

## **Moldando talentos para o sucesso: O discurso, as mídias de negócios e os programas trainees**

**Gabriel Farias Alves Correia** (UFMG) - correiaagfa@gmail.com

**Angélica Braga Cardoso** (UFMG) - angelicabragacardoso@gmail.com

### **Resumo:**

*Compreender as revistas de negócios como influente meio de criação, propagação e formações de opiniões empresariais permitiu que discutíssemos reportagens veiculadas no ambiente virtual da revista Exame. Por meio da análise dos conteúdos relacionados aos trainees brasileiros, este trabalho busca discutir o discurso da excelência empresarial e sua influência sobre os candidatos dos programas. O argumento que defendemos é que, ao disseminar maciçamente o pensamento excelência empresarial, as mídias de negócios terminam por prescrever características que são esperadas/apresentadas pelos trainees nas empresas, reforçando de forma acrítica a competição em detrimento da formação que seria esperada em programas desse tipo. A coleta de dados foi realizada por meio da abordagem qualitativa e a análise dos dados foi realizada a partir do método análise de conteúdo. Desta maneira foi identificado a presença de três objetos discursivos que legitimam o perfil ideal de um candidato, incorporam o discurso empresarial para a revista e absorve o programa como modelo de gerenciamento do estado.*

**Palavras-chave:** *Mídias de negócios. Programas de trainee. Discurso empresarial*

**Área temática:** *GT-08 As Relações de Poder no Organizar (Extra)Ordinário da Vida Cotidiana*

## Introdução

As mídias de negócios foram amplamente estudadas sobretudo com o grande crescimento da leitura do *pop-management* (WOOD JR.; PAULA; 2002; ITUASSU; TONELLI, 2014). Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007) se preocuparam em discutir a reserva de espaços para disseminar, com um olhar acrítico, modelos de negócios populares. O surgimento das mídias de negócios ganham destaque no Brasil dentre os anos de 1980 e 1990 em razão da alta instabilidade econômica e a necessidade de aumentar a competitividade entre as organizações. De forma paralela, também é por volta dos anos 90 que os processos de *trainee* se configuram semelhantes aos que são encontrados hoje. Bitencourt *et al.* (2012) colocam que esse processo das empresas brasileiras se constituiu por uma adaptação do modelo norte americano de carreira *fast-track*. Os autores ainda ressaltam que se tratando sobretudo do público jovem, os processos de *trainees* são vistos como fonte de realização pessoal, reconhecimento e segurança. Isso faz com que este público volte suas atenções para este tipo de carreira, acreditando que seria uma opção viável para alcançar uma carreira executiva bem sucedida. Tendo este conceitos como ponto de partida e pela ótica de Wood Jr. e Paula (2002) que apresentam a visão de que a mídia de negócios busca legitimar, disseminar, comercializar e vender ideias acríticas sobre o papel empreendedor no mercado, buscamos verificar em publicações ditas especializadas em negócios, o discurso da excelência empresarial e sua influência nos assuntos relacionados aos *trainee*.

Oliveira e Bitencourt (2013) consideram que os meios de comunicação social influenciam diretamente na formação e manutenção das ideias relacionadas ao fenômeno *trainee*. Transmite-se a ideia de oportunidade para os jovens estudantes e recém-formados, fortalecendo o discurso do que seria uma receita para começar uma carreira de sucesso e ocupar no futuro cargos de gestão em grandes empresas (OLIVEIRA; BITENCOURT, 2013). Conforme Carvalho (1985), o imaginário se define como a construção de um modelo ideal e com ideias amplamente disseminadas, cria-se já no estudante um imaginário referente ao programa *trainee*. Dessa forma, acreditamos que ao disseminar maciçamente o discurso da excelência empresarial, a mídia de negócios termina por prescrever características que são esperadas e internalizadas por esses profissionais nas grandes empresas, reforçando de forma pouco reflexiva a competição em detrimento da formação que seria esperada neste tipo de programa.

## O discurso e as mídias de negócios

Responsáveis por grande parte do lucro das editoras, as revistas de negócios se mostram como de grande influência para profissionais que atuam na área de gestão e estudantes de diversas áreas de atuação. A princípio, as revistas de informação migraram cada vez mais para temas ligados ao entretenimento e utilidades, afastando-se de assuntos que possam ser analisados criticamente (VALLE, 2012; DORNELES, 2004; DONADONE, 2000). As mídias apresentam importante papel no comportamento dos indivíduos, pois ao consumirem conteúdos de determinados meios de comunicação sem qualquer análise crítica, a tendência é que se reproduza modelos midiáticos apresentados, naturalizando fenômenos sociais e legitimando comportamentos comuns dos meios de comunicação. (VALLE, 2012; SPINK, 2010; COSTA; BARROS; MARTINS, 2009; SILVA, 2008).

A partir de Fiorin (1998) podemos considerar que todo discurso possui uma intencionalidade da expressão de determinado modo, podendo ser manipulado tanto consciente quanto no inconscientemente. Assim, o discurso refere-se a uma formação ideológica já estabelecida, naturalizada e tratada como verdade, o que permite observar como a língua e a ideologia se

relacionam (FIORIN, 1998; ORLANDI, 2009). E é isso que as mídias buscam transmitir: uma ideologia que atende a determinado grupo sendo transmitida como neutra. Para Fiorin (1998) os discursos podem criar verdades absolutas e naturais a partir de ideias superficiais que se enraízam na sociedade, silenciando a essência da ordem social e todos os questionamentos que poderiam ser feitos caso a consciência não fosse falseada. No que se refere as implicações diretas do discurso proferido pela mídia, Melo *et al.* (2004, p.1) considera que ela “exerce um papel importante na construção e no reforço das representações sociais, pois é por meio dela que os grupos obtêm reconhecimento e visibilidade e, dessa forma, afirmam a sua identidade”. Sendo assim, ao se pensar em discurso é imprescindível considerar que ele se coloca como ideológico, endereçado a alguém e por ser resultado de uma prática social, não pode ser considerado neutro.

