

EMPREENDEDOR DE SI PRÓPRIO: REFLEXÕES SOBRE A CULTURA DO MANAGEMENT E O SEQUESTRO DA SUBJETIVIDADE

Denise Aparecida Hipólito Borges¹,
Monica Carvalho Alves Cappelle²,
Rafaella Cristina Campos³

RESUMO

O empreendedorismo, compreendido aqui como sendo o resultado da iniciativa do empreendedor, impulsionada pelo reconhecimento da oportunidade que deriva em um negócio lucrativo, tem se tornado um fenômeno de massa disseminando através da Cultura do Management a idealização de que o empreendedor é um indivíduo de sucesso e, portanto, a sua conduta é um padrão a ser seguido. Partindo do pressuposto de que esse sujeito torna-se uma figura simbólica de inspiração a questão que impulsionou as reflexões deste ensaio é: como o culto ao empreendedor influencia o comportamento dos indivíduos? Desta maneira, objetiva-se com este artigo instigar as reflexões acerca do empreendedorismo discutindo como as pessoas interiorizam o conceito de “empreendedor” e como essa internalização irá contribuir para que ocorra o sequestro da sua subjetividade nas organizações.

Palavra-chave: Empreendedorismo; Cultura do management; Sequestro da subjetividade.

EMPRESARIO DEL MISMO: REFLEXIONES SOBRE LA GESTIÓN DE LA CULTURA Y EL SECUESTRO DE LA SUBJETIVIDAD

RESUMEN

El espíritu empresarial, entendida aquí como el resultado de la iniciativa empresarial, impulsado por el reconocimiento de la oportunidad a la deriva en un negocio lucrativo, se ha convertido en un fenómeno de masas a través de la difusión de la idealización cultura de

1 Doutoranda, Mestre e Administradora Pública pela Universidade Federal de Lavras - UFLA.

2 Professora Associada na UFLA.

3 Professora efetiva da Faculdade Presbiteriana Gammon - FAGAMMON, e estudante de doutorado da Universidade Federal de Lavras - UFLA.

gestión que el empresario es una persona de éxito por lo tanto, su comportamiento es un estándar siendo seguido. Suponiendo que este individuo se convierte en una figura simbólica de inspiración a la pregunta que impulsó a las reflexiones de este ensayo es como el culto del empresario influye en el comportamiento de los individuos? Por lo tanto, si el objetivo con este artículo instigar reflexiones sobre el espíritu empresarial discutiendo cómo la gente interioriza el concepto de "empresario" y cómo esto va a contribuir a la internalización que se produzca el secuestro de su subjetividad en las organizaciones.

Palabras Clave: La iniciativa empresarial; Cultura del management; Secuestro de la subjetividad.

ENTREPRENEUR OF YOURSELF: REFLECTIONS ON CULTURE MANAGEMENT AND KIDNAPPING OF SUBJECTIVITY

ABSTRACT

Entrepreneurship, understood here as the result of the entrepreneurial initiative, driven by the recognition of the opportunity to drift into a lucrative business, has become a mass phenomenon spreading through the Management Culture idealization that the entrepreneur is a successful individual and therefore, their behavior is a standard being followed. Assuming that this guy becomes a symbolic figure of inspiration the question that propelled the reflections of this essay is how the cult of the entrepreneur influences the behavior of individuals? Thus, if objective with this article instigate reflections on entrepreneurship discussing how people internalize the concept of "entrepreneur" and how this will contribute to the internalization to occur the kidnapping of his subjectivity in organizations.

Keywords: Entrepreneurship; Culture of management; Abduction of subjectivity

INTRODUÇÃO:

O empreendedorismo tornou-se um importante campo de estudo em administração a partir de pesquisas que analisaram e continuam a analisar o seu impacto no meio econômico como as análises recentes realizadas por Kuyumjian, Souza e Sant'anna (2014), Pinho e Thompson (2016) e Orsiolli e Nobre (2016) e com estudos que buscam compreender o perfil e as características do indivíduo empreendedor, como os trabalhos de Jaramillo Villanueva (2012), Bressan e Toledo (2013) e Rizzato e Moran (2013). Em relação à segunda abordagem,

Costa, Barros e Carvalho (2011) argumentam que nos dias atuais está sendo criado um espírito empreendedor através da releitura do termo em que a essência do conceito é alterada transformando-se em um fenômeno de massa.

