

N

NOTAS SOBRE O CONCEITO DE SUCESSO: SENTIDOS E POSSÍVEIS (RE)SIGNIFICAÇÕES

CRISTIANA TRINDADE ITUASSU

*Doutora em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (Eaesp-FGV).
Professora do Departamento de Administração do Programa de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário UNA.
Rua Guajajaras, 175, Centro, Belo Horizonte – MG – Brasil – CEP 30180-100
E-mail: cristianaituassu@yahoo.com.br*

MARIA JOSÉ TONELLI

*Doutora em Psicologia Social pela Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
Professora do Departamento de Administração Geral e Recursos Humanos da Fundação Getúlio Vargas (FGV).
Rua Itapeva, 474, 11º andar, Bela Vista, São Paulo – SP – Brasil – CEP 01332-000
E-mail: maria.jose.tonelli@fgv.br*

RESUMO

O objetivo do presente artigo é explorar ambivalências e contradições do conceito de sucesso no contexto do *management*, com a difusão de ideias gerenciais logo após a Segunda Guerra Mundial. Neste contexto, podemos observar, entre outros fenômenos, a prerrogativa da visão de mercado, o obscurecimento das diferenças ideológicas, a não separação entre vida pública e privada. Argumentamos que a noção de sucesso contemporânea está inserida neste contexto. A partir da perspectiva construcionista, que propõe que a vida social resulta de uma construção coletiva organizada por práticas discursivas, este trabalho revisa e classifica artigos acadêmicos nacionais e internacionais sobre sucesso, com o objetivo de mostrar que o conceito de sucesso traz em si uma noção que foi sendo difundida e incorporada como modelo de conduta na sociedade contemporânea, em sintonia com os valores disseminados pelo *management*. A noção de sucesso tem sido explorada por um vasto número de publicações, especialmente aquelas descritas como *pop management* (WOOD JR.; PAULA, 2002), mas também criticada em textos acadêmicos (PAHL, 1997; TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007; CHUSMIR; PARKER, 2011). Tal modelo de sucesso, propagado pela mídia e visto como possibilidade de ascensão e mobilidade social, ignora questões de gênero e impõe elevados custos pessoais para que possa ser alcançado. A perspectiva crítica utilizada neste ensaio pretende desnaturalizar estruturas sociais descritas como inevitáveis, mostrar que as discussões sobre sucesso estão cheias de controvérsias, propor que o sucesso é uma instituição social construída e assimilada em diversas fronteiras e, ao fazer isso, permitir a configuração de novos sentidos para o termo.

PALAVRAS-CHAVE

Sentidos do sucesso; Gerencialismo; Construcionismo; Instituição; Práticas discursivas.

1 INTRODUÇÃO

Fora do ambiente acadêmico, o sucesso é foco de atenção de várias publicações. Buscando-se pelo assunto em *sites* de grandes livrarias, é possível encontrar diversas obras cujo título inclui essa palavra, o que sinaliza a existência de grande interesse pelo assunto e demonstra se tratar de uma questão que tem recebido a consideração de escritores, editores e leitores.

Wood Jr. e Paula (2002) denominaram como *pop management* esse tipo de literatura, que inclui livros, revistas e jornais de gestão, e que pode ser vista como um duplo popularizado do *management*. Na visão de Siqueira e Freitas (2006), essas publicações reproduzem a ideologia empresarial, criam um senso comum sobre tecnologias gerenciais em que não cabem contestações e evidenciam que as pessoas passaram a ser, elas próprias, as únicas responsáveis pelo seu sucesso, em sintonia com um estilo de vida competitivo e individualista. Segundo comentam Wood Jr. e Paula (2002), trata-se de obras que contribuem para criar uma realidade simbólica de referência, ao assumir e disseminar valores, e que se caracterizam por apresentar alguns padrões recorrentes, dentre os quais receitas para o sucesso profissional. Como apontado pelos autores, o crescimento por que essa literatura passou nos últimos anos e o lugar de destaque que ocupa nas leituras de gerentes, consultores e, mesmo, docentes reforçam a existência de significativo interesse pelo tópico.

