que não dedicar muitas horas de trabalho não será reconhecido pelo trabalho realizado; que aquele que não abrir mão de sua vida pessoal em prol da empresa não será recompensado. Dessa forma, aos poucos, a subjetividade dos indivíduos é desenvolvida, ou forjada, com base no sistema de submissão dissimulado, de assujeitamento, e, então, os empregados se tornam, cada vez mais, seres de fácil manipulação.

Assujeitamento, nesse caso, foi definido pelas autoras com o auxílio de Strogenski (2003), que encara o termo como a ideia de que um sujeito, ao passar de determinado ambiente para outro, se apropria dos discursos institucionais vigentes e se adapta discursivamente à nova posição, utilizando as regras também preexistentes à sua chegada. Em consonância com a definição de Bergstrom e Knights (2006) a respeito do processo de subjetivação do indivíduo, tem-se que o assujeitamento pode ser definido como o processo de interação entre o sujeito e o



discurso, envolvendo elementos de participação ativa do indivíduo, mas que contribuem para a produção de um sujeito discursivo. Em outras palavras, o processo de assujeitamento implica um certo grau de participação voluntária do indivíduo, que se sujeita ao discurso ideológico e contribui para o processo de legitimação e reprodução do mesmo.

Nesse contínuo processo de subjetivação à lógica organizacional, Toledo (2006, p. 7) aponta que a “identificação com os valores organizacionais foi sendo desenvolvida no decorrer de uma história de vida baseada em uma formação familiar e educacional exigente, que enfatiza a dedicação, o esforço e a excelência pessoal”, e que essas características estão presentes no perfil que as grandes organizações esperam dos candidatos. Logo, “o processo seletivo busca força de trabalho que se encaixe na empresa ou que possa ser moldada a ela. Nesse processo, são fundamentais a dimensão ideológica e a supressão das subjetividades” (Cavazza *et al.*, 2014, p. 9).

A dimensão ideológica desse processo é evidente quando se considera o rigoroso processo seletivo pelo qual passam os candidatos a *trainee*. Sob a perspectiva dos jovens recém graduados “que se encontram sob pressão do primeiro emprego e altas expectativas relacionadas ao alcance do sucesso profissional, facilita-se o 'endeusamento' desses programas *trainees*, que apresentam-se como a forma mais rápida e legitimada de sucesso profissional” (Cavazza *et al.*, 2014, p. 10). Esses jovens, influenciados pela ideologia do sucesso, veem nos programas de *trainees* a melhor chance de entrada no mercado de trabalho, além do alcance do sucesso financeiro e profissional de forma mais rápida. E esse pensamento é reforçado pelos materiais de divulgação dos programas que, segundo Cavazza *et al.* (2014, p. 10) torna a glamourização desses processos:

mais efetiva com a divulgação constante nos murais das instituições de ensino superior, considerando que o discurso textual e o discurso semiotizado (imagens, formas e cores) ilustram o sucesso e a felicidade profissional daqueles que conseguiram se encontrar no perímetro ideológico da organização. O perfil apresentado é jovem, inteligente, esperto, audaz, bonito, bem vestido e capaz de total dedicação à empresa e aos seus ideais. Pois, o *trainee* vai ter a 'cara' da empresa e a empresa a 'cara' do *trainee*, logo, serão os mesmos ideais. Dessa forma, o controle se apresenta em níveis mais profundos e menos visíveis: enfim, é ideológico.

Ainda sobre os materiais de divulgação dos programas, Cavazza *et al.* (2014, p. 11) afirmam que a imagem transmitida a respeito dos jovens executivos de triunfo esconde – ou deixa explícita para aqueles atentos – a dicotomia entre vencedor/perdedor, central à ideologia do sucesso. Assim, de certo modo, “a imagem daqueles que não se sentem acolhidos pelos ideais da empresa é associada ao fracasso e infelicidade na vida profissional e pessoal, considerando o oposto silenciado (o não dito) veiculado nas peças publicitárias desses processos seletivos”.