Ao analisar o “empreendedorismo como um fenômeno mundial” a partir da compreensão de que este é “o resultado da iniciativa do empreendedor, impulsionada pelo reconhecimento da oportunidade que deriva em um negócio lucrativo e que cria valor para a sociedade” (CUNHA, SILVA E YAMAGUCHI, 2011, p. 168) tem-se a idealização do empreendedor como uma figura simbólica de respeito (reconhecimento social pelo feito), de sucesso (retornos financeiros) e, com isso, de inspiração cujos passos merecem ser disseminados como matriz de conduta para toda a sociedade. Essa idealização acaba sendo incorporada pelos indivíduos os quais promovem o culto ao empreendedor através da figura simbólica desse sujeito.

Assim, Costa, Barros e Carvalho (2011), afirmam que esse processo favorece o discurso neoliberal ao promover uma cultura do trabalho conformada com o risco, a insegurança e a incerteza. Nesse sentido, a questão que norteia este ensaio é: como a Cultura do Management, através do culto ao empreendedor, pode influenciar o comportamento dos indivíduos? Partindo dessa indagação e dos argumentos de Costa, Barros e Carvalho (2011), propõe-se com este artigo refletir sobre a massificação do conceito de empreendedor buscando discutir como os indivíduos assimilam e interiorizam o conceito de empreendedor e como essa internalização irá contribuir para que ocorra o sequestro da sua subjetividade nas organizações.

Isso se daria porque a idealização do empreendedor como uma figura simbólica é capaz de gerar vínculos tão fortes entre os indivíduos e suas organizações que podem estabelecer o sentimento de pertença e permitir assim, que a subjetividade dos indivíduos seja sequestrada de forma mais fácil pelas organizações. Discussões como esta que está sendo proposta neste ensaio tornam-se importantes a partir do momento em que permitem aos

indivíduos repensar sobre suas condições de trabalho e se posicionarem com base nos resultados da sua reflexão crítica, tendo a possibilidade de se libertarem desse sequestro.

Assim, para a compreensão do fenômeno proposto, a partir deste ponto introdutório, as discussões serão estruturadas e balizadas nos principais conceitos sobre o empreendedorismo, na cultura do management, nos conceitos sobre a subjetividade chegando então ao cerne deste ensaio onde será discutido como todo esse culto ao empreendedor pode ser utilizado pelas organizações no sequestro da subjetividade dos indivíduos e, por fim, as últimas considerações e as referências utilizadas na discussão.

O EMPREENDEDORISMO A PARTIR DE SCHUMPETER E MCCLELLAND

O conceito de empreendedor ganhou notório destaque após o trabalho do economista austríaco Joseph Schumpeter (1982). Nele, o autor argumentava que o empreendedor era o indivíduo que reconhecia oportunidades e as explorava, de modo que suas ações mudavam o ponto de equilíbrio da economia. Essa ruptura do ponto de equilíbrio era devido às inovações que esse indivíduo introduzia, por meio de novos produtos e recursos ou por novos meios de organizar os fatores de produção já existentes. A inovação trazida por ele se diferenciava da tecnologia anterior porque a mesma não podia ser alcançada pela simples adaptação da tecnologia antiga aos preceitos da nova tecnologia permitindo assim uma alteração na configuração dos lucros em um mercado e premiando a empresa inovadora com taxas de lucros maiores rompendo assim, o ponto de equilíbrio dado pelas antigas taxas de lucro.

Depois de determinado tempo, a inovação seria assimilada por outras empresas e as taxas de lucro apresentariam tendência a se estabilizar em determinado nível gerando um novo equilíbrio que geraria, por sua vez, novas oportunidades para uma nova ruptura criando assim, um ciclo. Esse processo foi denominado como destruição criativa e tratava o desenvolvimento capitalista como algo dinâmico. Assim, Schumpeter associava o indivíduo empreendedor ao conceito de inovar, explicando que o desenvolvimento econômico só seria

possível com a inovação. Nessa linha, o crescimento econômico definido como a ampliação de uma mesma base produtiva não poderia ser confundido com desenvolvimento econômico já que este último só seria possível com a inovação da base produtiva ou da organização dos recursos.