Fortalecendo essa impressão, a grande mídia impressa tem retratado a matéria, conforme mostram, por exemplo, algumas capas de publicações brasileiras de grande circulação, como a da revista *Superinteressante*, de julho de 2010, intitulada “Sucesso e fracasso”, a da *Você S/A* de novembro de 2008, “Sucesso: 39 ideias indispensáveis para você ser bem-sucedido na carreira”, e de novembro de 2010, “8 atitudes decisivas para fazer sucesso”, a da *Veja* de junho de 2003, “Sucesso na profissão”, ou, ainda, as da *IstoÉ* de fevereiro de 2010, “Seja ambicioso”, e de maio de 2005, “Seja um profissional vitorioso”. Em títulos desse tipo, fica visível também que o assunto se liga estreitamente ao universo administrativo, envolvendo-se frequentemente com questões ligadas a promoções, carreira, prestígio, remuneração e satisfação no trabalho.

Esse tipo de notícia, em conjunto com a difusão da literatura *pop management*, evidencia um fenômeno que pode ser entendido como parte do *management*, ou seja, um conjunto de ideias e valores veiculados, de modo mais intenso, após a Segunda Guerra Mundial, que inclui, segundo Murphy (2008), a assimilação de interesses particulares no âmbito privado, o individualismo, em vez de objetivos coletivos e comunitários, a suposição de que o discurso econômico é fato e não

construção e de que diferenças ideológicas já não existem mais. De acordo com esse autor, as raízes desse gerencialismo global vinculam-se ao nascimento de uma elite gerencial que pode assumir o controle das empresas. Murphy (2008) ressalta que o gerencialismo global expandiu consideravelmente os valores organizacionais para a organização social, extrapolando também fronteiras geográficas. De fato, segundo Khurana (2007), a valorização da figura do gestor, portador de competências cientificamente embasadas, foi o resultado de um processo de construção nos Estados Unidos desde o começo do século XX; e que, no Brasil, começa nos anos 1950 com essa valorização da figura do gestor e o crescimento da classe média (PEREIRA, 1962), em consequência da criação das primeiras escolas de negócio (BERTERO, 2006). Em síntese, o *management* organiza o discurso gerencial e o comportamento no mundo dos negócios e, ao mesmo tempo, o comportamento privado e a ordem social contemporânea (MURPHY, 2008; KHURANA, 2007; FERREIRA, 2008; KUNDA; AILON SOUDAY, 2006; WOOD JR.; PAULA, 2004), em que a mídia ocupa uma posição de destaque (THOMPSON, 2011).

Embora parte do conjunto de valores difundidos pelo *management*, academicamente falando, o conceito de sucesso tem sido pouco pesquisado e ocupa poucos espaços, mesmo em periódicos da área organizacional. Dries, Peppermans e De Kerpel (2008) o descrevem como tópico complexo e subteorizado. Fan e Karnilowicz (1997) reconhecem que se fala muito de sucesso, mas pouco de sua definição. Concordando com eles, para Chusmir e Parker (2001) são raras as pesquisas sobre a natureza do sucesso, apesar de que estudos sobre o assunto, ainda que não diretamente aplicáveis, ajudem as organizações a administrar carreiras e os indivíduos a gerir as suas.

Além de haver interesse crescente pelo tema, e de trabalhos sobre esse conceito serem escassos, existem ainda outras razões que justificam a necessidade de investigá-lo. A principal se encontraria, talvez, no fato de diversos problemas terem se originado da busca desenfreada pelo sucesso (ICHHEISER, 1943; COEHN, 1972; KASSER; RYAN, 1993; SIMON, 1996; PAHL, 1997; BASUK, 2001; CHUSMIR; PARKER, 2001; TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007; SWIFT, 2007). Esses autores condenam a noção de sucesso como é, hoje, entendida, partindo de perspectivas diferentes e apontando consequências distintas, mas todas danosas, seja à felicidade do indivíduo, ao bem-estar da sociedade ou aos resultados das organizações. Dyke e Murphy (2006), por exemplo, criticam o conceito e citam O'Neil (1993, p. 26) para falar da “deusa puta do sucesso” – expressão que, junto aos termos “armadilha” e “prisioneiro” (TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007, p. 166, 168), “prisioneiros do sucesso” (EVANS, 1996, p. 22) e “vítima do próprio sucesso” (PAHL, 1997, p. 104), demonstra como o tema é controverso.

