

Maria Paula Ferraz Calfat Duarte

Universidade Federal de Uberlândia
(UFU, Brasi)
calfatduarte@yahoo.com.br

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros

Universidade Federal de Uberlândia
(UFU, Brasil)
cintia@ufu.br

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em
Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 21/11/2015
Aceito em: 03/04/2016
Publicado em: 21/09/2016

POP-MANAGEMENT: SORTE OU REVÉS?

**ANÁLISE DAS LIÇÕES DE AUTOAJUDA NA ORIENTAÇÃO
DE GESTORES E EXECUTIVOS**

POP-MANAGEMENT: GOOD LUCK OR BAD LUCK?

**AN ANALYSIS OF SELF-HELP LESSONS ON GUIDANCE
FOR MANAGERS AND EXECUTIVES**

RESUMO

A literatura *pop-management* tem se firmado como ferramenta de solução de problemas, orientando a atuação de gestores e executivos para além da vida pessoal, estendendo-se à sua atuação no mundo dos negócios. Com o objetivo de identificar os argumentos utilizados na literatura *pop-management* para orientar o desenvolvimento de executivos e gestores, analisamos as lições contidas no livro *A boa sorte*, de Álex Rovira Celma e Fernando Trías de Bes (2004), que promete transformar a vida de seus leitores, mostrando que nada acontece por acaso, mas, sim, que cabe a cada pessoa criar condições para que a boa sorte aconteça na vida. Quanto aos procedimentos técnicos, empregamos a análise argumentativa. Como resultados, por meio dos elementos utilizados na análise argumentativa, apontamos duas categorias analíticas dos argumentos: (1) gestão de si; e (2) empoderamento. Defende-se que o indivíduo é responsável pelo próprio destino, buscando persuadir o público de que a solução dos problemas está ao alcance de todas as pessoas, ou pelo menos daquelas que seguirem o passo a passo indicado nas dez lições do livro.

Palavras-chave: *Pop-management*; Análise argumentativa; *A boa sorte*.

ABSTRACT

Pop-management literature has been established as a problem-solving tool, providing the actions taken by managers and executives with guidance that go beyond personal life, extending to their actions in the business world. In order to identify the arguments used in the pop-management literature to guide the development of executives and managers, we analyze the lessons contained in the book *Good Luck*, by Álex Rovira Celma and Fernando Trías de Bes (2004), which promises to change its readers' lives, showing that nothing happens by chance, but it is rather up to each person to create conditions so that good luck takes place in life. Regarding the technical procedures, we resort to argumentative analysis. As a result, through the elements used in argumentative analysis, we point out two analytical categories of arguments: (1) self-management; and (2) empowerment. It is argued that an individual is responsible for her/his own fate, trying to convince the audience that the solution to problems is within reach for everyone, or at least for those who follow the step-by-step process shown in the ten lessons of the book.

Keywords: *Pop-management*; Argumentative analysis; *Good Luck*.

1. INTRODUÇÃO

Nas organizações, as histórias e fantasias de heroísmo são cada vez mais comuns e parecem aliviar as tensões psicológicas das pessoas, além de servir como um guia para as decisões relacionadas à carreira na área de negócios. A sociedade tem consumido a literatura *pop-management*, como denominada por Wood Jr. e Paula (2002a; 2002b), de forma ávida, o que demanda questionamentos sobre suas implicações. Essa literatura compreende revistas e livros de consumo rápido produzidos pela mídia de negócios, sendo, em geral, textos de autoajuda adaptados ao contexto corporativo. Com forte presença na literatura *pop-management*, esses textos alcançam alta vendagem ao promover um compartilhamento simbólico das fantasias de poder, provendo conforto psicológico, demonstrando que as mudanças têm um lado positivo e que, no final, tudo pode acabar bem.

O movimento da autoajuda teve seu primeiro momento, no contexto da cultura anglo-saxã, a partir do texto *Self-help*, de autoria de Samuel Smiles. Essa obra, escrita em 1859, tornou-se um *best-seller* rapidamente e foi considerada uma das mais importantes publicações da Grã-Bretanha vitoriana sobre as virtudes relacionadas ao trabalho duro, à parcimônia e à perseverança (SINEMMA, 2008). Com o objetivo de ensinar a prática da força de vontade aplicada aos bons hábitos, Samuel Smiles abordou o desenvolvimento do caráter, inclusive o contexto da prática do trabalho e o cumprimento dos deveres sociais. O pensamento não se voltava à satisfação individual, mas à capacitação do “indivíduo a se apropriar da própria vida por meio do cultivo moral da consciência e do cumprimento dos deveres para consigo e para com os outros” (MERENCIANO, 2009, p. 25).

No decorrer da história, a ideia de um homem com deveres modificou-se para um tipo de homem que se autorrealiza. Nesse novo contexto, o indivíduo vive em grupo e é responsável por seu próprio caminho, impactando o ambiente no qual está inserido, ou seja, a sorte ou o revés (infortúnio) depende do indivíduo. O desenvolvimento do caráter e da ética avançou, portanto, para novas questões.

Essa literatura tem tomado proporções e ganha interesse na área de gestão, funcionando como manual, um guia sobre como proceder nas diversas esferas da vida social. Nesse tipo de literatura, é possível encontrar orientações de como obter felicidade, amor, harmonia familiar, dinheiro, sucesso no trabalho (GRAEBIN, 2013). Martelli (2006) enfatiza a profusão de temas que a autoajuda desenvolve no mundo contemporâneo, destacando que aqueles relacionados ao trabalho resultaram em uma parceria bem-

sucedida entre negócios e autoajuda, tendo o mundo dos negócios apropriado o vocabulário da autoajuda de tal forma que ficou difícil distinguir seus textos das palestras empresariais (MARTELLI, 2006).

Várias são as causas apontadas para tal fenômeno: desde a fragmentação dos indivíduos pelo mundo globalizado, a alienação das pessoas em decorrência do trabalho precarizado até o afastamento do fantasma do desemprego que assola a classe trabalhadora no mundo inteiro (GRAEBIN, 2013). É nesse contexto que a autoajuda se firma como ferramenta de autoconhecimento e é vista como uma tentativa de superação dos problemas.

Com base nessas considerações, o objetivo deste artigo, consiste em identificar os argumentos utilizados na literatura *pop-management* para orientar o desenvolvimento de executivos e gestores, analisando as lições contidas no livro *A boa sorte*, de Álex Rovira Celma e Fernando Trías de Bes (2004). Esse livro foi editado em 60 idiomas, vendeu mais de 4 milhões de cópias no mundo todo e, em seu lançamento no Brasil, figurou entre os dez mais vendidos, de acordo com ranking da *Revista Época* (2005). O livro é composto por dez lições que ensinam o(a) leitor(a) que ter boa sorte ou revés dependerá do modo como a pessoa lida com as situações. Assim, conhecer os argumentos utilizados pelos autores de um livro de tamanha repercussão para orientar gestores e executivos a se autoconhecer para superar os problemas pode contribuir para a compreensão da base do conhecimento aplicado em gestão.