Neste sentido, Fiorin (1998) coloca que a ideologia encontra-se vinculada às formações discursivas de um processo único de conhecimento do mundo, da reflexão desse conhecimento e da comunicação dos resultados. Torna-se então impossível dissociar as ideias da linguagem, materializando as representações ideológicas através do discurso já que a utilização do discurso é considerada uma ação no mundo (FIORIN, 1998). Portanto, a existência da ideologia baseada em conhecimentos rasos atende aos interesses de algum grupo dominante e por isso, não se realizam reflexões profundas sobre os temas (CAVAZZA *et al.*, 2014). Sendo um ponto de vista da realidade, a ideologia traduz as ordens, explicações e justificações da ordem social (FIORIN, 1998). Silva (2008) corrobora tal ideia considerando que a chamada “cultura de mídia” modela opiniões, consumos, comportamentos, etc. de tal maneira que fornece modelos das versões de sucesso e fracasso.

Visões e valores veiculadas pelas mídias ajudam a modelar os indivíduos às exigências do capital (SILVA, 2008), de tal maneira que, os consumidores dos meios de comunicação não percebiam os interesses por trás destas influências. Para Costa, Barros e Martins (2009), a valorização de modelos e receitas oferecidas pelos mercados e pelas mídias assume contornos ideológicos que propagam a homogeneização de conceitos e fortalecem o estigma de um trabalhador ideal, atendendo aos interesses de manutenção do status quo. Nesse cenário, as revistas de negócios contribuem ainda mais para a perpetuação de determinados conceitos e modismos, como o caso do indivíduo empreendedor colocado por Costa, Barros e Martins (2009, p.13):

O discurso da mídia de negócios apregoa de forma indiscriminada a possibilidade – e urgência – de todos os indivíduos serem empreendedores. Mesmo o indivíduo que não for um empreendedor nato, pode desenvolver essa atitude e/ou habilidade. Subjacente a esse entendimento existe uma nova atitude frente à esfera produtiva, diferente da relação de trabalho tradicional.

Costa, Barros e Martins (2009) ao analisarem o discurso da mídia sobre o capitalismo empreendedor, identificaram que as mídias estudadas atribuem ao empreendedorismo fator fundamental para crescimento e desenvolvimento de economias mundiais, tendo como base o modelo de produção capitalista como único possível. Assim, os modelos de sucesso que atendem aos interesses capitalistas são exaltados e tratados como absolutos e resultantes de prosperidade e riqueza, mesmo que para uma parcela pequena dos interessados.

Este tipo de mídia, segundo Paula e Wood Jr. (2006) prosperou sobretudo entre os anos de 1980 e 1990 devido a todo um contexto de turbulência e competição que fizeram com que conteúdos ligados ao mundo dos negócios fossem constituídos como uma boa oportunidade de vendas para o segmento de revistas, emergindo o que estes autores denominaram como literatura do

*pop-management*. Nesta perspectiva, Ituassu e Tonelli (2014, p.4) problematizam as mídias voltadas a cultura do *management*:

Além da cultura do *management*, o modelo de sucesso que a acompanha, presente em nações desenvolvidas, especialmente nos EUA, foi disseminado como um valor que passou a guiar a conduta das pessoas também nos países em desenvolvimento (em particular, o Brasil). Enfatizamos também que a construção social desses valores teve o suporte da mídia de negócios, num processo que evidencia a difusão do *management* no país.

Embora possa parecer em um momento inicial que essas revistas atuam apenas como uma maneira de transmitir conteúdo para os gestores em tempos de crise competitiva, Tragtenberg (1980) afirma que os conteúdos disseminados se constituem como de grande poder de manipulação psicológica que, além de disfarçar o discurso da exploração do trabalhador, promove um aumento do individualismo e da alienação da vida em sociedade. Paula e Wood Jr. (2006) complementam identificando padrões nestas mídias como: a exaltação das novas tecnologias gerenciais, relatos de grandes feitos históricos de gerentes e conselhos para o sucesso profissionais que são produzidos por consultores e “gurus” da gestão.

Com relação a problematização no campo do trabalho, Wood Jr. e Paula (2002) colocam que esse tipo de mídia pode acabar padronizando e condicionando os trabalhadores para as demandas de mercado, uma vez que ela apresenta e legitima o modelo ideal do que é ser um trabalhador. O discurso das mídias de negócios corrobora como deve ser o comportamento humano no ambiente de trabalho, considerando que “por meio do sucesso alcançado, os empreendedores são donos do seu destino e controlam as incertezas e imprevisibilidades da vida” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2009, p. 13)

Por sua vez Oltramari, Friderichs e Grzybovski (2014, p.128) afirmam que este tipo de literatura “não nos conduz à autonomia, à produção da subjetividade consciente, mas ao aprisionamento pela estrutura linguística, à subjetividade inconsciente, a ‘relações líquidas’, à fluidez”. Eccel, Grisci e Tonon (2010, p.312) corroboram com esta ideia, assumindo que esta seria uma forma de “divulgação e legitimação da lógica gerencialista, sendo mais um elemento disseminador desse pensamento.”

Partindo deste princípio, as mídias de negócios irão se ocupar de divulgar práticas comuns, hierarquizar e legitimar algumas pautas como: modos de tomada de decisão, modelos de negócios a serem aceitos e seguidos pela sociedade, o perfil profissional ideal, dentre assuntos relacionados as “melhores” práticas gerenciais.