Além disso, resultados conflitantes encontrados em trabalhos sobre o assunto vêm reforçar a importância de que ele seja pesquisado mais a fundo. Como exemplo, tem-se a noção de medo do sucesso, formulada por Horner (1972), que traz alguma polêmica: há pesquisas em sintonia com as conclusões da autora, de que mulheres motivadas para a conquista ajustariam suas habilidades a estereótipos de gênero, reduzindo seu desempenho para evitar avaliações sociais negativas (HOFFMAN, 1977; KIMBALL; LEAHY, 1976; YODER, 1996), e estudos que contestam esses resultados (ZUCKERMAN; WHELLER, 1975; LEVINE; CRUNRINE, 1975; GRAVENKEPER; PALUDI, 1983).

Partindo dessas questões, acreditamos na conveniência deste trabalho, que aponta lacunas teóricas e novas oportunidades de pesquisa. Ao retomar os estudos científicos a respeito desse tópico, descrever o estado da arte e sistematizar o conhecimento acumulado sobre o sucesso, este ensaio pretende servir como base para investigações posteriores, indicando caminhos que ainda estão por ser percorridos e mostrando-se útil ao entendimento de um conceito que é fonte de controvérsias e afeta a vida das pessoas, dentro e fora das organizações.

É este, portanto, o intuito do presente artigo, que se propõe a analisar a literatura referente ao sucesso, evidenciando espaços que, até agora, a teoria não foi capaz de preencher, e possibilitando o surgimento de *insights* quanto a novas investigações empíricas ou teóricas a serem desenvolvidas, além de novas abordagens epistêmicas a fundamentá-las. Espera-se, com objetivo deste trabalho, explorar ambivalências e contradições do conceito do sucesso, no contexto do *management*.

2 A PROPOSTA DO TRABALHO

Para atender aos objetivos deste ensaio, adotamos o seguinte procedimento metodológico: na primeira parte, é apresentada uma revisão da literatura, de forma a descrever como o tema tem sido estudado, destacando-se as bases epistemológicas e metodológicas do levantamento realizado. Na segunda parte, mais interpretativa e propositiva, o conteúdo desses textos é discutido mais detalhadamente, para apontar novos rumos para a pesquisa sobre o assunto. Busca-se, a partir da abordagem institucionalista de Berger e Luckman (1985) e do Construcionismo (SPINK, 1999), fornecer os argumentos que apontem para a relevância de se entender o conceito de sucesso a partir de novos olhares. A perspectiva construcionista, em especial, permite considerar o sucesso como uma instituição que foi naturalizada, mas que, quando vista como prática discursiva, é passível de (re)significação.

2.1 A REVISÃO (I): CLASSIFICAÇÕES E UM RETRATO

Para este artigo, foram consultados os periódicos nacionais e internacionais classificados como A1, A2, B1 ou B2 pelo critério Qualis/Capes, versão 2011. As áreas que a revisão abrangeu foram as de Administração, Psicologia e Sociologia, totalizando mais de 260 publicações, pesquisadas no acervo de uma das maiores bibliotecas privadas do País. A busca se restringiu às publicações disponíveis em sua base de dados e às que contam com livre acesso pela internet, durante o período de tempo em que seus artigos aparecem livres para consulta. Além disso, recorreremos também aos anais dos dez últimos encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração (Anpad). Estudos que constavam nas referências das pesquisas encontradas e se ligavam ao tema, ainda que estivessem fora dos periódicos ou eventos inicialmente consultados, também foram analisados.