Estruturamos o artigo em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção, trazemos uma revisão da literatura que busca conceituar a literatura *pop-management* e sua utilização, para esclarecer suas narrativas e discursos. Ainda nessa seção, analisamos alguns dos trabalhos já realizados a respeito do tema no campo dos estudos organizacionais. Na terceira seção, descrevemos a abordagem metodológica utilizada. Na quarta seção, apresentamos os resultados, bem como as discussões. E encerramos com nossas considerações finais.

2. LITERATURA POP-MANAGEMENT: RECEITA PARA A GESTÃO DE SI E O EMPODERAMENTO

O conceito de *management* nunca se configurou como uma área de conhecimento bem demarcada e restrita à instância teórica, permitindo que praticantes desprezassem o conhecimento visto como originado na academia e concedessem à faceta *pop* da administração o *status* de setor de negócios (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010), o que resultou na disseminação de receitas e modelos de gerenciamento reforçados

por experiências bem-sucedidas de consultores, professores da área e executivos. Os defensores desse pensamento, como McGovern (1997), argumentam que as explicações da popularidade dos gurus da administração devem reconhecer o valor da substância de suas teorias, pois seu sucesso não deve ser atribuído somente ao estilo de escrita ou ao contexto.

Entretanto, o crescimento dessa literatura tomou grandes proporções, chamando a atenção de críticos, como Huczynski (1993), que a ela se refere como *popular management ideas*, e Wood Jr. e Paula (2002a, p. 1), que a situam como um dos pilares da indústria emergente: “uma indústria emergente e bem-sucedida, assentada em quatro pilares inter-relacionados e que se reforçam mutuamente: (a) as escolas de administração, (b) as empresas de consultoria, (c) os gurus empresariais e (d) a mídia de negócios”.

Fazendo parte do quarto pilar citado pelos autores, a literatura denominada pelos autores *pop-management* compreende revistas e livros de consumo rápido produzidos pela mídia de negócios. De acordo com Wood Jr. (2001), esse conceito pode ser entendido como a popularização – a partir das últimas duas décadas do século XX – dos livros e revistas de negócios que oferecem receitas para o(a) leitor(a) alcançar o sucesso profissional, caracterizando-se, principalmente, “pela pretensão de oferecer soluções rápidas e fáceis para todos os males do trabalhador contemporâneo” (CHIES; MARCON, 2008, p. 133).

Graebin (2013) relaciona o discurso de autoajuda à economia e ao capitalismo, por entender que o termo *autoajuda* parece intimamente ligado ao termo *individualidade*. Nesse sentido, a literatura de autoajuda é uma das formas pelas quais as pessoas comuns podem “construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos e, desse modo, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade” (RÜDGER, 1996, p. 13). No entanto, segundo Demo (2005), a autoajuda é uma receita que mina a autonomia do indivíduo, na medida em que cria uma dependência. Além disso, as narrativas de autoajuda também guardam aspectos de controle social, no mesmo compasso que as histórias de sucesso auxiliam na redução das tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo (WOOD JR.; PAULA, 2002b).

O mercado de autoajuda é de fácil acesso, pois os livros são popularizados de forma que as obras cheguem com muita facilidade aos leitores. Os livros *pop-management* apresentam discurso unificado, linguagem simplificada e narrativa pasteurizada, além de adotar, muitas vezes, uma linguagem simplista e orientada pela oposição reducionista velho/novo (GERMANO; SÁ, 2013), certo/errado, moderno/antigo. Devido à sua

estética simples e sua fácil leitura, de modo geral, ocorreu uma massificação desse tipo de literatura.

Os autores desses livros abordam problemas complexos e indicam soluções simples por meio de construções simbólicas, criando a impressão de que se pode facilitar a compreensão da questão e a tomada de decisão, utilizando recursos narrativos e discursos que se aproximam da realidade do leitor (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010). Os textos são, em grande parte, obras de consultores que dão conselhos sobre como alcançar o sucesso em diferentes âmbitos da vida. Os casos de sucesso e as receitas prontas (o “passo a passo” para “ser feliz”, para “ganhar dinheiro”, “para vencer”, entre outros) são exemplos dessa linguagem (WOOD JR.; PAULA, 2006). Outra marca do *pop-management* é que os textos têm cunho prático, sugerindo que o leitor passará da leitura à ação (BIDERMAN, 2004).

Segundo Rüdger (1996), as características consolidadas do gênero são: a mescla de concepções sobre poder pessoal, orientação espiritual e religiosidade, aconselhamento psicológico e tecnologias de modificação de comportamento, entre outras.

Por meio da padronização de conceitos, modelos e métodos, os livros têm tom prescritivo e imperativo e divulgam noções pasteurizadas sobre métodos administrativos, em linguagem prescritiva e ideologizada (WOOD JR.; PAULA, 2006; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010), para alcançar o sucesso no mundo dos negócios. Rampazo (2015, p. 577) entende que essa literatura, propagada nas revistas de negócios, colabora com a propagação de uma visão de mundo baseada na “lógica econômica, em termos de custos e benefícios, desempenho e planejamento”. Ao propagar histórias de sucesso e superação, o *pop-management* coloca o *management* como um meio para alcançar o sucesso e, conseqüentemente, a felicidade, pois o “o sucesso profissional carrega o sentido de alto *status* social, seguido do reconhecimento que esta posição proporciona” (RAMPAZO, 2015, p. 579).

Ao trazer para o indivíduo a responsabilidade de *investir em si*, o discurso de autoajuda manipula a ideia de que, na verdade, todo o investimento trazido até então diz respeito a investir sua força de trabalho na empresa, no capital, na economia (GRAEBIN, 2013). Isso implica que cabe a cada indivíduo gerir sua própria vida, fixar suas próprias metas e objetivos a ser alcançados, pois a gestão de si é de sua responsabilidade (GAULEJAC, 2007).

De modo geral, a literatura de autoajuda tem relevância na sociedade atual e deve ser estudada com o intuito de proporcionar uma visão alternativa aos leitores a

respeito de sua utilização. As estantes das livrarias estão repletas de livros de negócios, que se misturam a autoajuda e esoterismo, com isso, corremos o risco de ter no futuro um mercado cada vez menos reflexivo, baseado em princípios equivocados que podem gerar desvios de aprendizagem e má formação profissional.

3. O POP-MANAGEMENT EM ANÁLISE

Em âmbito internacional, no final da década de 1990, em um cenário onde proliferaram *best-sellers* na área, a literatura *pop-management* ganhou interesse de diversos autores (HUCZYNSKI, 1993; KIESER, 1997; MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 1998; GOLDMAN, 2012). Kieser (1997) discute as implicações dos modismos gerenciais disseminados por *best-sellers* para a relação entre teoria e prática, argumentando que a retórica é a tela principal dos modismos gerenciais e que, portanto, esta geralmente é aplicada para explicar os modismos gerenciais. Micklethwait e Wooldridge (1998) visitam, de forma ampla, os textos que compõem a indústria da teoria organizacional, oferecendo uma crítica de seu conteúdo e alertam para as implicações do uso indiscriminado dos modismos gerenciais disseminados por uma indústria. Huczynski (1993), Goldman (2012) e Jackson (2001) discutem a fascinação que os gurus despertam, ditando opiniões de como as empresas devem ser geridas. Esses autores abordam os gurus e o modismo gerencial, apontando que os *best-sellers* da literatura gerencialista, além de ser mais otimistas, são de compreensão mais fácil, por não utilizar uma linguagem teórica, oferecendo aos *managers* soluções e receitas que parecem fáceis para resolver os problemas organizacionais.