### ***Trainees***

De acordo com Dos-Santos *et al.* (2014) o programa de *trainee* possui como característica a formação gerencial estruturada e desenvolvida para qualificar os futuros gestores, sendo o jovem moldado a partir de diversas atividades de aprendizagem dos processos da organização. Silva, Costa e Dias (2014) complementam que estes programas de treinamento buscam a qualificação do jovem visando o desenvolvimento de características valorizadas pela empresa, para que futuramente, assumam posições de liderança. Sendo assim, “fatores como a diferenciação intelectual, a valorização do talento e das aptidões profissionais e o foco na qualificação têm levado as empresas a investirem na captação de jovens com o novo perfil desejado” (SILVA; COSTA; DIAS, 2014, p.2).

Cavazza *et al.* (2014) consideram que no programa *trainee* as empresas buscam selecionar jovens que possuem valores congruentes com o da organização. Diversos autores (SILVA; COSTA; DIAS, 2014; CAVAZZA *et al.*, 2014; BITENCOURT; GALLON; SCHEFFER, 2014; OLIVEIRA; BITENCOURT, 2013; BITENCOURT *et al.*, 2012; BITENCOURT, 2011; RISK, 2010; GODOI *et al.*, 2008;) concordam que o jovem ingressante no programa *trainee* possui acesso a investimentos e treinamentos diferenciados, tendo como finalidade a preparação para assumir posteriormente cargos elevados nas organizações, sendo “ponto chave” para construção da carreira corporativa.

Cavazza *et al.* (2014) consideram que as exigências se iniciam já no processo de seleção, na qual o candidato se submete aos desejos da empresa para ser selecionado. Após ser selecionado, o *trainee* é adestrado de tal maneira que necessita ter maior produtividade, desempenho e eficiência (GONTIJO; MELO, 2005). Tendo como público alvo “jovens recém graduados que se encontram sob pressão do primeiro emprego e altas expectativas relacionadas ao alcance do sucesso profissional” (CAVAZZA *et al.*, 2014, p. 10), facilita-se a aceitação das exigências dos programa de *trainee* por ser considerada a forma mais veloz e legítima para sucesso profissional (CAVAZZA *et al.*, 2014). Com isso o jovem se submete a todas as exigências, o que favorece o silenciamento de toda dominação e adestramento ideológico do programa.

Nesse sentido, o planejamento, criação e gestão de oportunidades para ascensão da carreira profissional e adaptação nas mudanças do mercado seria independente do sistema vigente (BITENCOURT; GALLON; SCHEFFER, 2014). O indivíduo se torna, para esse discurso hegemônico, capaz de se diferenciar no meio empresarial, destacando como a “grande oportunidade” de ingresso em um programa *trainee* o prepara para “assumir posições de gerência ou relevantes posições técnicas na organização” (BITENCOURT; GALLON; SCHEFFER, 2014, p.233). Exclui-se toda a lógica já estabelecida pelo sistema, como citam Oliveira e Bitencourt (2013, p. 13):

Ainda que a opção de se inserir no mercado de trabalho corporativo se apresente como ampla e diversificada, sabe-se que as vagas consideradas como “melhores” pelos jovens são restritas e, muitas vezes, exigem uma série de atributos do candidato, além da concorrência ser significativa. Além disso, muitas vezes os jovens acabam enfrentando o problema da falta de experiência para ingressar no mercado em posições mais favoráveis ao crescimento dentro de uma empresa.

Naturaliza-se a competição, a meritocracia e o significado de sucesso de tal maneira que generalize o aproveitamento das “inúmeras” oportunidades proporcionadas pelo mercado de trabalho, como se não houvesse uma gama imensa de indivíduos em uma mesma situação. A ascensão da carreira é naturalizada como individual e que, caso dê errado, gera apenas frustração e busca por outras empresas que valorizem os atributos e pretendem “reter o talento” para obter retorno futuro do investimento (BITENCOURT; GALLON; SCHEFFER, 2014). No entanto, exclui-se todas as inconsistências de um sistema que privilegia poucos e trata a competição primordial frente a formação do indivíduo. Existe para Oliveira e Bitencourt (2013) a utilização do imaginário criado em torno do programa *trainee* para atrair jovens e alocá-los em suas funções sem o devido treinamento e aprendizado esperados e divulgados.

Bitencourt, Gallon e Scheffer (2014) consideram que o programa *trainee* é ocupado por estudantes e recém-graduados das principais universidades brasileiras, sendo silenciado o acesso e a origem dos estudantes que ingressam nessas instituições (BITENCOURT; GALLON; SCHEFFER, 2014; BITENCOURT *et al.*, 2012). Deste modo, segundo Bitencourt *et al.* (2012), o programa beneficia estudantes que ocupam cadeiras nas principais universidades

do país e obtiveram as melhores oportunidades de ensino fundamental e médio. Além disso, Bitencourt *et al.* (2012, p.10) consideram que:

Os relacionamentos estão ligados a participação nas atividades dos grupos sociais daqueles que estão envolvidos nestes processos seletivos (gerentes, diretores, etc.). Desta forma, realização de intercâmbios, cursos de idiomas reconhecidos, trabalhos voluntários em organizações reconhecidas são algumas experiências que contam favoravelmente e, ainda que não sejam determinantes, criam uma vantagem para aqueles que têm acesso.