Com esse levantamento, identificaram-se 62 estudos. Nem todos foram citados aqui, em virtude de limitações de espaço. Eles foram classificados conforme nove critérios, inspirados na descrição do processo de pesquisa feita por Denzin e Lincoln (2006) e definidos de acordo com os objetivos do trabalho. São eles: campo científico (a partir de que área do conhecimento o tema está sendo tratado); paradigmas (perspectiva teórica utilizada); epistemologia que os embasa (se positivista ou antipositivista); tipo de investigação (se ensaio teórico ou pesquisa empírica); caso seja um trabalho empírico: abordagem utilizada (se quantitativa ou qualitativa); estratégia de pesquisa usada (*survey*, estudo de caso, etnografia, história de vida etc.); e método de coleta de dados empregado (questionário, entrevista, grupo de discussão, entre outros).

No que se refere às áreas do conhecimento que se dedicam a compreendê-lo, diferentes campos de estudo discutem esse tópico adotando, obviamente, distintos pontos de vista. A sociologia trata do sucesso frequentemente pela via da mobilidade social, como afirma Pahl (1997) e evidenciam, por exemplo, os estudos de Katz (1964) Swift (1967) e Fave (1974). A ideologia do sucesso foi alvo de atenção de alguns trabalhos (ICHHEISER, 1943; COEHN, 1962; MERTON, 1968; BASUK, 2001), assim como as nuances na definição do termo conforme diferenças culturais (ROMNEY; SMITH; FREEMAN; KAGAN; KLEIN, 1979; STEINKAMP; HABTEYES, 1985) ou de geração e gênero (GEROLIMATOS; WORTHING, 1999). Houve também temas pontuais, mas a ideia de classe social permaneceu presente em vários desses estudos, ainda que não fosse seu foco, como acontece com o trabalho de Lima (2009), sobre a noção de sucesso dos emergentes cariocas.

A Psicologia, por sua vez, é a ciência que parece ter se dedicado mais ao assunto, sobretudo a Psicologia Social, que investigou visões do sucesso distintas

conforme gênero (SIMON, 1996; CHUSMIR; PARKER, 2001; DYKE; MURPHY, 2006); o chamado medo do sucesso (HOFFMAN, 1977; HORNER, 1972; SADD; LENAUER; CHAVER; BUNIVANT, 1978; YODER, 1992); a relação entre a batalha pelo sucesso e o bem-estar, a satisfação ou a felicidade do indivíduo (CARVER, 1998; KASSER; RYAN, 1993; NICKERSON; SCHWARZ; DIENER; KAHNEMAN, 2003); entre outros assuntos. Em grande parte desses estudos, a questão da motivação é recorrente, mesmo que não ocupe o centro da preocupação dos autores.

Já a Administração, como era de se esperar, liga essa noção continuamente ao universo profissional falando, por exemplo, da conciliação entre vida profissional e vida privada (EILLEN; BAILEY; BERG; KALLEBERG, 2005; BARTOLOMÉ; EVANS, 1980; WHITE, 1995); dos custos pessoais da busca pelo sucesso (BORGES; CASADO, 2009; FREITAS, 2006; KORMAN; WITTIG-BERMAN; LANG, 1981; MOORE, 2000; TAMAYO, 2002; TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007; TOLEDO, 2006); e de como administrar esses problemas de forma a garantir resultados organizacionais (DANN, 1995; EVANS, 1996; PARKER; CHUSMIR, 1992). Nessa área, o que se percebe é que a ideia de carreira perpassa boa parte dos trabalhos, como evidenciam Callanan (2003), Kim (2005) e Punnett, Duffy, Fox, Gregory, Lituchy, Miller, Monserrat, Olivas-Lujan e Santos (2007).

Quanto aos paradigmas, que, em síntese, podem ser definidos como o conjunto de crenças que explicitamente ou não orientam a ação do pesquisador (DENZIN; LINCOLN, 2006), a dificuldade de classificação dos trabalhos foi maior. Boa parte deles não esclarece que perspectiva teórica os embasa e muitos apresentam, ao mesmo tempo, elementos de paradigmas distintos. Assim, ainda que houvesse aspectos que remetessem a outros quadros teóricos, o que se fez foi enquadrar os estudos dentro da perspectiva da qual cada um se apresentou mais próximo.