Desse modo, o empreendedor não é necessariamente a pessoa que assume o risco de um negócio. Essa função, no modelo econômico de Schumpeter, é exercida pelo capitalista, aquele que detêm o capital e aplica este com vistas a obter retorno. O empreendedor de Schumpeter é o indivíduo que detecta uma oportunidade e através de suas ações, inova. Assim, ele é um indivíduo raro dentro do sistema produtivo sendo o seu conceito capaz de explicar a dinâmica do sistema de produção capitalista. Cabe ressaltar que Schumpeter posteriormente ampliou seu modelo argumentando que a função empreendedora não está atribuída a uma única pessoa ela pode ser decorrência da cooperação entre indivíduos ou entre organizações (SZMRECSÁNYI e LAPA, 2002). Schumpeter nesse momento, abria espaço para a perspectiva da ação empreendedora. Desse modo, as competências e as ações que um indivíduo isoladamente não possui podem surgir na personalidade corporativa.

Com o desenvolvimento de pesquisas sobre o conceito do empreendedorismo e do empreendedor a comunidade acadêmica e científica passou a analisar quais eram as habilidades e características individuais que os empreendedores apresentavam. Nesta linha, o trabalho de McClelland (1961) tornou-se a base para os demais. McClelland analisou a população em dois grupos diferentes. Os que estavam dispostos a assumir riscos e empreender nos negócios e os que não se dispunham a tal propósito. Nessa definição o autor já se distanciava do conceito de Schumpeter ao focar seu estudo nos empresários e não nos indivíduos responsáveis pela inovação. McClelland observou três conjuntos gerais de características que os empreendedores possuíam: a realização, o planejamento e o poder.

No âmbito da realização foram identificadas as seguintes características: busca de oportunidades, iniciativa, persistência, disposição para correr riscos calculados, exigência de qualidade, eficiência e comprometimento. O conjunto denominado planejamento englobou a

busca de informações, o estabelecimento de metas, o planejamento e o monitoramento sistemático. Já nas características de poder estavam a persuasão, a rede de contatos, a independência e a autoconfiança. Além dessas características, os empreendedores para McClelland eram indivíduos que apresentavam amor pelo seu trabalho estando em constante busca por realização pessoal e profissional.

Outros autores também buscaram relacionar as características empreendedoras com o sucesso das organizações como Mosakowski (1998) que argumentava que recursos empreendedores intangíveis geravam resultados competitivos para as firmas. Markman e Baron (2003) por sua vez, argumentam que o sucesso dos empreendedores está relacionado às habilidades sociais, à perseverança e ao reconhecimento de oportunidades.

Essas abordagens ligadas ao perfil empreendedor e conhecidas como comportamentalistas, assim como no trabalho de McClelland, ampliaram o conceito de empreendedor para aquele que assume riscos. Ademais, o conceito de inovação também é diferente do definido por Schumpeter, tendo sido ampliado para qualquer modificação ou alteração na realidade que ocorra em uma determinada comunidade. Desse modo, a inovação deixa de trazer ruptura podendo ser também, incremental. Assim, essas abordagens¹ ao ampliar os conceitos propostos por Schumpeter, ajudaram na massificação do termo e na propagação da cultura do management.

A CULTURA DO MANAGEMENT E SUAS CRÍTICAS

Sem uma tradução específica do termo para o português, a cultura do management tem sido apresentada por estudiosos do assunto como um fenômeno compartilhado pelas organizações através de códigos, crenças e padrões gerenciais. Segundo Wood Jr e Paes de Paula (2006), a cultura do management pode ser assim definida:

[...] um conjunto de pressupostos compartilhados pelas organizações e, em larga medida, imbuída no tecido social [...] esses pressupostos envolvem: primeiro, a crença numa sociedade de mercado livre; segundo, a visão do indivíduo como auto-empresendedor; terceiro, o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo; quarto, o culto de símbolos e figuras emblemáticas, como “palavras de efeito” (inovação, sucesso, excelência) e “gerentes heróis”; e quinto, a crença em tecnologias gerenciais que permitem racionalizar as atividades organizacionais. (WOOD JR.; PAES DE PAULA, 2006, P. 94).

Barbosa (2003) contribui para essa definição ao afirmar que o management está relacionado a valores, imagens, símbolos e significados que permeiam os discursos gerenciais nas organizações. Segundo Mizoczky, Flores e Goulart (2015), na discussão de seu artigo intitulado “Uma declaração anti-management em diálogo com autores de estudos críticos brasileiros”, o management baseia-se na premissa de separação entre o trabalho intelectual e prático e está intimamente associado a um projeto de profissionalização particular. Para os autores é preciso tomar alguns cuidados com isso, pois o management tenta se apresentar e se definir como uma excelente forma de organização humana.