Cavazza *et al.* (2014) nos embasa ao afirmar que o discurso empresarial transmitido pelas revistas de negócios sobre o programa estudado, atende a uma ideologia dominante. A mídia objetiva transparecer uma imagem neutra e firme sobre o que se está propondo, visando atrair o público para determinado ponto de vista, seja de forma explícita ou não. Risk (2010) corrobora que a mídia, incluída pelo autor no grupo de agentes externos, auxilia na divulgação dos processos seletivos de *trainee*, bem como a elaboração de reportagens relacionadas ao mercado de trabalho. Regatieri *et al.* (2010) ao pesquisarem o sequestro da subjetividade nas organizações a partir do discurso na divulgação de programas *trainees*, consideram a existência de uma função ideológica que visa a internalização dos valores das organizações pelos participantes. A partir disso, conta-se com a mídia para exercer a ideologia que atende a interesses empresariais, criando uma série de dicas, conselhos, caminhos, receitas que devem ser seguidas para que se alcance o sucesso.

Após passado todo o processo seletivo e já tendo o indivíduo ocupado sua posição, a transmissão da ideologia é facilitada com a existência de uma mentoria que auxilia no desenvolvimento de habilidades interpessoais consideradas necessárias a gestão, tanto por iniciativa da organização quanto por iniciativa do profissional, podendo ser formal ou informal. Portanto, os trabalhadores que se disponibilizam à mentoria, possuem grande importância para permanência e desenvolvimento dos jovens nas organizações, confirmando que a socialização se torna fundamental para a percepção quanto ao programa (DOS-SANTOS *et al.*, 2014; BITENCOURT *et al.*, 2012; BITENCOURT, 2011; GODOI *et al.*, 2008).

Para Silva, Costa e Dias (2014), o programa de *trainee* possui elevado nível de exigência dos jovens que se propõem à participação. Com diversas situações desfavoráveis ao longo do processo, a atratividade permanece alta com base em vantagens financeiras e benefícios oferecidos. Utiliza-se da justificativa de aprendizado, desenvolvimento e habilitação gerencial dos candidatos para submetê-los a processos que, teoricamente, formam um gerente com elevado nível técnico. No entanto, mascara-se toda a necessidade de formação para além das organizações que deveria proporcionar o programa, já que ele se auto caracteriza como alavancador das habilidades dos participantes (SILVA; COSTA; DIAS, 2014).

Oliveira e Bitencourt (2013) ao explorarem a representação social de estudantes sobre o programa de *trainee*, afirmaram que é criado um imaginário dos jovens de tal maneira que a preparação para os processos seletivos se iniciam durante a própria graduação. Gontijo e Melo (2005) corroboram tal questão ao afirmarem que existe um encantamento com a imagem da organização antes do ingresso, fortalecendo imagens e expectativas que caso não cumpridas podem gerar frustração. Portanto, existe uma atribuição de *status* ao programa devido ao caráter limitado das vagas e a ideia de construir uma carreira corporativa em uma grande empresa (OLIVEIRA; BITENCOURT, 2013).

Para Regatieri *et al.* (2010), as organizações fazem uma série de promessas aos jovens candidatos através de seus discursos de divulgação das vagas. Para os mesmos autores, cria-se uma expectativa no jovem de modo que ele seja seduzido, que ele se sinta parte de uma organização, faça carreira e alcance sucesso. No entanto, quando essas expectativas criadas não são alcançadas e as inúmeras dificuldades embutidas no cotidiano do trabalho se solidificam - como a ausência de desafios e a realização de atividades rotineiras - os profissionais acabam se frustrando (SILVA; COSTA; DIAS, 2014; REGATIERI; SOBOLL, 2012; BITENCOURT, 2011; GONTIJO; MELO, 2005).

Por fim Mota, Saraiva e Couto (2013) ao escreverem sobre o motivo da não permanência dos *trainees* nas empresas, consideram determinantes as dificuldades de alteração pelos jovens do contexto organizacional que estão inseridos, a incoerência entre a promessa de flexibilidade e inovação frente a uma estrutura objetiva e rígida e a impossibilidade de alcance de imaginário de sucesso. Bitencourt *et al.* (2012, p.2) corroboram a dificuldade de permanência dos *trainees* ao considerarem “o desalinhamento de objetivos e de expectativas entre empresa e selecionados”. Mota, Saraiva e Couto (2013, p.14) ainda afirmam a existência de “fissuras em um modelo de gestão de pessoas que precisa efetivamente mudar ou está fadado a condenar uma excelente iniciativa em um vago programa de intenções”. Portanto para os autores, o modelo necessita ser urgentemente revisado ou está fadado ao insucesso de apenas boas intenções.

## **Metodologia**

Pensamos na metodologia de pesquisa para responder de forma adequada o problema de pesquisa proposto. A partir de uma epistemologia interpretativa e no método indutivo realizamos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório que, para Gil (1999) nos permite explorar o fenômeno, desenvolvendo conceitos e ideias através da exploração dele, sendo nesse caso o discurso de uma mídia de negócios sobre o profissional *trainee*. Na seleção, optamos pelo estudo de caso por caracterizar um estudo em torno de um único objeto: o discurso de uma mídia de negócios.

Inicialmente realizamos a coleta do material no ambiente virtual da revista. Como as reportagens relacionadas aos *trainees* são dirigidas ao público jovem, acreditamos existir maior oferta de conteúdo neste tipo de mídia. Foram selecionadas 27 matérias publicadas no site da Exame com diferentes períodos de publicação, mas que tinham como abordagem principal os processos de *trainees*. Dessas 27 reportagens selecionadas, optamos por trabalhar e analisar em profundidade 6 delas, com os seguintes títulos: “Quem são os jovens aprovados nas seleções de *trainee*”, “Programa de *trainees* injetam sangue novo no governo”, “O que o CEO da [Empresa D] espera dos candidatos a *trainee*”, “O caminho do *trainee* que saiu da Rocinha e chegou à [Empresa A]”, “6 competências típicas de chefes jovens e bem-sucedidos” e “15 filmes obrigatórios para *trainees*”.