Além desses autores, não faltam críticas e questionamentos a essa literatura, como a coletânea de Wood Jr. (2003), cujos artigos, de forma bem-humorada, versam sobre os bastidores da indústria do *management*, seus gurus e todos os recursos performáticos que compõem a espetacularização da vida corporativa. Ainda no campo dos questionamentos à literatura *pop-management*, Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) mostram sua preocupação com a extensão com a qual a indústria cultural *pop-management* contamina as escolas de graduação em administração no Brasil, levando à reflexão sobre o impacto dessa literatura na formação de executivos e gestores.

No Brasil, vários autores pesquisaram o *pop-management*, analisando a mídia de negócios, após as pesquisas de Wood Jr. e Paula (2002a; 2002b, 2008) e Paula e Wood Jr. (2009). Entre estes, Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) focalizam as diferenças perceptuais significativas entre a literatura *pop-management*, os livros de autoajuda e os

livros esotéricos, com o objetivo de analisar se estudantes de uma universidade pública identificam livros de "gestão" quando confrontados com trechos de outros tipos de livros.

Os resultados obtidos demonstraram que esses universitários foram relativamente incapazes de distinguir os gêneros literários. De acordo com os autores, uma das possíveis razões para esse resultado é que os três tipos de literatura, de fato, têm características semelhantes em seus textos, o que, segundo eles, foi comprovado não só pelo fato de os respondentes não terem identificado os trechos de *pop-management*, mas, também, pela confusão nas respostas referentes a cada trecho.

Os autores afirmam ser preocupante a confusão de gêneros e sugerem aos docentes que sejam cuidadosos ao selecionar as referências bibliográficas indicadas a seus discentes. Eles entendem que uma formação acadêmica dependente do mundo *pop* pode significar, no longo prazo, “o apodrecimento do conhecimento em administração, sem falar nas consequências óbvias para todos os participantes de instituições de ensino, para as organizações produtivas e para a sociedade” (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010, p. 547).

Costa, Barros e Martins (2012) analisam as revistas de negócios buscando identificar e discutir as implicações do conceito de empreendedorismo disseminado nesses veículos para as relações de trabalho contemporâneas. Entre os principais achados da pesquisa, os autores apontam que os discursos da mídia de negócios trazem implicações para as relações de trabalho no sentido de objetivar a busca do sucesso profissional como organizador do comportamento humano no mundo do trabalho. Além disso, os autores mencionam que os textos analisados oferecem soluções simples para problemas que não são simples, contribuindo, sobremaneira, para a difusão de modismos gerenciais sem qualquer questionamento que revele ideologias embutidas em suas informações.

Nessa mesma direção, Fontenelle (2012) analisa a construção do conceito de consumidor saudável como parte de uma produção discursiva em textos publicados na *Revista Exame*, entre 1996 e 2007. Para a autora, a construção do consumidor saudável é uma forma de reescrever a ideologia do eu autônomo a partir de um discurso tipicamente neoliberal, que propõe uma *gestão do eu*. Esse discurso emerge no mesmo compasso que “o empreendedor ressurgiu para dar conta das noções de capital humano e de consumo como investimento”, traçando um cenário em que não se distinguem mais as fronteiras entre trabalho e consumo e “o consumo saudável apresenta-se como um dos caminhos possíveis para que o empreendedor de si mesmo possa gerar seu capital humano” (FONTENELLE, 2012, p. 133).

Germano e Sá (2013) analisaram o que denominam discurso pastoral-gerencial no livro *O monge e o executivo*, de James Hunter. Por meio da *análise de discurso crítica*, as autoras discutiram aspectos do gênero híbrido de autoajuda e gerência espiritualizada, a representação de liderança servidora e os potenciais efeitos de subjetivação desse tipo de obra. As autoras afirmam que o livro mantém as características consolidadas do gênero autoajuda e, embora não se destine, exclusivamente, a um público empresarial, sua ênfase é a administração de pessoas em esferas de interação profissional. Utilizando de efeitos de intertextualidade, os conceitos e as ideias de administração são produzidos no texto de James Hunter.

Segundo as autoras, o livro se pauta no uso de afirmações dos campos da economia, administração, filosofia e ciências sociais em geral, bem como na menção a religião, histórias de vida de personalidades, meios midiáticos e ditos populares, para corroborar as teses sobre a liderança servidora. Germano e Sá (2013) argumentam que o discurso pastoral-gerencial do livro se inscreve no "novo espírito do capitalismo", ao contribuir para estabelecer valores e justificativas do sistema baseados em relações menos hierárquicas e mais altruístas. As autoras concluem que o texto de James Hunter parece reforçar as ideologias individualistas e as visões essencialistas do "eu", as quais responsabilizam os indivíduos não só por sua própria empregabilidade, mas, também, por sua salvação pessoal e pelo sucesso da empresa. Ao final, a análise aponta que, adotando linguagem gerencialista, *O monge e o executivo* se apresenta como um manual de autoajuda pastoral-gerencial que orienta mudanças no âmbito da gestão de recursos humanos.

Graebin (2013) analisou o livro *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*, de Stephen R. Covey, que promete aos leitores uma mudança de hábitos que proporcionará uma vida de sucesso profissional. Como resultado da análise, Graebin (2013) afirma que o discurso de autoajuda empresarial utilizado na obra é alienante, na tentativa de conduzir o leitor trabalhador a ter atitudes práticas de um trabalhador perfeito, um trabalhador de hábitos eficazes, mas não uma pessoa realmente pensante, crítica de sua condição pessoal e questionadora da sociedade em que vive, o que leva a autora a considerar a literatura de autoajuda uma missionária do capitalismo. O livro de Stephen R. Covey também é alvo das críticas de Micklethwait e Wooldridge (1998), devido à rigidez das receitas prescritas para que as pessoas assumam responsabilidade pelo que fazem e não culpem os outros e pela falta de rigor quanto ao estilo do livro.

Ituassu e Tonelli (2014) analisam os repertórios sobre o sucesso observados na *Revista Exame*, no período de 1971 a 1998, evidenciando o processo de difusão da cultura

do *management*. As autoras concluem que, no período analisado, o sentido de sucesso disseminado pela revista está em acordo com a lógica da economia de mercado e com os valores da excelência e do empreendedorismo como características necessárias ao indivíduo no âmbito corporativo.