Rampazo (2015) afirma ainda que os preceitos dessa cultura acabaram ultrapassando a esfera organizacional e passaram a compor também a vida social ou em outros termos, extrapolaram a ordem das organizações para produzir efeitos também na vida dos indivíduos fora dela. É nesse ponto que talvez resida a maior crítica à cultura do management e que é compartilhada por Costa, Barros e Saraiva (2014): toda a prática organizacional é justificada e naturalizada para a sociedade como sendo necessária ao desenvolvimento econômico e por consequência, para o desenvolvimento social.

Ituassu e Tonelli (2014, p.88) definem e identificam a cultura do management com base em três aspectos principais: “o gerencialismo, a cultura do empreendedorismo e o culto da performance”. O gerencialismo para as autoras “deveria ser entendido como a colonização de vários domínios pelo discurso da gerenciabilidade” ou seja, a característica gerencial apresenta a ideia de que todos os aspectos da vida econômica, social e cultural dos indivíduos podem ser perfeitamente gerenciáveis tal qual as organizações.

Já a cultura do empreendedorismo apresenta para a sociedade a organização e, por conseguinte seus dirigentes, como sendo modelos de eficiência produtiva, ou seja, o indivíduo que empreende é na verdade o sucesso propriamente dito, em outras palavras, alcançou reconhecimento social e recompensas financeiras. Esse projeto de transformação do indivíduo em empreendedor, segundo Gaulejac (2007) tem se tornado cada vez mais o projeto da sociedade ideal que é na realidade, o projeto de uma sociedade capitalista.

E o culto da performance, também conhecido por culto à excelência, denominação dada por Ehrenberg (2010), tem a competição como uma de suas características mais fortes, pois apresenta a ideia de que organizações de sucesso são aquelas mais proativas, que saem à frente, que são mais ágeis que suas concorrentes, mas por trás disso e, intrinsecamente atrelada à ela, há a presença de grandes vencedores, de indivíduos que se dedicam ao trabalho e possuem determinação ao que fazem. A excelência da organização ocorre assim, por meio da excelência, da performance do indivíduo. Este indivíduo é na realidade o empreendedor que passa a ser “cultuado”, “endeusado” pelos demais indivíduos da organização (ITUASSU E TONELLI, 2014). Para Wood Jr e Paes de Paula (2006, p. 94), o culto da performance incute nos indivíduos “a imagem de autodeterminação no trabalho, induzindo-os a se tornarem empreendedores de si mesmos” ou empreendedores de si próprio como chamaremos neste trabalho. Esse é o principal aspecto que será abordado nessa discussão.

No entanto, a cultura do management apresentada como um conjunto de padrões comportamentais baseados no capitalismo em que o sucesso profissional condiciona o sucesso na vida pessoal e por consequência, na vida social acaba, segundo Gaulejac (2007), corrompendo os valores pessoais dos indivíduos, pois qualquer coisa vale a pena para ser considerado um vencedor. E quando afirmamos no resumo deste ensaio que o empreendedorismo tem se tornado um fenômeno de massa, queremos na verdade dizer que, por meio da cultura do management esses valores têm se propagado na sociedade contribuindo para o que Gaulejac (2007) chamou de “doença social”.

Desse modo, a disseminação dessa cultura, em especial voltada para o culto à performance do empreendedor direciona a vida dos indivíduos. Na busca incessante de alcançar o sucesso e obter o reconhecimento de seus pares, seus amigos e familiares eles veem na figura do empreendedor a imagem de um “guru”, como se fosse um símbolo de conduta e de valores a serem seguidos fielmente. Uma vez que esses “heróis” ou “líderes” se dedicaram ao trabalho para serem bem-sucedidos os indivíduos também passam a se doar para as organizações, deixando de lado a vida pessoal e social para viver a organização como se dela fossem parte indissociável. Nesse ponto, a subjetividade do indivíduo está comprometida.