Selecionadas as reportagens e trechos mais relevantes à serem trabalhados, utilizamos o método da análise de conteúdo como forma de tratamento dos dados. Optamos por essa técnica porque, assim como já colocado por Oliveira (2008), permite fazer uma análise da comunicação cotidiana observando as representações sociais e seus discursos e conteúdos, implícitos e explícitos, que se colocam como um reflexo social. Mozzato e Grzybovski (2011) consideram que a análise de conteúdo gera cada vez mais interesse no campo de estudo da administração, dado que ela permite ultrapassar incertezas e enriquecer a análise dos dados coletados, fazendo-se uma compreensão mais crítica do objeto a ser estudado. Por meio dessa análise, buscamos

constatar a forma com que as revistas de gestão especializadas influenciam o discurso de excelência e como este ocorre ao longo das reportagens.

## **Análise dos resultados**

Por meio da análise da revista Exame online, buscamos discutir como é reforçado o imaginário do estudante-leitor sobre o programa *trainee*, oferecendo fórmulas, ideais de sucesso e fracasso, de comportamento, trabalhador ideal e da manutenção do sistema capitalista atual.

A partir das reportagens analisadas, identificamos três objetos discursivos: a legitimação do perfil ideal de um candidato a *trainee*; a incorporação do discurso empresarial como parte da revista e o lógica privada e a absorção de *trainees* como modelo de gerenciamento do Estado

### **1.1 Objeto discursivo: A legitimação do perfil ideal de um candidato a *trainee***

A partir das reportagens escolhidas, identificamos como tópico discursivo a legitimação do que seria o perfil ideal para um candidato a uma vaga de *trainee*. Em diversas reportagens se aborda qual foi o perfil dos candidatos que de fato conseguiram uma vaga, como demonstram os trechos abaixo:

- (01) “56% dos candidatos são homens e 44% mulheres.”
- (02) “65% dos aprovados têm entre 23 e 25 anos de idade.”
- (03) “74% dos estudantes moram no estado de São Paulo.”
- (04) “21% dos candidatos disseram que o intercâmbio foi a experiência prévia mais relevante.”

Embora possa parecer que estes dados são uma mera reprodução de informações concretas, eles acabam por dizer de acordo com os interesses midiáticos, quem são as pessoas que ocupam esta modalidade de carreira, considerada por Dos-Santos *et al.* (2014) como uma espécie de formação profissional para os futuros gestores.

Outro ponto importante é o que foi colocado por Melo *et al.* (2004, p.1) ao discorrer que a mídia de negócios “exerce um papel importante na construção e no reforço das representações sociais, pois é por meio dela que os grupos obtêm reconhecimento e visibilidade e, dessa forma, afirmam a sua identidade”. Os dados por si só apresentados demonstram que o perfil colocado pela revista legitima os *trainees* como homens em idade jovem e com um nível de educação formal bastante significativo, uma vez que a todo momento se chama atenção para a qualificação profissional de excelência como processos de intercâmbio e a formação universidades conceituadas no ramo empresarial. Observamos também que na tentativa por legitimar o perfil destes profissionais, silencia-se uma porcentagem significativa das pessoas que não atendem a esses requisitos impostos. Um exemplo disso é que os programas de intercâmbio foram colocados em destaque, mesmo que 79% dos entrevistados afirmaram não terem a experiência.

- (05) “Neste ano, um dos jovens do seletor grupo de aprovados é [Pessoa A] que estreou em janeiro no programa. Sua trajetória de esforço e dedicação fez com que sua sorte mudasse algumas vezes em apenas duas décadas de vida, boa parte delas vividas na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro”.



Neste trecho, busca-se destacar que com esforço e dedicação a sorte “pode mudar”, até mesmo para moradores de comunidades pobres com a da Rocinha, no Rio de Janeiro. A reportagem eleva o personagem citado a uma espécie de herói. Fica explícito a tentativa de tornar o indivíduo como modelo de alcance do sucesso. Isto corrobora o dito por Silva (2008) de que a cultura de mídia busca fornecer modelos do significado de sucesso e fracasso.

(06) “A decisão de largar o escritório para ser *trainee* veio com a vontade de enfrentar novos desafios. ‘Acomodar-me não era uma opção. Quis fugir da minha zona de conforto’, relata”.

Percebemos como é reforçada a ideia de sucesso em que indivíduos bem sucedidos não se acomodam e buscam enfrentar novos desafios. Com isso fica evidente o atendimento a lógica capitalista em que os *trainees* devem buscar mais desafios, maior instabilidade em nome da maior produtividade exigida pelo sistema. Mas o lucro de poucos com toda essa busca incessante pelo inalcançável é silenciada, não sendo sequer mencionado quem teria interesse dessa busca em massa pelo do novo.

(07) “A preparação para as etapas foi feita com muito estudo sobre a empresa e seus valores – ele não chegou a se inscrever em outros programas [...] a maioria dos jovens brasileiros participa de oito ou mais processos seletivos de *trainee*, mas estima-se que mais de 40% não são aprovados.”

Ao colocar que “a preparação para as etapas foi feita com muito estudo sobre a empresa e seus valores” explicita-se que o indivíduo deve se adaptar a empresa e seus objetivos, sendo pré-requisito para a aprovação no processo seletivo. Isto confirma, a partir Regatieri *et al.* (2010), a existência de uma função ideológica que busca a internalização dos valores das organizações pelos candidatos. Outro ponto a ser destacado é que “a maioria dos jovens brasileiros participa de oito ou mais processos seletivos de *trainee*”. Fortalece-se o discurso de persistência e das oportunidades existentes que caso exista falha nesse processo, refere-se a erros individuais, não tendo o sistema qualquer influência. Mas se não possui influência, porque não destacar a maioria dos jovens que tentam mais de oito processos e não conseguem aprovação? Seria interesse estabelecer uma receita para o sucesso?