De modo geral, diante dos resultados desses trabalhos, consideramos que, em suas investigações críticas, os autores concordam que a literatura *pop-management* traz concepções que acabam por simplificar conceitos complexos, dando a ideia, muitas vezes errônea, de que tudo sempre vai acabar bem. Essa literatura reforça o individualismo, conduzindo o leitor a se comportar como um trabalhador perfeito, inclusive se responsabilizando por seu sucesso pessoal e da empresa na qual está inserido. Os autores pactuam que se trata de uma literatura alienante e sugerem prudência em sua utilização.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Com o objetivo de identificar os argumentos utilizados na literatura *pop-management* para orientar o desenvolvimento de executivos e gestores, analisamos as lições contidas no livro *A boa sorte*, de Álex Rovira Celma e Fernando Trías de Bes (2004), adotando a abordagem qualitativa de cunho interpretativista.

Os procedimentos foram realizados em três etapas. A primeira compreendeu a leitura completa do livro. Em seguida, realizamos a etapa de listagem das 10 lições às quais o livro se refere. Com esse material já organizado, realizamos a terceira etapa, que consiste na análise argumentativa, conforme a orientação de Liakopoulos (2004), de cada uma das lições desse livro. Esse tipo de análise tem por objetivo “documentar a maneira como afirmações são estruturadas dentro de um texto discursivo, e avaliar sua solidez” (LIAKOPOULOS, 2004, p. 219). A argumentação é entendida por Liakopoulos (2004) como uma atividade que congrega um conjunto de afirmações com vistas a justificar ou refutar determinada opinião, para persuadir uma audiência, podendo ser construída na forma de um debate entre pessoas ou em um texto. No caso deste artigo, consideramos objeto de análise o texto mencionado, no qual os autores apresentam argumentos dirigidos ao leitor de que *a sorte não é uma questão do acaso*.

Para a operacionalização da análise, orientamo-nos pelos passos sugeridos por Liakopoulos (2004): (1) selecionamos uma parte que é representativa por incorporar os pontos de vista do livro; (2) sintetizamos os pontos principais das lições; (3) identificamos as partes do argumento usando as definições apresentadas conforme Liakopoulos (2004): os dados, as proposições (afirmações sustentadas por dados, que podem ser fatos passados ou contemporâneos), as garantias (ideias implícitas que dão consistência ao

argumento), os apoios (endossos explícitos da garantia) e as refutações (contestações ao argumento, que nem sempre estão presentes); (4) comparamos as partes do argumento em um quadro esquemático; e (5) apresentamos nossa interpretação.

Quanto às categorias de análise, considerando que, segundo Vieira (2006), estas devem ser definidas de forma constitutiva (conceito do termo) e operacional (indicadores), identificamos duas categorias: (1) gestão de si, que implica a responsabilidade do indivíduo em tomar as decisões certas para alcançar o sucesso, podendo ser identificada por expressões como *buscar oportunidades*, *agir*, entre outras, e elementos que indiquem que o indivíduo é responsável por ter *a boa sorte* e não ter *o infortúnio*; e (2) empoderamento, que significa autonomia e poder pessoal, o que pode ser identificado por palavras como *criar*, *autossuficiência* e elementos que indiquem que o indivíduo é capaz de ter a boa sorte e evitar o infortúnio.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O livro é estruturado em 5 partes.

A primeira parte descreve o encontro entre 2 homens que foram amigos na infância. Eles comparam suas trajetórias de vida e o amigo mais bem-sucedido inicia a narrativa de uma fábula, com o objetivo de ilustrar que a sorte nada tem a ver com um acontecimento fortuito, mas, sim, cabe a cada pessoa criar as condições para que ela aconteça, o que caracteriza a literatura de autoajuda (RÜDGER, 1996).

Na parte 2, os autores apresentam a fábula que, assim como as demais obras desse estilo, possui estruturação heroica e narrativa fantástica (BETTELHEIM, 1980). Essa parte é organizada em 10 capítulos, cada um deles contemplando uma parte da fábula e finalizado com uma lição de boa sorte.

Na parte 3, os autores descrevem a reflexão dos amigos após a narrativa da fábula.

Em seguida, na parte 4, denominada “pessoas que também pensam assim” (CELMA; DE BES, 2004, p. 105), citações de Woody Allen, Napoleão Bonaparte, Niki Lauda, Thomas Edison, Francis Bacon, Pablo Picasso, entre outros, são apresentadas como forma de validação das lições citadas nos capítulos anteriores.

Uma síntese das 10 lições de boa sorte apresentadas finaliza o livro. O foco deste artigo recai sobre a parte cinco, momento em que os autores descrevem e sintetizam suas 10 lições da boa sorte.

A primeira lição diz: “a sorte não dura muito tempo, pois não depende de você. A Boa Sorte é criada por você, por isso dura para sempre” (CELMA; DE BES, 2004, p. 113). Nossa análise do argumento identifica, como dado oferecido pelo autor, que o ser humano é considerado vulnerável e frágil, assim, a proposição para sustentar o dado é a afirmação de que as pessoas são donas do próprio destino, pois elas têm nas mãos as rédeas de suas vidas e, portanto, cada um é responsável por sua própria trajetória. O ser humano é vulnerável e frágil, ele procura, de toda forma, encontrar meios de negar essa consideração e sentir-se vivo em sua onipotência (CHIES; MARCON, 2008).

Se, até a modernidade, o homem recorria a Deus para rechaçar sua fragilidade (BECK, 1996; GIDDENS, 2003), essa lição oferece como garantia a possibilidade de empoderamento do indivíduo, reforçando sua onipotência e autossuficiência diante dos problemas, já que cada um é responsável por criar sua sorte. O apoio ou endosso é apresentado utilizando uma frase do professor, escritor e cientista político Stephen Leacock: “acredito muito na sorte e descubro que, quanto mais trabalho, mais sorte tenho” (CELMA; DE BES, 2004, p. 108).

Na segunda lição, a temática predominante é a proatividade, sendo o dado do argumento a premissa de que a boa sorte possível para aqueles que têm a iniciativa de buscá-la: “muitos são os que querem ter a Boa Sorte, mas poucos os que decidem buscá-la” (CELMA; DE BES, 2004, p. 113). Segundo essa lição, tudo se trata da maneira de agir diante da vida e dos problemas. A proposição, nesse argumento, é que a postura de iniciativa do indivíduo leva a um desfecho favorável, pois a vida baseada na proatividade é positiva para que a máquina do capital continue funcionando em perfeitas condições e produzindo cada vez mais. Como garantia, os autores oferecem a ideia de que acreditar no potencial de si reforça os resultados positivos, o que, implicitamente, é apoiado pela frase do tricampeão mundial de Fórmula 1 austríaco Niki Lauda: “você é o motivo de quase tudo o que lhe acontece” (CELMA; DE BES, 2004, p. 109).

Aqui, observam-se as críticas relacionadas ao discurso em favor do capitalismo e da economia e do conceito de empreendedorismo (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; FONTENELLE, 2012; GRAEBIN, 2013; ITUASSU; TONELLI, 2014). O discurso de autoajuda aparece como forma de validar o dito capitalista: se o indivíduo não tem, ele é o único culpado, pois não se esforçou o bastante (CHIES; MARCON, 2008).