É importante enfatizar que ao abordar as críticas em relação à cultura do management a intenção é mostrar que há um modelo exposto à sociedade como sendo algo diferente e que pode mudar a vida das pessoas se estas se dedicarem às suas organizações e que no entanto, servem para sequestrar a subjetividade dos indivíduos por meio de ilusões. Na visão capitalista isso sempre ocorreu (FARIA, 2019) e os modelos tradicionais de organização- toyotismo e taylorismo- contribuíram para isso. Porém nesses modelos isso era imposto aos funcionários sem lhes proporcionar esperança em se tornar donos dos fatores de produção. Diferentemente disso, a cultura do management incute aos sujeitos trabalhadores a ideia de que a dedicação pode transformá-los em empreendedores, empreendedores de si próprio.

REFLEXÕES: A CULTURA DO MANAGEMENT E O SEQUESTRO DA SUBJETIVIDADE

A subjetividade para Faria e Meneghetti (2007) refere-se a forma de concepção do indivíduo do que é real e que por sua vez é interpretada em termos de atitude, de valores e ações. Nesse sentido, Domingues (1999) afirma que a subjetividade é uma característica que pertence aos seres humanos, pois o comportamento das pessoas está atrelado a reflexão e ao significado que uma ação tem para o sujeito. Já no contexto organizacional a subjetividade está relacionada aos preceitos que regem a conduta do indivíduo no trabalho (FARIA E MENEGHETTI, 2007).

Em termos organizacionais, a subjetividade está intrinsecamente associada à relação de trabalho, ou seja, ao vínculo estabelecido entre o indivíduo e a organização. De acordo com Machado, Vieira e Garcia (2013), no momento em que o indivíduo se identifica com a organização há o estabelecimento de um vínculo entre eles capaz de abarcar, segundo Luz e Silva (2016, p. 5) “as dimensões de vivência daqueles que trabalham. [...] e o indivíduo, portanto, tem sua subjetividade perecível ao meio”. O sentido atribuído pelos últimos autores é de que o vínculo de pertencimento ocorre de forma tão intensa que acaba moldando o comportamento dos sujeitos em favor da organização e comprometendo assim a sua subjetividade. As pessoas deixam de refletir sobre outras questões (pessoais, familiares e sociais) para se dedicar mais ao ambiente organizacional.

Aos poucos, para Machado, Vieira e Garcia (2013), a identidade pessoal se transforma em identidade organizacional de forma que a organização é introjetada na mente dos indivíduos e as organizações, assim, conseguem estabelecer uma relação tão forte com o indivíduo que estes passam a se sentir não mais como trabalhadores da organização, mas como se dela fizessem parte a ponto de se sentirem donos dela, conforme dito por Moro e Amador (2015). Através do discurso de que o sucesso da organização é também o sucesso do indivíduo a subjetividade destes vai sendo controlada e, muitas vezes, de maneira imperceptível até que de fato seja sequestrada e o indivíduo se sinta instigado a também empreender e tornar-se um empreendedor de si. Para Faria (2019, p. 275) “o sequestro da subjetividade é [...] a forma mais desenvolvida de controle da subjetividade”.

Nesse momento a cultura do management contribui sobremaneira para o processo de sequestro, especialmente através do culto ao empreendedor, pois este, ao tornar-se uma figura simbólica e um modelo padrão de conduta na cultura do management, permite que as organizações condicionem a subjetividade dos sujeitos facilitando o controle por meio do seu sequestro. Estes passam a enxergar na ideologia empreendedora um objeto de desejo e a se reconhecer como sujeito nela. Suas ações e condutas são moldadas antes mesmo de ingressarem no mercado de trabalho tendo como base os heróis empreendedores e as atitudes que se precisa apresentar para aproximar-se deles tendo a convicção de que a

felicidade e a recompensa financeira serão provenientes desse esforço. Nesse sentido, tem grande contribuição o trabalho de Luz e Silva (2016) que abordam a inserção profissional como um processo de produção de subjetividade individuada apontando como indutores desse processo não só a mídia e as revistas de negócios, mas também as próprias escolas e as universidades.

Cria-se então a cultura de que o empreendedor é um indivíduo diferenciado, valorizado e que deve ser seguido. Esse reconhecimento está disseminado na sociedade e facilita a sua aceitação nos grupos sociais. Se na infância a família define as atitudes desejáveis e indesejáveis que se espera ter de seus filhos na sociedade por meio da socialização primária, no mercado de trabalho esse controle é exercido pelo culto ao empreendedor.