As consequências decorrentes desse tipo de associação são muitas, mas especialmente problemáticas quando considerados o pequeno número de aprovados nesses processos seletivos em comparação com aqueles que se inscreveram. Castellano (2015) comenta a respeito dessa mentalidade na literatura de autoajuda, afirmando que

Ao ajudar a difundir uma problemática divisão da sociedade entre as figuras do vencedor e do fracassado, esse filão editorial torna ainda mais incisivo o discurso a respeito da responsabilização dos indivíduos sobre suas próprias trajetórias, o que serve, em última instância, à diminuição da atribuição coletiva e política dos transtornos e aflições compartilhados socialmente, além de incitar o comprometimento com uma série de



práticas, principalmente ligadas ao mundo do trabalho, que visam à “vitória”, entendida como a consecução de uma vida bem-sucedida em todos os aspectos, sobretudo financeiro, como o único objetivo, como um fim em si mesmo (Castellano, 2015, p. 117).

Desse modo, tem-se um problema quando toda a formação do jovem se centraliza na possibilidade de ser considerado um executivo próspero, um vencedor aos olhos de todos. Esse problema somente se agrava à medida que mais exigências são feitas para se chegar ao pódio imaginário, impactando negativamente a dimensão pessoal e a sociedade como um todo.

Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo realizar uma discussão teórica a respeito da ideologia do sucesso como um dos elementos associados à transformação de um estudante regular em candidato e futuro *trainee* de uma organização. Argumentou-se que tal ideologia possui papel importante na formação desses jovens, sugerindo que a exposição ao pensamento hegemônico na mídia sobre o que significa ser bem sucedido os influencia a adotar uma postura competitiva em todas as dimensões da vida, na expectativa de alcance desse ideal de “vencedor”. Considerando-se o alto nível de dificuldade e exigência dos processos seletivos para os programas de *trainees*, argumentou-se que a ideologia do sucesso pode ser mais bem representada pelas campanhas de divulgação desses programas e, conseqüentemente, pelos candidatos que integram esse processo.

O trabalho traz três contribuições principais, que tratam do sucesso nos níveis social, organizacional e individual. Em primeiro lugar, destaca-se o sucesso como uma espécie de fetiche coletivo. Em um quadro no qual o capitalismo posa como único modo de produção, isso é entendido como uma espécie de vitória, que termina por submeter qualquer tipo de vontade que de alguma forma se oponha à sua lógica. Nesse sentido, acumular passa a ser sinônimo de ser bem-sucedido, e mesmo que eventualmente não se seja empresário, isso não faz diferença: o que falta de possibilidade real de acúmulo é convertido em capacidade de fazer-se um sucesso. Não é apenas alcança-lo, mas fazer a si próprio um exemplo de triunfo, em condições de ser difundido como modelo a ser seguido. Não basta, assim, um histórico de realizações; é preciso ter a aparência de um vencedor e estar em um estado de tensão constante, pois a acomodação é o pior dos males (Sennett, 1999). O sucesso termina por virar um objeto de idolatria irrefletida, pois é a única coisa a que virtualmente todos almejam, admiram e respeitam. Em seu nome, os sacrifícios são justificados e, mais do que isso, estimulados, em uma moral estreitamente relacionada às promessas de realização.

No nível organizacional, o sucesso, já idolatrado no nível social, é concretamente transformado em projeto da organização de inúmeras formas. No que tange a este artigo, os programas de *trainee* encarnam uma curiosa e atrativa faceta desse processo. A rigor, embora concebidos para treinar pessoas, preparando-as para assumir posições de destaque na organização, esta iniciativa se vê permeada por uma multiplicidade de fatores que se traduzem, ao fim e ao cabo, em uma operacionalização da ideologia do sucesso. Partindo de processos seletivos concorridíssimos, os selecionados – literalmente “eleitos” – passam a desfrutar do bônus de pertencerem a uma elite que já se consagra no momento em que consegue ser selecionada. Sua