Em seguida, os autores apresentam a terceira lição: “se você não tem a Boa Sorte agora, talvez seja porque está sob as circunstâncias de sempre. Para que ela chegue, é conveniente criar novas circunstâncias” (CELMA; DE BES, 2004, p. 113), cujo dado é identificado como a ideia de que as inovações trazem bons resultados; a proposição que o

sustenta é a afirmação de que fazer coisas diferentes é o primeiro passo para conseguir algo diferente. Portanto, os autores alertam que é preciso estar aberto a mudanças e procurar fazer diferente sempre, o que remete aos discursos empresariais sobre a necessidade de inovar. As garantias estão implícitas: as pessoas são responsáveis por interpretar as situações e encontrar o lado positivo das mudanças.

Isso vai ao encontro de Wood Jr. (2001, p. 158): “organizações que adotam inovações são percebidas como flexíveis e adaptáveis. Já aquelas que não adotam inovações são vistas como inertes ou patológicas”. Essa lição apazigua a ansiedade e a insegurança diante do mundo competitivo, acelerado e cheio de mudanças em que vivem os administradores. A frase de autoria de Aristóteles Onassis, o bem-sucedido armador grego e empresário, é utilizada como endosso: “o segredo de um grande negócio consiste em saber algo que ninguém sabe” (CELMA; DE BES, 2004, p. 109).

Na quarta lição, os autores apregoam o altruísmo, argumentando que, além da responsabilidade sobre si, o indivíduo deve criar condições para aqueles que estão à sua volta: “preparar as condições favoráveis para a Boa Sorte não significa buscar somente o benefício para si. Criar as condições nas quais outros também ganham atrai a Boa Sorte” (CELMA; DE BES, 2004, p. 114). Em relação aos dados do argumento, identificamos a afirmativa dos autores sobre o quão importante é preocupar-se com os outros, sejam eles colegas de trabalho ou familiares e estabelecer com todos uma relação ganha-ganha. Esse fato é sustentado pela proposição de que é preciso estar aberto a escutar outros pontos de vista. A garantia é que, quando se ouve os problemas dos outros, é possível encontrar soluções para seus próprios problemas. O apoio é a frase atribuída ao dramaturgo e poeta Públio Terencio, que nasceu em 185 a.C.: “a sorte ajuda os corajosos” (CELMA; DE BES, 2004, p. 108).

A prescrição nessa lição é a mesma, observada nas críticas dirigidas a Stephen Covey por Micklethwait e Wooldridge (1998): é uma tentativa de resgatar o bom caráter dos leitores, reforçando que as pessoas devem pensar sempre na comunidade, privando-se das atitudes egoístas. Com o desenvolvimento desse hábito, a empresa tem um ganho de confiança entre os empregados, podendo até aumentar a produtividade, já que, com as relações de confiança reforçadas, são reduzidas as burocracias internas. Assim, as pessoas trabalham melhor em grupo e as empresas não precisam se preocupar com a supervisão dos funcionários, que serão mais autônomos e independentes.

A quinta lição orienta acerca da necessidade do planejamento e de evitar a procrastinação, apresentando como dado a premissa de que aquele que não procrastina e trabalha duro é capaz de obter resultados melhores. Nas palavras dos autores: “se você

deixar para amanhã o trabalho que precisa ser feito, a Boa Sorte talvez nunca chegue. Criar as condições favoráveis requer dar um primeiro passo. Faça isso hoje mesmo!” (CELMA; DE BES, 2004, p. 114). A proposição que sustenta o dado é a afirmativa de que se dedicar com paixão traz satisfação pessoal e cria condições favoráveis para os bons resultados. A lição pode soar como uma ameaça: experimente procrastinar e sua sorte nunca virá e a culpa será sua pelo revés. A garantia é a ideia implícita de que é mais importante criar problemas do que buscar soluções prontas, e uma frase do renomado escritor francês Honoré de Balzac é utilizada como apoio ao argumento: “não existem grandes talentos sem grande vontade” (CELMA; DE BES, 2004, p. 109).

Os autores reafirmam a necessidade de estar sempre alerta e de antecipar-se aos problemas e às oportunidades. Essa lição reforça a primeira lição, à medida que, novamente, dá a entender que cada um é responsável pelas consequências de suas ações e tem o destino de sua vida em suas próprias mãos.

A lição seis afirma que se deve estar sempre atento mesmo àquilo que não está claro: “às vezes, mesmo que as condições favoráveis estejam aparentemente presentes, a Boa Sorte não chega. Procure nos pequenos detalhes o que for aparentemente desnecessário..., mas imprescindível!” (CELMA; DE BES, 2004, p. 114). O dado desse argumento é que devemos criar interpretações positivas para os fatos, o que é sustentado pela proposição dos autores de que é preciso ter atenção aos detalhes. Diante das dificuldades e da complexidade das organizações e da própria vida, essa lição indica que as pessoas devem criar novas interpretações para os fatos, ter visões alternativas das situações e entender como a situação pode ser favorável. A garantia é proporcionada pela ideia de que sempre pode existir algo mais a ser feito e o apoio é construído pela frase do empresário e inventor Thomas Edison: “a sorte do gênio é 1% inspiração e 99% transpiração” (CELMA; DE BES, 2004, p. 109).

Desse modo, a autoajuda cumpre seu papel de, sob a perspectiva de Demo (2005), minar a autonomia do indivíduo, tornando-o dependente da estrutura empresarial. Nessa lição, também se observa uma narrativa comum da autoajuda: o controle social, segundo Paula e Wood Jr. (2003). As histórias de sucesso disseminadas pela mídia de negócios auxiliam na redução das tensões geradas pela instabilidade do mundo do trabalho contemporâneo (PAULA; WOOD JR., 2003).

Na sequência, os autores apresentam a sétima lição: “para quem só acredita no acaso, criar as condições favoráveis parece absurdo. Para quem se dedica a criar as condições favoráveis, o acaso não é motivo de preocupação” (CELMA; DE BES, 2004, p. 115), cujo dado é identificado pela ideia de que se deve produzir mais e melhor, a

despeito dos problemas e das condições. Isso significa que se deve produzir sempre mais e melhor, independente das condições de vida em que nos encontremos ou dos problemas aos quais estejamos submetidos. Nesse sentido, os autores reforçam a afirmação de Rüdger (1996) sobre a literatura de autoajuda constituir uma das mediações pelas quais as pessoas comuns costumam construir um *eu* de maneira reflexiva, gerenciando os recursos subjetivos e, por consequência, enfrentando os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade. A garantia dada é que cada indivíduo deve criar condições para que os resultados apareçam e o apoio vem da frase de Matthew Arnold, poeta e crítico cultural inglês: “somente aqueles que nada esperam do acaso são donos do destino” (CELMA; DE BES, 2004, p. 109).