A idealização dos empreendedores como heróis de nossa sociedade permite se criar a ilusão de que todas as pessoas devem se tornar também empreendedores na busca de se obter o reconhecimento por ter se tornado uma pessoa de sucesso. Segundo Ferraz e Biondini (2019), na atual sociedade capitalista o sucesso pode estar atrelado à várias coisas, entretanto, para os efeitos empreendedores assumimos aqui o significado de sucesso em sua essência: êxito, resultado feliz de um projeto, fortuna, vitória (FERRAZ E BIONDINI, 2019). Nesse sentido, os indivíduos passam a “endeusar” a figura de grandes empreendedores como símbolo de objetivo a ser alcançado. Para isso, as organizações repassam aos indivíduos a ideia de que o esforço de cada um será reconhecido e lhes proporcionará chegar ao topo do sucesso assim como seus “heróis” chegaram.

No entanto, o que não se percebe é que nesse processo dotado de simbolismos cada vez mais a felicidade é reflexo do sucesso organizacional e cada vez mais as atitudes pessoais reforçam o laço de poder que as organizações possuem sobre os indivíduos. Assim, estes deixam de se perceber como trabalhadores para se perceberem inicialmente como empreendedores de suas organizações e mais tarde, empreendedores de si próprio o que acaba fortalecendo o vínculo entre indivíduo e organização.

Nesse sentido o culto ao empreendedor facilita o controle da subjetividade e, por consequência, o seu sequestro já que, para alcançar este tão desejado posto na sociedade, o indivíduo tem que se parecer com esse herói necessitando para tanto, dar tudo de si para a organização. As pessoas assim deixam de lado a vida pessoal e social para viver a organização. Os laços são, desta forma, estabelecidos e fortalecidos pela essência da busca e do desejo do reconhecimento, em ser percebido um dia, como um empreendedor de sucesso e ser também cultuado como tal, como um ser que se destaca de seus pares. Neste ponto, o sequestro já aconteceu e a subjetividade do indivíduo já foi controlada pela organização.

Entretanto, nem sempre o objetivo é alcançado o que pode levar os indivíduos à eterna busca se doando cada vez mais à organização ou então, à frustração de não ter a capacidade de seus heróis. Para aqueles que chegam ao posto de desejo muitos acabam interiorizando as atitudes destes e o mimetismo das ações prevalece. Em outros termos, isso significa dizer que este novo empreendedor repetirá a forma de agir dos seus heróis empreendedores contribuindo para a cultura do sequestro. Este empreendedor de si próprio, que antes tinha a sua subjetividade sequestrada, agora, na posição de empreendedor passa a ser o sequestrador de novas subjetividades onde ele sai da posição de um fiel e deseja ser assim, cultuado pelos outros. Desta forma, o culto ao empreendedor com o sequestro da subjetividade torna-se um ciclo onde não tem começo e tampouco, fim.

O resultado disso é que a sociedade fica presa ao individualismo e à propagação da maximização dos lucros organizacionais esquecendo-se de critérios pessoais e sociais importantes da vida humana. Os indivíduos nesta situação precisam se libertar deste sequestro e fazer uma reflexão crítica sobre o seu papel dentro das organizações para terem, no mínimo, o livre arbítrio para decidir se se libertam ou se continuam sequestrados. A questão aqui não se volta para a necessidade das pessoas em trabalhar, mas sim, nas relações abusivas estabelecidas pela força de trabalho nas organizações e que ocorrem por meio de ilusões aos trabalhadores, ou seja, o sequestro pelo culto ao empreendedor.