Para identificá-los, utilizamos o clássico texto de Burrell e Morgan (1979), que classificaram os estudos conforme dois eixos básicos: natureza da ciência (subjativa ou objetiva) e da sociedade (regulação ou mudança radical), formando categorias excludentes em que os estudos podem ser enquadrados. Nesse ponto, observamos a esmagadora predominância dos trabalhos funcionalistas, descritos pelos autores como positivistas e deterministas, cujo objetivo está no entendimento da ordem social, da estabilidade, do consenso e da integração, sempre com explicações racionais tiradas, muitas vezes, das ciências naturais. Entre essas pesquisas, predomina a premissa de uma realidade externa, independente do indivíduo e baseada em fatos concretos, além da preocupação em explicar para gerar conhecimento útil, ou aquele que serve a fins de previsão e gerenciamento. Há muitos exemplos de pesquisas que se orientam sob essa perspectiva (KATZ, 1964; MERTON, 1968; COHEN, 1972; ZUCKERMAN; WHELEER,

1975; ROMNEY; SMITH; FREEMAN; KAGAN; KLEIN, 1979; VECCHIO, 1981; SALILI; MAK, 1988; KASSER; RYAN, 1993; WHITE; COX; COOPER, 1997; MITCHEL; MICKEL, 1999; REGO; LEITE, 2001; AQUINO; MARTINS, 2007; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2007; ABELE; SPURK, 2009); aliás, exceções, nesse caso, são raras.

Diante disso, faz sentido supor que a epistemologia positivista seria também a mais frequente entre os estudos. Afinal, é ela que leva a trabalhos funcionalistas e os fundamenta, objetivando explicar ou predizer o que acontece, por meio da adoção de uma postura teoricamente neutra que busca por regularidades ou relações causais. De fato, de forma nada surpreendente o positivismo foi a base epistemológica predominante, dentre as pesquisas analisadas. Como exemplos, é possível enumerar aquelas citadas no parágrafo anterior, que tenderam a analisar o homem via abordagens realistas, visões deterministas e metodologias nomotéticas (BURRELL; MORGAN, 1979). É possível destacar uma passagem do artigo de Romney, Smith, Freeman, Kagan e Klein (1979, p. 324, tradução nossa), que desenvolveram um instrumento para medir traços representativos de sucesso e fracasso entre populações, que ilustra bem a questão: “Os resultados são livres de cultura, no sentido de que representam o esquema cognitivo dos respondentes, em vez de noções preconcebidas do pesquisador”.

Sobre o tipo de investigação realizada, a maior parte do que foi examinado consiste em pesquisas empíricas, a exemplo do que fez Vecchio (1981), ao estudar correlações de crenças em determinantes internos e externos de sucesso, enfoque este de pesquisa que também fora utilizado por outros pesquisadores (KATZ, 1964; KASSER; RYAN, 1993; WHITE, 1995; MARSHALL; FIRTH, 1999; KIM, 2005; DYKE; MURPHY, 2006; EIDELMAN; BIERNAT, 2007). Uma minoria consiste em ensaios, como o de Swift (2007), que avalia pesquisas da área de psicologia para examinar o conflito clássico entre a ideia de que o dinheiro não traz felicidade e a paradoxal busca por sucesso financeiro. Conforme o autor, essa busca só é capaz de trazer felicidade se ligada a metas determinadas intrinsecamente.