A lição oito enfatiza que a sorte não é um produto que se comercializa: “ninguém pode vender a sorte. A Boa Sorte não se compra. Desconfie dos vendedores da sorte” (CELMA; DE BES, 2004, p. 115), portanto, não espere que seja fácil. Assim, o dado identificado é o fato de que nada que valha a pena é fácil, o que é sustentado pela proposição de que o indivíduo deve desconfiar de caminhos muito curtos e de pouco trabalho. A garantia está implícita na ideia de que o sujeito é autossuficiente e deve superar seus próprios limites; a frase do reconhecido diplomata, prêmio Nobel de Literatura e poeta chileno Pablo Neruda é oferecida como apoio: “a sorte é desculpa dos fracassados” (CELMA; DE BES, 2004, p. 108).

Nesse sentido, tal lição incentiva ainda mais o trabalho árduo do sujeito, validando o discurso capitalista e empresarial (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; FONTENELLE, 2012; GRAEBIN, 2013; ITUASSU; TONELLI, 2014), ao afirmar que ele é livre para essa escolha, sendo independente de qualquer influência que não seja sua própria vontade de agir. Nesse contexto, as empresas ganham legitimidade para seu alto nível de exigência em relação a seus trabalhadores. As empresas estabelecem um acordo e metas agressivas, os funcionários, por sua vez, se as atingirem, são devidamente recompensados. Se o trabalhador trabalhar mais, a empresa terá mais lucro, o que será refletido em seus ganhos (financeiros ou não), pois, afinal, o discurso da autoajuda reforça e manipula o conceito de autossuficiência do sujeito.

Na nona lição, os autores abordam a persistência dos indivíduos: “após criar todas as condições favoráveis, tenha paciência, não desista. Para alcançar a Boa Sorte, tenha confiança” (CELMA; DE BES, 2004, p. 115). O dado é a máxima popular de que se ainda não deu certo, isso significa que ainda não acabou. As pessoas são levadas a crer que é preciso ter esperança e fé e que o melhor ainda está por vir, pois a proposição dos autores é que a perseverança traz o sucesso. A garantia no argumento é que se a pessoa se

dedicou ao máximo, em algum momento será bem-sucedida. O apoio é a célebre frase do cientista Albert Einstein: “Deus não joga dados com o universo” (CELMA; DE BES, 2004, p. 110).

O próprio homem acredita que alguém, e que ele próprio, possa tornar-se infalível e que o sucesso será o meio mais fácil de submeter a imprevisibilidade da vida (PAULA; WOOD JR., 2003). O homem, portanto, busca evitar o sofrimento diante das altas expectativas sobre seu desempenho, seja no trabalho ou na vida. Essa lição acalma e traz a serenidade própria da fé, pois afirma que se a pessoa fez tudo o que era possível para ela, o sucesso, em algum momento, chegará.

Na décima e última lição, os autores ensinam: “para criar a Boa Sorte é preciso preparar as condições favoráveis para as oportunidades. As oportunidades, porém, não dependem de sorte ou de acaso: elas estão sempre presentes!” (CELMA; DE BES, 2004, p. 115). O dado presente na argumentação é que as oportunidades existem e estão sempre presentes, o que é suportado pela proposição de que é preciso estar atento para buscar oportunidades. Em outras palavras, as pessoas podem treinar sua própria visão para identificar as oportunidades. A garantia é que, se não encontrarem, isso não significa que elas não existam, mas, pelo contrário, pode indicar a própria incompetência em procurar. O apoio é oferecido pela frase do político e estadista inglês Winston Churchill: “um otimista vê oportunidade em toda calamidade; um pessimista vê calamidade em toda oportunidade” (CELMA; DE BES, 2004, p. 110).

Mais uma vez, o discurso de autoajuda incentiva o leitor a partir da leitura diretamente para a ação (GRAEBIN, 2013). É possível identificar que a linguagem utilizada pelos autores é simples e aproxima-se da realidade das pessoas (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012), como caracterizado na literatura de autoajuda. Dessa forma, nem todos os leitores conseguem, de forma crítica, absorver o conteúdo apresentado, como bem afirmam as críticas a esse tipo de literatura (MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 1998; CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010) ao apontar que muitos são persuadidos a crer que podem resolver problemas complexos com ações simplistas.

Considerando os elementos propostos por Liakopoulos (2004), quais sejam, os dados, as proposições, as garantias e os apoios, identificamos as partes do argumento utilizando as definições apresentadas no Quadro 1.

Quanto à estrutura do argumento, os *dados* são as afirmações feitas pelos autores e que estão claras no conto descrito no livro. Esses dados são relevantes para persuadir os

leitores a continuar a leitura, pois eles, muitas vezes, identificam-se com a cena descrita no livro, por vivenciar situações semelhantes em seu dia a dia de trabalho. Como exemplo, observemos a lição sete, que ilustra a seguinte situação: os dois personagens principais da fábula se encontram e discutem o sentido de criar condições favoráveis para o crescimento do trevo mágico, à medida que foram desafiados a encontrá-lo e não a cultivá-lo. Na discussão entre o bem e o mal, fica clara a concepção dos autores de que devemos produzir sempre mais e melhor, independentemente das condições de vida em que nos encontremos ou dos problemas aos quais estejamos submetidos.

No livro, as *proposições* do argumento são as regras apresentadas, por exemplo: *para encontrar um bom resultado é necessário agir, somos senhores do nosso destino, é preciso ter atenção aos detalhes, a perseverança traz o sucesso, é preciso estar atento para buscar as oportunidades*. Essas regras prescrevem ordens que devem ser cumpridas e objetivam incentivar ações consideradas corretas pelos leitores.

Em relação às *garantias*, elas relacionam-se à natureza dos nomes das lições. Como exemplo, citamos a lição dez, que afirma: *para criar a Boa Sorte é preciso preparar as condições favoráveis para as oportunidades. As oportunidades, porém, não dependem de sorte ou de acaso: elas estão sempre presentes!* A ideia implícita que dá consistência ao argumento é que se a oportunidade não foi encontrada, isso significa que não foi buscada com afinco, o que é, portanto, responsabilidade da pessoa que a procurou.

Outro elemento do texto argumentativo é o *apoio* e, no livro, ele é usado de forma clara em um capítulo inteiro dedicado a listar frases de personalidades, que fornecem endossos explícitos da garantia. No capítulo intitulado “pessoas que também pensam assim” (CELMA; DE BES, 2004, p. 105), os autores citam, por exemplo, a frase de Pablo Neruda, “a sorte é a desculpa dos fracassados”, e a afirmação de Winston Churchill, “um otimista vê oportunidade em toda calamidade; um pessimista vê calamidade em toda oportunidade”. Dessa forma, os autores embasam cada uma das lições citadas no livro.