No culto ao empreendedor não há problemas em se perceber os empreendedores como um símbolo, o ponto chave das discussões críticas sobre a temática se encontra no fato de que as organizações se aproveitam disso para instigar o intraempreendedorismo (PINCHOT, 1989) ou seja, o empreendedorismo interno, dentro das organizações por parte dos funcionários (BARON e SHANE, 2007). Esse intraempreendedorismo, que normalmente tende a favorecer mais as organizações do que o próprio funcionário que empreendeu, uma vez que estes “criam algo novo, dentro de uma empresa existente, em vez de fundar um novo negócio” (BARON e SHANE, 2007, p. 8) pode provocar o desejo no indivíduo de se tornar um empreendedor de si justamente para ter o reconhecimento que não teve na organização à qual tanto se dedicou. Contudo, muitas vezes esse empreendedor de si próprio pode propagar as mesmas ações que a organização anterior lhe proporcionou inclusive a dedicação exacerbada. Considerando tal contexto, é para esta reflexão que este ensaio desejava caminhar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi abordado, este trabalho propôs uma reflexão sobre como a Cultura do Management, a partir do culto ao empreendedor, facilita o controle da subjetividade dos indivíduos por parte das organizações resultando no sequestro da subjetividade a partir da idealização de que esses sujeitos podem se tornar empreendedores de si. É importante ressaltar que em nenhum momento teve-se a intenção de negar ou de apontar a cultura do management e o culto ao empreendedor como algo tão somente negativo à sociedade (há de se considerar que isso pode proporcionar oportunidades de empreender- o empreendedor de si). Tampouco houve aqui pretensões prescritivas no transcorrer da discussão.

A intenção foi mostrar que o culto desmedido ao empreendedor facilita a entrega dos indivíduos às organizações a tal ponto que estes se tornam altamente dependentes psicologicamente do ambiente organizacional interpretando as suas vidas como a vida e a sobrevivência da organização. Quando isso ocorre o sequestro do indivíduo já foi feito, o

controle de sua subjetividade está com a organização e o resgate dependerá da vontade do próprio sequestrado! Na expectativa de ter conseguido responder à questão que norteou este estudo para as discussões aqui expostas entende-se que o culto ao empreendedor pode sim influenciar o comportamento dos indivíduos nas organizações na medida em que eles interiorizam a ideia de que para se obter sucesso, assim como seus ídolos simbólicos, eles devem se doar na integralidade à organização. Espera-se assim, que este ensaio tenha contribuído para instigar novas reflexões a respeito desta temática nos estudos organizacionais.

A reflexão crítica contribui nesse sentido, para mostrar a realidade tal como ela é e proporcionar o livre arbítrio ao indivíduo, pois levando em consideração a necessidade das pessoas em trabalhar para sobreviver no sistema capitalista, cabe a cada sujeito tomar as decisões que considerar ser as mais adequadas para si, neste caso, empreender ou continuar sendo trabalhador na organização. Entretanto, é necessário saber que o discurso propagado nas organizações tende a colocar o indivíduo como um objeto de manipulação e não como seres humanos dotados de sentimentos e de relações sociais. A reflexão apresenta-se assim como uma possibilidade de escolha e de percepção dos fatos não como a organização deseja mostrar, mas como realmente eles são.

É importante ressaltar que este ensaio tem suas limitações teóricas e por isso, sugere-se para novas pesquisas que casos empíricos de empreendedores de si próprios sejam estudados abordando a cultura da organização em que trabalharam, como eles se viam e se percebiam dentro dela, os símbolos que estavam presentes e como estes se apresentavam, os motivos que os levaram a empreender e como eles hoje, em uma nova posição, abordam esses aspectos em suas organizações. O cunho empírico atrelado ao teórico certamente trará relevantes contribuições para o campo de pesquisa. Espera-se que este ensaio tenha contribuído para causar inquietações aos leitores e aos pesquisadores da área para que novos estudos sejam feitos e as contribuições, compartilhadas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. Ponto crítico: conhecimento ou adestramento? **Revista de Administração de Empresas Executivo**, v. 1, n. 2, p. 80-84, 2003.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BRESSAN, F.; TOLEDO, G. L. A influência das características pessoais do empreendedor nas escolhas estratégicas e no processo de tomada de decisão. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 309-324, 2013-12 2013. Disponível em: <http://scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000300008<=pt >. Acesso em: 20 fev. 2018.
- COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; SARAIVA, L. A. S. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 01-06, Mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512014000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 jan. 2018.
- COSTA, A. M.; COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. S. A Dimensão Histórica dos discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso)**, v. 15, p. 179-197, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a02.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2017.
- DOMINGUES, J. M. **Criatividade social, subjetividade coletiva e a modernidade brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1999.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.
- FARIA, J. H. A realidade e seu conceito: comentários sobre a crítica ao “sequestro da subjetividade”. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 25, n. 1, p. 269-282.
- FARIA, J. H. de; MENEGHETTI, F.K. O sequestro da subjetividade. In: FARIA, J.H. de. **Análise Crítica Das Teorias E Práticas Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007. 342 p.
- GAULEJAC, V. de. **Gestão como doença social**: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Aparecida: Ideias & Letras, 2007.
- FERRAZ, J. M.; BIONDINI, B. K. F. Uma breve discussão sobre sucesso e suas contradições a partir do aporte Marxiano. In: EnEO 2019. **Anais...** Fortaleza/CE, 2019. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjU5NzU=>. Acesso em: 06 jul. 2019.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cad. EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 86-111, Mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512014000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 dez. 2017.