No caso das pesquisas empíricas, a abordagem mais frequente foi a quantitativa, também em coerência com o paradigma funcionalista e a epistemologia positivista predominantes. O estudo de Rego e Leite (2003) é uma boa ilustração desses estudos, com sua tentativa (frustrada) de validar no Brasil um questionário que mede motivos de sucesso, afiliação e poder. Apesar de ter demonstrado boas propriedades psicométricas em Portugal, seu êxito não se repetiu aqui no País. Repetidas vezes encontramos tratamentos estatísticos dos dados usando, por exemplo, análise fatorial (CARVER; BAIRD, 1998; REGO; LEITE, 2003; SADD; LENAUER; CHAVER; BUNIVANT, 1978; STEINKAMP; HABTEYES, 1985); análise de *cluster* (SALILI; MAK, 1988; STEINKAMP; HABTEYES, 1985;

ROMNEY; SMITH; FREEMAN; KAGAN; KLEIN, 1979); análise discriminante (VECCHIO, 1981); análise de variância (DRIES; PEPEMANS; DE KERPEL, 2008; KIM, 2005; PARKER; CHUSMIR, 1992; VECCHIO, 1981); regressão (CARVER; BAIRD, 1998; PUNNET; DUFFY; FOX; GREGORY; LITUCHY; MILLER; MONSERRAT; OLIVAS-LUJAN; SANTOS, 2007); e equações estruturais (COSTA, 2011). Para que fosse possível trabalhar com hipóteses, foram utilizadas amostras (KORMAN; WITTIG-BERMAN; LANG, 1981) e escalas (DANN, 1995; DRIES; PEPEMANS; DE KERPEL, 2008; YODER, 1992). Falou-se também em predição (NICKERSON; SCHWARZ; DIENER; KAHNEMAN, 2003; REGO; LEITE, 2003). Nesse ponto, sobre essa visão que quantifica e enquadra a realidade num raciocínio pretensamente isento em que o método ganha destaque, ressaltamos como emblemático o trabalho de Gerolimatos e Worthing (1999). Nele, os autores resumiram, em uma fórmula, a discussão sobre o tema, realizada por cientistas num encontro anual da *New York Academy of Sciences*:

$$S = \int_0^{\infty} [\sum_p \text{satisfação} (I, t, p)] dt$$

em que o sucesso é igual à integração da expectativa de vida, do nascimento ao infinito, como a soma da satisfação na qual I é o indivíduo, t é o tempo e P inclui parâmetros como contribuições à sociedade, alegria de viver, poder, família, reconhecimento dos pares e dinheiro. Trata-se do conceito traduzido em números e relações matemáticas, expressão última dessa forma de enxergar a realidade e investigá-la. Exceções, no entanto, sempre existiram como mostram, por exemplo, estudos qualitativos sobre o tema que utilizam entrevistas em profundidade (WHITE, 1995; PAHL, 1997; DYKE; MURPHY, 2006). Foi possível encontrar também pesquisas que usaram ferramentas típicas das duas abordagens, como as de Katz (1964), com testes projetivos e questionários, ou aquelas que utilizaram entrevistas e questionários (ROMNEY; SMITH; FREEMAN; KAGAN; KLEIN, 1979; BARTOLOMÉ; EVANS, 1980; DANN, 1995; WHITE; COX; COOPER, 1997; TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007).

A estratégia de pesquisa mais frequente dentre as investigações analisadas foi o *survey* (SWIFT, 1967; HOFFMANN, 1977; EVANS, 1996; KORMAN; WITTIG-BERMAN; LANG, 1981; VECCHIO, 1981; STEINKAMP; HABTEYES, 1985; PARKER; CHUSMIR, 1992; KASSER; RYAN, 1993; DANN, 1995; CARVER; BAIRD, 1998; CHUSMIR; PARKER, 2001; NICKERSON; SCHWARZ; DIENER; KAHNEMAN, 2003; KIM, 2005; PUNNETT; DUFFY; FOX; GREGORY; LITUCHY; MILLER; MONSERRAT; OLIVAS-LUJAN; SANTOS, 2007; EIDELMAN; BIENART, 2007; ABELE; SPURK, 2009). Outras estratégias, contudo, também estiveram presentes, como a história oral (SIMON, 1996) ou a etnografia (LIMA, 2007), porém em número bem menor.

Com relação aos métodos de coleta de dados, em conformidade com os achados anteriores, os questionários apareceram com predominância. Mas alguns autores optaram por grupos de discussão, como Gerolimatos e Worthing (1999); outros por entrevistas em profundidade (WHITE, 1995; PAHL, 1997); e o estudo de textos esteve presente, por exemplo, na investigação de Lima (2007), tendo sido examinados, em seguida, por análise de discurso.