Quadro 1 - Elementos argumentativos

Lição	Dados	Proposições	Garantias	Apoio
1 - A sorte não dura muito tempo, pois não depende de você. A Boa Sorte é criada por você, por isso dura para sempre.	O ser humano é vulnerável e frágil.	Os indivíduos são senhores do próprio destino.	Empoderamento e responsabilização do indivíduo pela sua própria sorte.	"Acredito muito na sorte e descobro que quanto mais trabalho, mais sorte tenho" (Stephen Leacock).
2 - Muitos são os que querem ter a Boa Sorte, mas poucos os que decidem buscá-la.	Somente os proativos podem criar condições para a Boa Sorte.	A atitude individual traz desfecho favorável.	Acreditando no seu potencial reforça os resultados positivos.	"Você o motivo de quase tudo o que lhe acontece" (Niki Lauda).
3 - Se você não tem a Boa Sorte agora, talvez seja porque está sob as circunstâncias de sempre. Para que ela chegue, é conveniente criar novas circunstâncias.	As inovações trazem bons resultados.	Fazer coisas diferentes é o primeiro passo para conseguir algo diferente.	Os indivíduos são responsáveis por interpretar as situações e encontrar o lado positivo das mudanças.	"O segredo de um grande negócio consiste em saber algo que ninguém sabe" (Aristóteles Onassis).
4 - Preparar as condições favoráveis para a Boa Sorte não significa buscar somente o benefício para si.	É importante preocupar-se com os outros.	É preciso estar aberto a escutar outros pontos de vista.	Ao escutar os problemas dos outros, o indivíduo pode encontrar soluções para seus próprios problemas.	"A sorte ajuda os corajosos" (Públio Terêncio).
5 - Se você deixar para amanhã o trabalho que precisa ser feito, a Boa Sorte talvez nunca chegue. Criar as condições favoráveis requer dar um primeiro passo. Faça isso hoje mesmo!	Quem não procrastina e trabalha duro obtém resultados melhores.	Dedicar-se com paixão traz satisfação pessoal e cria condições.	É mais importante criar soluções do que buscar aquelas prontas.	"Não existem grandes talentos sem grande vontade" (Honoré de Balzac).
6 - Às vezes, mesmo que as condições favoráveis estejam aparentemente presentes, a Boa Sorte não chega. Procure nos pequenos detalhes o que for aparentemente desnecessário, mas imprescindível!	Deve-se criar interpretações positivas para os fatos.	É preciso ter atenção aos detalhes.	Sempre pode existir algo mais a fazer.	"A sorte do gênio é 1% inspiração e 99% transpiração" (Thomas Edison).
7 - Para quem só acredita no acaso, criar as condições favoráveis parece absurdo. Para quem se dedica a criar as condições favoráveis, o acaso não é motivo de preocupação.	Deve-se produzir sempre mais e melhor, a despeito das condições de vida e problemas.	Para encontrar um bom resultado é necessário agir.	Cada indivíduo deve criar condições para que os resultados apareçam. Agir e não esperar.	"Somente aqueles que nada esperam do acaso são donos do destino" (Matthew Arnold).
8 - Ninguém pode vender a sorte. A Boa Sorte não se compra. Desconfie dos vendedores da sorte.	Nada é fácil.	Desconfie de caminhos curtos.	O sujeito é autossuficiente e deve superar seus próprios limites.	"A sorte é a desculpa dos fracassados" (Pablo Neruda).
9 - Após criar todas as condições favoráveis, tenha paciência, não desista. Para alcançar a Boa Sorte, tenha confiança.	Esperança e fé é uma combinação.	A perseverança traz o sucesso.	Se o indivíduo se dedicou ao máximo, em algum momento o sucesso dele chegará.	"Deus não joga dados com o universo" (Albert Einstein).
10 - Para criar a Boa Sorte é preciso preparar as condições favoráveis para as oportunidades. As oportunidades, porém, não dependem de sorte ou de acaso: elas estão sempre presentes!	As oportunidades estão sempre presentes.	É preciso estar atento para buscar as oportunidades.	Se a oportunidade não foi encontrada, é porque não foi buscada com afinco.	"Um otimista vê oportunidade em toda calamidade; um pessimista vê calamidade em toda oportunidade" (Winston Churchill).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Finalmente, percebemos que no discurso argumentativo desenvolvido no livro não coube usar a *refutação*, uma vez que o discurso adotado é basicamente afirmativo e impositivo e as refutações que surgiriam a partir de um debate ou contestação ao argumento não foram observadas.

Ao analisar a estrutura argumentativa das dez lições, identificamos elementos das duas categorias analíticas. Na primeira lição, já se destacam elementos que apontam a *gestão de si*, a partir de afirmações de que as pessoas são donas de seu próprio destino e, portanto, responsáveis por sua trajetória. Ao longo das lições apresentadas, outros elementos são identificados nas ideias expressas de que as pessoas são responsáveis por interpretar as situações e agir de modo a ter sorte e, conseqüentemente, ser bem-sucedidas. A ideia de que a responsabilidade pela sorte é do indivíduo mostra-se coerente com a visão de mundo baseada na lógica propagada pelo *pop-management*, de que o sucesso profissional corresponde ao *status* social (RAMPAZO, 2015) e organiza o comportamento humano no mundo do trabalho (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012).

A segunda categoria analítica, o *empoderamento*, encontra-se presente nas ideias expressas de que, para obter a boa sorte, é preciso acreditar em si, pois isso é possível ao adotar uma postura de iniciativa. Outro elemento identificado em relação a essa categoria é a ideia de investir em si para, assim, gerar seu capital humano (FONTENELE, 2012). Aqui também, o sucesso, entendido de acordo com a lógica capitalista, depende de características como valores de excelência e empreendedorismo (ITUASSU; TONELLI, 2014).

Desse modo, vislumbramos que os textos contêm afirmações que buscam persuadir uma audiência de que a solução dos problemas está ao alcance das mãos de todas as pessoas ou, pelo menos, daquelas que seguirem o passo a passo indicado, pois são responsáveis pela sua boa sorte e têm capacidade para buscá-la. Nesse sentido, o discurso de autoajuda, embora visto como uma tentativa de superação de problemas (GRAEBIN, 2013), funciona como um elemento ilusório: demonstra que a difícil realidade do trabalho e da vida pode ser comparada à busca por um trevo da sorte em uma floresta.

O livro traz princípios atemporais, universais e óbvios, o que vai ao encontro das críticas à literatura popular de gestão (HUCZYNSKI, 1993; KIESER, 1997; MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 1998; JACKSON, 2001). Confirma a narrativa de uma literatura que guarda em si as peculiaridades da autoajuda pura e simples (WOOD JR.; PAULA, 2001) e que manipula as pessoas a buscar o sucesso e a resolução de seus problemas seguindo as regras indicadas. A grande lição consiste em entender que a boa sorte existe para todos e basta que as pessoas se sirvam dela, a partir de pequenas lições:

criar oportunidades, condições, ter atitudes firmes e altruístas, criar soluções e ver o lado positivo das situações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as lições contidas no livro *A boa sorte*, foi possível identificar que tais lições almejam orientar o desenvolvimento de gestores e executivos de modo a buscar sua própria sorte, a construir seus próprios caminhos e a se responsabilizar pelos resultados. Assim como os demais trabalhos caracterizados como *pop-management*, revisados nesta pesquisa, as lições intencionam acalmar os leitores, à medida que dão a esperança de que tudo acabará bem, e, simultaneamente, convocam os leitores a partir direto da leitura para a ação, pois a mensagem é clara: tudo depende do empenho de cada um.