JARAMILLO VILLANUEVA, J. L. et al. Perfil empreendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en El Valle de Puebla, México. **Entramado**, v. 8, n. 1, p. 44-57, 2012-01 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032012000100004\(=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032012000100004(=pt)>. Acesso em 21 jan. 2018.

KUYUMJIAN, R.; SOUZA, E. M; SANT'ANNA, S. R. Una análisis del desarrollo local: el emprendedurismo social en el Morro do Jaburu-Vitória (ES), Brazil. **Revista de Administração Pública**, v. 48, n. 6, p. 1503-1524, 2014.

LUZ, A. R. da.; SILVA, F. M. Reflexões sobre a inserção profissional como processo de produção de subjetividade individuada. In: IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. **Anais...** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/266>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MACHADO, R. F.; VIEIRA, A.; GARCIA, F. C. O processo de construção de vínculos e de identificação de servidores públicos e trabalhadores celetistas: estudo de caso de uma instituição federal de ensino superior. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 354-371, set-dez. 2013.

MARKMAN, G. D., & BARON, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. **Human Resource Management Review**, 13(2), 281-301.

McCLELLAND, D. C. **The achieving society**. Princeton, N. J.: Van Nostrand, 1961.

MIZOCZKY, M.; FLORES, R. K.; GOULART, S. Anti-Management Statement in dialogue with critical brasilian authors. **RAE**, v. 55, n. 2, mar-abr, p. 130-138.

MORO, C. V. M.; AMADOR, F. S. O trabalho da gestão: notas sobre poder e subjetividade. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Brasília, v. 15, n. 2, p. 201-211, jun. 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572015000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MOSAKOWSKI, E. Entrepreneurial resources, organizational choices, and competitive outcomes. **Organization Science**, Davis, v. 9, n. 6, p. 625-641, Nov./Dec. 1998.

ORSIOLLI, T. A. E.; NOBRE, F. S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração Contemporânea**, p. 502-523, 2016-08 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000400502\(=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000400502(=pt)>.

Acesso em: 20 fev. 2018.

PINCHOT, G. **Intrapreneuring**: por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. In: _____. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Harbra, 1989.

PINHO, J. C.; THOMPSON, D. Condições Estruturais Empreendedoras na Criação de Novos Negócios: a Visão de Especialistas. **Revista de Administração de Empresas**, p. 166-181, 2016-04 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000200166>=<=pt>. Acesso em: 20 dez. 2017.

RAMPAZO, A. V. O Management e o Projeto de Controle do Mundo. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 569-619, ago. 2015. ISSN 2358-6311. Disponível em: <<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol/article/view/2760>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

RIZZATO, S. D. C. E. C.; MORAN, M. C. Empreendedorismo e personalidade: o perfil em estudantes brasileiros. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 3, p. 279-291, 2013-12 2013. Disponível em: < http://www.scielo.org/br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000300006>=<=pt >. Acesso em: 21 fev. 2018.

SCHUMPETER, J. A. Economic theory and entrepreneurial history. Trabalho reproduzido por Tamás Szmrecsányi. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 203-224, jul./dez. 2002.

_____. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 170 p.

SZMRECSÁNYI, T; LAPA, R. A. História econômica da independência e do império. **São Paulo**, 2002.

WOOD, T.; PAULA, A. P. P. *Pop management*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas, SP. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do management. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.org/br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198492302006000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 jan. 2018.

Notas

É importante ressaltar que existem outras abordagens sobre o empreendedorismo assim como outros autores e críticos inclusive de Schumpeter, todavia a intenção neste ensaio era explicar o conceito a partir dos autores

considerados mais relevantes das duas principais abordagens- economista (Schumpeter) e comportamentalista (McClelland) para então abordar as reflexões sobre a Cultura do Management.

Submetido em 06/05/2019
Aprovado em 11/07/2019