inserção nas organizações se dá de forma privilegiada, o que se manifesta de diversas formas, a começar de uma remuneração superior muitas vezes à daqueles que os treinam. Os moldes nos quais os programas de *trainees* são estruturados revelam uma perspectiva técnica, meritocrática e francamente asséptica, em tese suficiente para fazer com que, por meio da competição e do aprendizado intensivo, os melhores possam vencer. Pouco ou nada se diz da dinâmica política na organização, que frequentemente inviabiliza o processo como um todo, tendo como resultado um baixíssimo nível de permanência dos *trainees*, conforme Saraiva, Mota e Couto (2015).

No nível individual, a exposição prolongada a uma ideologia do sucesso faz com que os jovens *trainees* enxerguem a si próprios com profecias autorrealizadas: como foram capazes de se dedicar aos estudos nas melhores universidades e obter os melhores resultados, colhem, meritocraticamente, o que plantaram. Essa perspectiva eventualmente poderia estar correta se se tratasse de um contexto no qual houvesse igualdade de condições e oportunidades entre as pessoas – e isso está longe de existir. Assim, trata-se de uma visão equivocada não apenas sobre o sucesso almejado – uma pílula dourada em nome do que tudo é justificável – como sobre como a relação entre esforço e recompensa se estabelece. Como Bourdieu (2005) chama a atenção, a própria “educação já foi incorporada como instrumento de manutenção das condições vigentes” (Maranhão & Saraiva, 2010, p. 204), o que sugere que a construção de profissionais de sucesso começa muito antes da vida universitária. As escolas frequentadas – e seus filtros diversos, diferenciando a educação “dos que mandarão” da “dos que obedecerão” – já os preparam para os cenários que virão a tomar como “naturais” posteriormente, sendo o sucesso e o comando ele associado, literalmente ensinados desde muito cedo. Por isso é falsa a ideia de mérito em um contexto que impõe barreiras diversas ao êxito tomado de uma forma ampla. Só o triunfo de alguns importa, e somente em função dele “a roda gira”.

Os *trainees*, como parte interessante, pelo que podem se tornar, e interessada, pelos louros com que podem ficar, se valem de uma ideologia do sucesso que se assenta em uma dinâmica social que enfatiza e reconhece o vencedor e seus méritos, em uma mobilização organizacional, que se estrutura para recrutar, selecionar e capacitar tecnicamente os eleitos para que se tornem tudo o que as organizações almejam que eles sejam, e em uma autoimagem de realização baseada exclusivamente no mérito que não se sustenta. Nesse quadro, em que não ser um vencedor é um pecado, não surpreende que os programas de *trainees* sejam, em sua maioria, tão problemáticos na sua capacidade de produção dos líderes almeçados pelas organizações, ainda que haja todo um contexto que torne o sucesso a mais desejada das coisas.

Referências

Barbosa, L. (2003). Ponto crítico: conhecimento ou adestramento? *RAE Executivo*, 1(2), 80-84.

Bendassolli, P. F. (2007). O mal-estar na sociedade de gestão – e a tentativa de gestão do mal-estar. In: V. Gaulejac. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social* (pp. 7-22). Aparecida: Ideias & Letras.

Bergstrom, O. & Knights, D. (2006). Organizational discourse and subjectivity: subjectification during processes of recruitment. *Human Relations*, 59(3), 351-377.