(08) “[...] hoje mora em São Paulo e segue em uma das etapas do programa, a principal dica para alcançar um cargo em uma grande companhia é ter vontade e saber realmente qual o motivo de querer trabalhar naquele lugar.”

(09) “As empresas apostam em pessoas que querem trabalhar em longo prazo e que tenham brilho nos olhos. É preciso saber aonde se quer chegar e não pensar só no dinheiro”. Seu próximo sonho: tornar-se sócio da companhia.”

Conforme dito por Silva (2008), valores veiculados na mídia ajudam a modelar indivíduos às necessidades do capital, como é possível perceber no trecho: “As empresas apostam em pessoas que querem trabalhar em longo prazo e que tenham brilho nos olhos. É preciso saber aonde se quer chegar e não pensar só no dinheiro”. A remuneração pelo trabalho é colocada em segundo plano, sendo para o personagem desta reportagem o estabelecimento de metas pessoais, mesmo que essas atendam mais aos interesses das organizações, não considerem o desenvolvimento humano ou até mesmo rebaixem o papel da universidade, como no trecho abaixo:

(10) “Ser *trainee* exige competências que nem sempre são ensinadas na universidade. Muitas lições valiosas estão nos filmes”

No trecho destacado, a revista despreza o ensino nas universidades e destaca o papel de filmes como responsáveis pelo ensino de competências exigidas nas organizações. O discurso renega a formação e o compromisso para com a sociedade que as universidades possuem, de tal maneira que a reprodução de cenas vistas em filmes seja mais importante. Silva (2008) diz que para o modelo atual de máxima produtividade, os indivíduos que buscam se introduzir nele precisam modificar seus estilos de vida para alcançarem os padrões de “sucesso profissional”. A autora finaliza o raciocínio indicando que o consumo livros, filmes, apresentações, palestras, produtos e etc. precisam ser realizados para maior aceitação nesse ambiente.

Além disso, Costa, Barros e Martins (2009) consideram de que a mídia retrata o trabalhador ideal para manutenção do status quo. Assim, os indivíduos que seguirem tais recomendações de como agir, pensar, consumir alcançarão o “sucesso”. No entanto, tais receitas desconsideram os contextos sociais em que cada pessoa está inserida, suas socializações, oportunidades ao decorrer da vida, o local em que se trabalha, etc. Por fim, as recomendações são baseadas em um grupo específico de indivíduos, geralmente oriundos das elites, estudantes das melhores escolas, com as melhores oportunidades de desenvolvimento cultural e social dentro de um sistema econômico que os beneficia.

## 1.2 Objeto discursivo: a incorporação do discurso empresarial como parte da revista

Um outro tópico discursivo comum nas reportagens analisadas se refere a concessão de espaços para que diretores de organizações, considerados pela revista especialistas renomados de mercado, pudessem expor suas opiniões acerca do assunto. Neste ponto em específico, tem-se uma ênfase em “O que o CEO da [Empresa D] espera dos candidatos a *trainee*” uma vez que nesta reportagem, a incorporação do discurso empresarial se mescla ao discurso defendido pela revista Exame de forma mais evidente, como observado nos trechos:

(11) “O que atrai muito, diz, é enxergar no candidato a vontade de querer realizar algo grande dentro da companhia e buscar desafios em projetos que sejam absolutamente relevantes.”

(12) “Eu também recomendo ter disciplina. Esse foi um aprendizado muito grande e que me ajudou a estar pronto ao me deparar com novas oportunidades profissionais.”

Cavazza *et al.* (2014) colocam que a exigência do que é ser um *trainee* começa já no processo de seleção, no qual os candidatos se submetem aos desejos da organização para serem selecionados. Desta forma, as falas acima se constituem enquanto um meio de divulgar e afirmar quais são os desejos das organizações e neste aspecto, nos embasamos em Wood Jr. e Paula (2002) sobre que as mídias de negócios refletem a padronização e condicionamento dos trabalhadores para demandas de mercado, assumindo um modelo ideal de trabalhador que deve ser seguido. Wood Jr. e Paula (2006) também consideram a legitimação das práticas e comportamentos de gestão que instituem uma melhor maneira ou a coisa certa a ser feita, como observamos no trecho:

(13) “Nessa hora, o histórico acadêmico e as experiências profissionais deixam de ser o fator principal e o desejo de enfrentar desafios, realizar e causar grande impacto na companhia é o que garante espaço e relevância na concorrida seleção”

Este tipo de direcionamento pode ser perigoso, porque na medida em que se cria um imaginário de que há uma melhor forma de se portar para conseguir ser aprovado em um processo, ou de que há melhores características em detrimento de outras, mina-se qualquer desenvolvimento criativo. Além disso, há uma concordância ainda maior com a problematização de Wood Jr. e

Paula (2006) na qual afirmam que as mídias ajudam a criar e direcionar uma visão de mundo, construir e moldar uma realidade simbólica de referência. Como é o caso do trecho:

(14) “A combinação que mais valorizamos nos últimos anos é: a possibilidade de vir gente mais nova que deseja crescer rápido, com responsabilidade, e com um ‘quê’ de empreendedorismo. Esses fatores são explosivos para gerar resultado alinhado à estratégia do negócio.”

Neste aspecto pode-se criar uma realidade em que o *trainee* ideal só será aquele que deseja uma grande ascensão profissional e que possua um chamado “espírito empreendedor”, não se preocupando em interpretar de maneira mais aprofundada o que estes pontos implicam para ele e para a organização.