Após essa revisão bibliográfica, foi possível traçar um retrato das bases metodológicas e epistemológicas que têm guiado os esforços dos autores ao investigarem o sucesso. De forma sucinta, podemos dizer que a psicologia apareceu como campo do conhecimento que apresenta, seja como pano de fundo, seja como foco dos trabalhos, a questão da motivação. Já a sociologia procura compreender esse tema predominantemente pela via da mobilidade social, enquanto a administração associa o tópico a questões ligadas à carreira. Os pressupostos que embasam a grande maioria dessas pesquisas são funcionalistas, ainda que isso não esteja explícito nos textos. Esse resultado é coerente com o predomínio de estudos que adotam a epistemologia positivista. A maior parte das investigações é empírica, de abordagem frequentemente quantitativa. O *survey* foi a estratégia de pesquisa que mais apareceu, tendo como principal método de coleta de dados os questionários.

Isso não quer dizer que inexistam investigações desenvolvidas fora da égide do funcionalismo, nem que seja impossível encontrar textos de inclinação anti-positivista, estudos qualitativos ou artigos teóricos, mas esses trabalhos são exceção. Além disso, embora não fizesse parte dos nossos objetivos, a predominância de autores estrangeiros discutindo o tema, assim como a presença tímida de pesquisadores nacionais nas referências, chamou a atenção. Quanto a isso, Vergara (2005) lembra que houve uma época em que, aprisionada pelo positivismo, a academia acreditava que qualquer crença, modelo mental, situação ou organização poderia ser tratada como universal, negligenciando-se peculiaridades referentes, por exemplo, à realidade de cada nação. Contudo, hoje já se reconhece que, além de aspectos gerais, há também diferenças que merecem consideração, como as que existem entre distintos países e organizações. Nesse contexto, esta revisão bibliográfica, que não tinha como primeiro propósito verificar de onde vinham os trabalhos sobre o tema, mas na qual ficou clara a hegemonia de estudos internacionais, traz uma constatação que pode servir como convite aos pesquisadores brasileiros para investigarem o sucesso, levando em conta o cenário local. Afinal, insumos estrangeiros são relevantes, mas o costume de usar pensadores e pensamentos de fora para analisar a realidade nacional gera vários problemas porque, em geral, não a considera, além do que a independência intelectual é fundamental (VERGARA, 2005).

A partir de agora, conhecendo melhor a literatura sobre o sucesso, podemos tratar mais detalhadamente do conteúdo dos textos, de acordo com a proposta da pesquisa.

2.2 A REVISÃO (II): DEBATES E UMA OPORTUNIDADE DE PESQUISA

Na elaboração dessa revisão, notamos que, independentemente da orientação de pesquisa utilizada, há uma predominância de trabalhos nos quais a noção de sucesso é criticada. Poucos são os autores que analisam a questão sem questionar essa ideia, sem contestá-la e sem mostrar os problemas que traz para o homem, as organizações e a sociedade.

Ichheiser (1943, p. 138), por exemplo, chamava a ideologia do sucesso de ilusão e se preocupava com uma educação que ensinava uma receita falaciosa “haja assim e tenha sucesso” quando, na prática, fatores situacionais afetavam seu alcance. Merton (1968) via nessa ideologia uma fonte de anomia, indicando que pressões culturais rumo a uma vida bem-sucedida, sem que os meios para fazê-lo estivessem igualmente disponíveis para todos, levavam o indivíduo ao comportamento desviado. Coehn (1972) também via o sucesso ligado a um cenário anômico, o mesmo ocorrendo quando falava de fracasso; ele enxergava que trabalho criativo, necessidades íntimas, relacionamentos e autorrealização eram negligenciados em busca do sucesso material, meta valorizada culturalmente. Kasser e Ryan (1993) ligaram a procura por sucesso financeiro a consequências destrutivas, afirmando que o sonho americano poderia ser, na verdade, um pesadelo – com o que Swift (2007) parece concordar: segundo a pesquisa do autor, o foco no sucesso financeiro só é capaz de trazer felicidade se ligado a recompensas internas (dar suporte à família, receber justa compensação por seus esforços, sentir-se seguro e orgulhoso de suas realizações). Na mesma direção, Basuk (2001) alerta que o sucesso material baseado na industrialização não traz felicidade. Mas, para ele, é esse o desejo da classe média americana, que é maioria e deu o tom das maneiras e da moralidade do país, ditando a visão padrão – o que teria trazido, para o autor, pobreza espiritual e desarmonia.