Duas categorias analíticas são identificadas nos argumentos: a gestão de si e o empoderamento. Tais categorias indicam que as pessoas são responsáveis pelo próprio destino, assim, elas devem agir no sentido de criar condições favoráveis e sem procrastinar. As lições orientam que se deve dedicar atenção aos detalhes, pois as oportunidades podem estar em qualquer lugar e podem aparecer a qualquer tempo, portanto, depende tão somente do indivíduo encontrá-las. Para isso, a dedicação ao trabalho deve ser intensa e perseverante, pois a atitude pessoal trará sempre um desfecho favorável. Os autores argumentam, ainda, sobre a relação das pessoas com aqueles que estão ao seu redor, sejam eles colegas de trabalho, parentes ou amigos. É preciso ser aberto a escutar diferentes pontos de vista e estar pronto para atitudes altruístas, visto que se o indivíduo ajuda quem está perto dele a ter sorte, estará contribuindo para sua própria sorte e, assim, evitando o revés.

Esse discurso é confortável para as empresas e para o sistema no qual os trabalhadores se enquadram, pois tira a responsabilidade das organizações, transferindo-a por completo para cada uma das pessoas, o que vai ao encontro das análises já realizadas por outros estudos quanto ao fato desse tipo de literatura servir a um discurso capitalista e empresarial, estimulando a ideia de empreendedor e gestor de si. Entretanto, o estilo prescritivo dos textos leva o indivíduo uma dependência do que deve ser feito, tirando-lhe a capacidade de escolha. A forma como as lições são apresentadas, por meio de um conto que se aproxima da linguagem infantil e de suas fantasias, confere um tom mágico a um assunto sério e segue a tendência desse tipo de literatura, disponibilizando fórmulas prontas. Acompanhando as críticas dirigidas a esse tipo de literatura, entendemos que, em um ambiente de exigência e velocidade crescentes, esses textos podem comprometer os leitores ao apresentar formas reducionistas e esquemáticas,

incentivando não o trabalho em equipe e altruísta como ditam as regras, mas, sim, uma atuação narcisista, isolando o indivíduo em seus próprios interesses e desejos.

Este artigo apresenta implicações práticas e teóricas. Em relação às implicações teóricas, nossa análise acrescenta conhecimento ao campo dos estudos organizacionais, pois amplia o horizonte de análise da literatura *pop-management* ao utilizar a análise argumentativa para identificar a construção de argumentos para convencer o(a) leitor(a) de que a sorte ou o revés é de sua responsabilidade, pois as pessoas são gestoras de si e têm o empoderamento para tanto. Quanto às implicações práticas, ou seja, para os gestores e executivos, os resultados apontam a necessidade de mudanças nos treinamentos e requisitos para as funções gerenciais. Assim, podemos contribuir para uma visão alternativa dos leitores a respeito da utilização da literatura *pop-management*, propiciando uma visão mais crítica a respeito do tema. Quanto às limitações, apontamos que os resultados traduzem nossas interpretações e, portanto, outras abordagens podem levar a diferentes resultados.

Ao longo da elaboração desta análise, outras ideias surgiram, as quais apresentamos, aqui, em forma de agenda de pesquisa: (1) analisar textos publicados em revistas de negócios que apresentam opiniões de diferentes autores, visando a comparar as argumentações; (2) analisar criticamente outros textos que compõem a literatura *pop-management*; (3) analisar os apoios utilizados na literatura *pop-management* e o contexto em que são utilizados; e (4) investigar as implicações que a leitura desse tipo de material podem trazer para executivos e gestores.

REFERÊNCIAS

- BECK, U. Teoria de la sociedad del riesgo. In: BERLAIN, J. (Comp.). **Las consecuencias perversas de la modernidad**: modernidad, contingência y riesgo. Barcelona: Anthopos, 1996. p. 201-222.
- BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- BIDERMAN, I. Fórmulas simplistas "empobrecem" livros de autoajuda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Equilíbrio, 6 maio 2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq0605200408.htm>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- 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. **Cadernos Ebape.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 535-549, 2010.
- CELMA, Á. R.; DE BES, F. T. **A boa sorte**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- CHIES, P. Z.; MARCON, S. R. Literatura de *pop-management*: a religião do trabalhador pós-moderno. **Contemporânea: Psicanálise e Transdisciplinaridade**, Porto Alegre, v. 6., p. 131-152, 2008.
- 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**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 357-375, 2012.

- DEMO, P. **Auto-ajuda: uma sociologia da ingenuidade como condição humana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- FONTENELLE, I. A. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 133-152, 2012.
- GAULEJAC, V. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. São Paulo: Ideias & Letras, 2007.
- GERMANO, I. M. P.; SÁ, D. R. O discurso pastoral-gerencial em *O Monge e o Executivo*. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 18, n. 1, p. 103-113, 2013.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- GOLDMAN, G. A. The fascination with management gurus: An exploratory argument. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 3, p.1119-1123, 2012
- GRAEBIN, F. O discurso do trabalho na literatura de autoajuda: os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes, de Stephen R. Covey, em análise. **EID & A: Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, v. 5, p. 89-107, 2013.
- HUCZYNSKI, A. **Management gurus**. New York: Routledge, 1993.
- ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do *management* no Brasil. **Cadernos Ebape.BR**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 86-111, 2014.
- JACKSON, B. **Management gurus and management fashions**. A dramatic inquiry. London: Routledge, 2001.
- KIESER, A. Rhetoric and myth in management fashion. **Organization**, Thousand Oaks, v. 4, n. 1, p. 49-74, 1997.
- LIAKOPOULOS, M. Análise argumentativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. p. 218-243.
- MARTELLI, C. G. **Autoajuda e gestão de negócios: uma parceria de sucesso**. Rio de Janeiro: Azougue, 2006.
- MCGOVERN, P. Management gurus: the secret of their success? **Business Strategy Review**, New Jersey, v. 8, n. 3, p. 52-60, 1997.
- MERENCIANO, L. H. **Abordagem semiótica dos textos de auto-ajuda**. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2009.
- MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. **Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PAULA, A. P. P.; WOOD JR., T. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 77-86, 2003.
- PAULA, A. P. P.; WOOD JR., T. Pop-management: tales of passion, power and profit. **International Journal of Organization Theory and Behavior**, v. 12, p. 595-617, 2009.
- 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. 569-619, 2015.
- REVISTA ÉPOCA. Ranking de mais vendidos: autoajuda. 2005. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- RÜDGER, F. R. **Literatura de autoajuda e individualismo**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.
- SINEMMA, P. W. **Self-help**. Samuel Smiles. Oxford: Oxford University Press, 2008. (Oxford World's Classics).
- VIEIRA, M. M. F. Por uma (boa) pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 13-28.
- WOOD JR., T. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2001.

WOOD JR., T. **Abaixo o pop-management**: um guia prático para sobrevivência na selva empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. *Pop-management*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, SP: Anpad, 2001.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. *Pop-management*: a literatura popular de gestão no Brasil. 2002a. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2958/P00219_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jul. 2015.

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

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do *management*. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008.

Maria Paula Ferraz Calfat Duarte

Mestranda em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Professora na Faculdade de Gestão e Negócios da UFU.