### **1.3 Objeto discursivo: lógica privada e a absorção de *trainees* como modelo de gerenciamento do estado**

Carvalho, Carvalho e Bezerra (2007) discutiram o fato das mídias de negócios reservarem espaços para disseminar com um olhar acrítico modelos populares e legitimar formas de gestão. Um caso é o discurso que atribui à ausência da lógica privada e de modelos de mercado para resolução de problemas da gestão pública. Ou seja, atribui-se às disfunções da burocracia e a ineficiência do Estado como resultado de uma não adoção de modelos de mercado. Dessa forma, caberia ao *trainee* utilizar de todo seu conhecimento de mercado para impulsionar a produtividade do Estado. Pode-se perceber esta lógica em trechos como:

(15) “São 12 jovens formados em universidades como o Instituto Tecnológico de Aeronáutica e a Fundação Getúlio Vargas. A meta é que [...] eles contribuam para melhorar o governo”.

(16) “As secretarias que receberam os 12 *trainees* neste ano e as que receberão os 35 que serão selecionados para 2016 são indicadas pelas fundações empresariais e por executivos de consultorias de gestão. Alguns consultores da McKinsey e da Bain são mentores dos *trainees*.”

(17) “Empresário da educação, (Pessoa Z) fundou uma faculdade de direito na capital baiana que em cinco anos obteve os melhores resultados no exame da Ordem dos Advogados do Brasil entre as instituições privadas. Agora criou um programa com 112 metas para tirar a educação de Salvador do último lugar entre as capitais. Dois *trainees* foram para lá.”

(18) “Não é um começo indigno, mas as secretarias geralmente não conseguem dar muitas promoções porque as carreiras são achatadas. Independentemente de os jovens continuarem ou não, já será um grande avanço se mais órgãos públicos destinarem cargos comissionados a gente jovem e bem qualificada em lugar das tradicionais indicações políticas.”

Além disso, podemos observar a intenção em aplicar modelos privados de gestão em órgãos governamentais, como no trecho (19):

(19) “São 12 jovens formados em universidades como o Instituto Tecnológico de Aeronáutica e a Fundação Getúlio Vargas. A meta é que, como (Pessoa X), eles contribuam para melhorar o governo.”

Percebe-se a problematização já trazida por Bitencourt, Gallon e Scheffer (2014) que colocam os programas *trainee* como sendo ocupados por alunos das principais universidades brasileiras. Contudo, não há uma discussão de qual o perfil dos alunos que frequenta essas universidades e

como eles conseguiram chegar até elas, fazendo com que haja nestes programas uma reprodução e perpetuação das estruturas de poder e desigualdades estabelecidas socialmente. Por fim, podemos compreender também o silenciamento quanto outras formas de desenvolvimento e formação institucional. Exalta-se os modelos de negócios privados de tal maneira que eles sejam comparados à estruturas de gestão governamentais. Desconsidera-se que os interesses privados são diferentes dos interesses públicos – como por exemplo a ausência de lucro, generalizando formas distintas de organizações com finalidade de criar um modelo de qual seria a melhor.

## Conclusão

A compreensão da mídia de negócios como influente meio de geração e reprodução de comportamentos empresariais, permitiu que discutíssemos reportagens da revista Exame relacionadas aos programas *trainees* brasileiros. Analisamos os discursos adotados nas reportagens virtuais da revista, problematizando a reprodução de modismos e o fortalecimento de modelos comportamentais que devem ser seguidos pelos candidatos para aprovação no processo. Partimos das colocações de Fiorin (1998) ao considerarmos que todo discurso é resultado de uma prática social, ideológico e sempre endereçado a alguém, portanto não pode se caracterizar como neutro.

Dessa forma, se fez necessário compreender as mídias de negócios como reprodutoras de ideias que correspondam aos interesses de uma classe ou grupo dominante. A veiculação de informações empresariais e a ampla demonstração de um mercado dinâmico e competitivo concorda com o sistema capitalista de produção que visa maior produtividade, conveniente às esferas citadas. No que diz respeito aos processos seletivos *trainees*, a lógica reprodutora é ainda mais intensa, tendo em vista que todo o imaginário em ocupar tal posição são diretamente reproduzidas e construídas pelas mídias de negócios, visando estudantes universitários e jovens recém formados.

Verificamos em nossa análise a existência de uma supervalorização dos atributos esperados dos candidatos com a finalidade de estabelecer uma receita para o sucesso. Utiliza-se atributos mínimos como educação formal de excelência, experiência fora do país, jovialidade, disposição a assumir riscos, disponibilidade, morador de uma grande cidade, de boa aparência, de boa apresentação, moderno e na maior parte das vezes se referindo ao público masculino.

Percebemos ainda que ao mesmo tempo que a revista Exame trabalha com o perfil ideal de *trainee*, ela silencia o favorecimento de jovens de determinada classe social que conseguem ter acesso aos requisitos mínimos deste perfil. Como estes profissionais estão sendo preparados para cargos de alta gerência, ela acaba também por naturalizar desigualdades e assimetrias que ocorrem em cargos de gerência como resultado destes percursos profissionais.

Outro ponto importante é que, segundo já antecipado por Bitencourt *et al.* (2012) os processos de *trainee* brasileiros correspondem a uma adaptação das carreiras norte americanas e têm como alvo sobretudo o público jovem. Sendo assim, percebe-se no decorrer das análises que há uma legitimação e uma construção imaginária do que é ser um *trainee* presente na revista Exame, perpetuada de forma acrítica nos trechos das reportagens apresentadas.

Todo esse contexto simbólico e imaginário tratado é reflexo de uma sociedade, conforme Freitas (2000). Sendo assim, identificamos que a revista Exame atua de forma dual como

reflexo de uma sociedade que se voltou para valorizar atributos como o espírito jovem e empreendedor dos *trainees*, ao mesmo tempo em que ela atua de forma direta na legitimação de quem são esses profissionais e de como eles devem se portar.