- Bitencourt, B. M., Piccinini, V. C., & Rocha-de-Oliveira, S. (2012). Programas trainee : jovens orientados para o sucesso. *Revista Administração em Diálogo*, 14(2), 102-135.
- Boava, D. L. T. & Macedo, F. M. F. (2009). Sentido axiológico do empreendedorismo. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, XXXIII.
- Borges, J. F. & Casado, T. (2009). Outro estereótipo da carreira executiva? Ficção e vida real na luta pelos lugares. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, XXXIII.
- Bourdieu, P. (2005). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Castellano, M. (2015). “Só é fracassado quem quer”: a subjetividade *loser* na literatura de autoajuda. *Galaxia*, 29, 167-179.
- Cavazza, B. H., Freitas, R. C., Alcântara, V. C, Souto, C. L., Aquino, M. G., & Neder, M. A. V. (2014). O silêncio dos inquietos: análise de discurso crítica do *teaser* de um programa *trainee*. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD*, Gramado, RS, Brasil, VIII.
- Costa, A. S. M. & Saraiva, L. A. S. (2012). Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. *Organization*, 19(5), 587-614.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB.
- Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Aparecida: Ideias & Letras.
- Ituassu, C. T. & Tonelli, M. J. (2014). Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 12(1), 86-111.
- Ituassu, C. T. & Tonelli, M. J. (2012). Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re)significações. *Revista de Administração Mackenzie*, 13(6), 197-224.
- Leite, E. S. & Melo, N. M. (2008). Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. *Revista de Sociologia e Política*, 16(31), 35-47.
- Lima, M. F. & Navarro, P. (2010). A identidade do jovem nos discursos da mídia: o jovem e a carreira profissional. *Fronteira Digital*, 1(2), 1-11.
- Maranhão, C. M. S. A. & Saraiva, L. A. S. (2010). Diálogos entre a estratégia e teoria do espaço social: uma proposta. *Revista Capital Científico*, 8(1), 199-208.



- Nair-Vegunopal, S. (2013). Linguistic ideology and practice: communication in a localized workplace context in relation to the globalized. *Linguistics and Education*, 24, 454-465.
- Oltremari, A. P., Friderichs, B. P., & Grzybovski, D. (2014). Carreira, família e a dialógica do assujeitamento: o discurso vigente em uma revista popular de negócios. *Cadernos EBAPE.BR*, 12(1), 112-130.
- Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, 29(4), 635-652.
- Prisock, L. (2015). The CEO of self: Herman Cain, black conservatism and the achievement ideology. *Journal of African American Studies*, 19(2), 178-191.
- Risk, C. N. (2010). *Análise dos egressos de uma faculdade pública admitidos em programas de trainees: socialização antecipatória, choque da realidade e ingresso na organização*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.
- Saraiva, L. A. S., Mota, O. S., & Couto, F. F. (2015). A não permanência de trainees nas empresas: um estudo em Minas Gerais. *Gestão & Tecnologia*, 15(1), 230-255.
- Sennett, R. (1999). *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record.
- Silva, M. M. (1998). Programa de *trainee*: uma questão de currículo. *Boletim Técnico do SENAC*, 24(2), 37-45.
- Siqueira, M. V. S. & Freitas, M. E. (2006). O papel da mídia especializada em negócios na reprodução do discurso organizacional em recursos humanos no Brasil. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, XXX.
- Spotti, M. (2011). Ideologies of success for superdiverse citizens: the Dutch testing regime for integration and the online private sector. *Diversities*, 13(2), 39-52.
- Strogenski, P. J. R. (2003). Papel do sujeito nos estudos da linguagem. *Revista de Letras*, 6, 1-20.
- Toledo, S. (2006). Carreira e identidade: reflexos das exigências mercadológicas na vida pessoal e profissional de jovens executivos de empresas multinacionais. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, XXX.



Tonon, L. & Grisci, C. L. I. (2012). Gestão gerencialista, estilos de vida e (im)possibilidades de ruptura na carreira executiva. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, XXXVI.

Ulrich, D. (2000). *Recursos humanos estratégicos: novas perspectivas para os profissionais de RH*. São Paulo: Futura.

Uusitalo, R. (2001). Homo entrepreneurus? *Applied Economics*, 33(13), 1631-1638.

Wood Jr., T. & Paula, A. P. P. (2002). *Pop management: a literatura popular de gestão no Brasil*. São Paulo: FGV/EAESP.