Percebe-se assim que as mídias de negócios passam a ser atores centrais, promovendo modelos de carreiras e atributos ideais a serem seguidos, sobretudo pelos jovens. Com isso, ela absorve o papel de formação da identidade social e individual que determina os perfis e atributos dos *trainees* ao mesmo tempo em que silencia as inúmeras assimetrias, desigualdades e diferentes formas de acesso aos requisitos mínimos exigidos. Essa relação altera completamente o modo como o trabalho, o imaginário e a simbologia do ser um *trainee* se coloca na sociedade. Por fim, podemos então considerar as mídias de negócios comprometidas com a formação do indivíduo?

## Referências

BITENCOURT, B. M. **Programas *trainee* como forma de inserção no mercado de trabalho e construção de carreira**. 2011. 194 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

\_\_\_\_\_; GALLON, S.; SCHEFFER, A.B.B. B. Programas *Trainee* e Expatriação como Fatores Propulsores de Ascensão na Carreira. **Revista de Carreiras e Pessoas**. v.4, n. 3, São Paulo, 2014.

\_\_\_\_\_; PICCININI, V. C.; OLIVEIRA, S. R.; GALLON, S. Programas *Trainee* como forma de inserção profissional: meritocracia ou elitismo? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

CARVALHO, J.C.P. Imaginário e Organização. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, p.31-48, 1985.

CARVALHO, J. L. F.; CARVALHO, F. A. A.; BEZERRA, C.C. O Monge, o Executivo e o Estudante Ludibriado: um estudo crítico sobre literatura *pop-management* para alunos de graduação. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CAVAZZA, B.H.; FREITAS, R.C.; ALCÂNTARA, V. C.; SOUTO, C. L.; AQUINO, M. G.; NEDER, A.V. O Silêncio dos Inquietos: Análise de Discurso Crítica do *Teaser* de um Programa *Trainee*. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, VIII, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014.

COSTA A.M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A Alavanca que Move o Mundo: O Discurso da Mídia de Negócios sobre o Capitalismo Empreendedor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXIII, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

DONADONE, J. C. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. In:

ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, I, 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

DORNELES, V. De verbal para o visual: status da imagem nas revistas semanais de informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, IV, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

DOS-SANTOS, M.G.; BRITO-DE-JESUS, K.C.; SOUZA-SILVA, J. C.; RIVERA-CASTRO, M.A. Modalidades de Aprendizagem Organizacional nos Programas *Trainees*: Desenvolvendo a Habilidade Interpessoal. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, VIII, 2014, Gramado. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014.

ECCEL, C. S.; GRISCI, C. L. I.; TONON, L. Representações do corpo em uma revista de negócios. **Psicologia e Sociedade**, Florianópolis, v. 22, n. 2, 2010.

FIORIN, J.L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999

GODOI, M. G. M.; PEGORELLI, H.; ROSA, B. F.; SILVA, P. A. P.; SILVA, N. B. A influência do programa de *trainees* na Aprendizagem Organizacional. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 11, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

GONTIJO, M. C. L.; MELO, M. C. O. L. Encontros e desencontros ao longo do processo de socialização organizacional de profissionais contratados por meio de programas de *trainees*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do *management* no Brasil. **Caderno EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, 2014.

MELO, M. C. O. L.; CAPELLE, M. C. A.; MAGESTE, G. S.; BRITO, M. J. M. Representações femininas na mídia de negócios brasileira. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 11, n. 31, 2004.

MOTA, O. S.; SARAIVA, L.A.S.; COUTO, F. F. Por que *Trainees* não Permanecem nas Empresas? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVII, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, D.C., Análise de Conteúdo Temático Categorical: Uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**. UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, S. R.; BITENCOURT, B.M.; Aprender, Crescer, Competir: Representações Sociais de Jovens Universitários sobre os Programas *Trainee*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVII, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

ORLANDI, E. P. C. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

OLTRAMARI, A. P.; FRIDERICHS, B. P.; GRZYBOVSKI, D. Carreira, família e a dialógica do assujeitamento: o discurso vigente em uma revista popular de negócios. **Caderno EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, Mar. 2014.

REGATIERI, T. L.; SOBOLL, L. A. P. Programas de *Trainee* e a Antecipação do Sequestro da Subjetividade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

\_\_\_\_\_; MORAES, R. M.; JOST, R. C. F.; SOBOLL, L. A. P.; FARIA, J. H. Sequestro da subjetividade e o programa de *trainee* nas melhores empresas para se trabalhar. In: Jornada Internacional de Práticas Clínicas no Campo Social, I, 2010, Maringá. **Anais...** Maringá: UEM, 2010.

RISK, C. N. **Análise dos egressos de uma faculdade pública admitidos em programas de *trainees***: socialização antecipatória, choque da realidade e ingresso na organização. 2010. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2010.

SILVA, A. B.; COSTA, V. P.; DIAS, S. O. M. Determinantes do processo de aprendizagem no Programa *Trainee* da Empresa Júnior de Administração (EJA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVIII, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SILVA, C. L. S. O “admirável Mundo” de *Veja*: Influências Sociais de uma revista de informação”. **História Actual Online**, n. 15, p. 89-105, Invierno 2008.

SPINK, M.J. **Linguagem e produção de sentidos no cotidiano**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

TRAGTENBERG, M. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: Moraes, 1980.

VALLE, M. R. 1968-2008: O *Veja* “*Way of Life*”. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v.35, n.2, 2012.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. *Pop-management*: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 9, n. 24, 2002.

\_\_\_\_\_; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do *management*. **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 13, n. 38, 2006.