Simon (1996), por sua vez, fez comentários desfavoráveis a respeito do discurso organizacional sobre o sucesso, nada neutro em termos de gênero e problemático para as mulheres. Falando em organizações, Chusmir e Parker (2001) defendem que as empresas reconheçam que o sucesso não é o mesmo para homens e mulheres, levando isso em conta se pretendem preencher distintos sistemas de valores – conclusão bem próxima à que chegou Kim (2005), ao perceber que a noção de sucesso que orienta as carreiras dos empregados é comunen-

te desconsiderada quando da definição de intervenções organizacionais. Para o autor, é preciso levar em conta suas interpretações pessoais sobre o assunto. Pahl (1997) acusa a visão social do sucesso de ser individualista, masculina, unidirecional, inflexível, baseada em aspectos materiais e na mobilidade. Crítico ferrenho desse modelo, para o autor a noção de sucesso trouxe mais complicadores do que soluções, porque a ânsia por ele acabou instaurando uma espécie de neurose coletiva moderna, em que quem mais trabalha é quem, teoricamente, menos precisaria fazê-lo. Junto a outros estudiosos, ele aponta que a busca pelo sucesso tem trazido efeitos nocivos para várias pessoas, inclusive aquelas que o alcançaram. Numa linha semelhante, Tanure, Carvalho Neto e Andrade (2007) se dedicaram a investigar o universo dos bem-sucedidos, encontrando indivíduos bem posicionados social e profissionalmente, mas, muitas vezes, infelizes e insatisfeitos em termos pessoais. Os sujeitos dessa pesquisa relacionaram isso ao desequilíbrio na distribuição de seu tempo, com a carreira predominando sob a vida pessoal, à sensação de incompetência permanente, à ameaça ao orgulho vindo do reconhecimento social de sua posição e ao peso do teatro corporativo, do qual participam em meio ao discurso empresarial que valoriza a qualidade de vida, mas em cuja prática “[...] ainda pega bem ser *workaholic*” (TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007, p. 83). Korman, Wittig-Berman e Lang (1981) também investigaram executivos, encontrando reclamações de que não percebiam suas carreiras preenchendo necessidades pessoais, além de queixas quanto a fortes sentimentos de estresse, menor habilidade para relacionamentos e perda de sentido em atividades cotidianas.

Ainda sobre isso, Borges e Casado (2009) pesquisaram, em um estudo que evidencia as consequências da luta pelo sucesso e da fuga do estigma de fracassado, o que diz a sétima arte sobre a carreira executiva. Diferente do *pop management*, onde ela é retratada pelo discurso do vencedor, nos filmes analisados o executivo é alguém com problemas para se adaptar às exigências da profissão, que toma decisões com base em valores questionáveis, busca reconhecimento a qualquer custo e é incapaz de realizar trabalhos emocionais. Já Toledo (2006) observou os impactos das políticas de gestão das empresas na vida particular de jovens em início de carreira, retratando uma realidade permeada por angústia, cansaço e frustração. Para a autora, as organizações procuram comportamentos que fortalecem a ideologia do sucesso e, na busca de um comprometimento quase exclusivo, chegam a preterir quem tenta equilibrar vida pessoal e profissional. Segundo aponta, o indivíduo, sendo um ser relacional, busca reconhecimento e se submete às demandas do mercado, com danos para sua felicidade e autonomia.

Há empresas se valendo disso para obter adesão acrítica e dedicação quase total dos funcionários. É esse, ao menos, o ponto de vista que defende Freitas

(2006), para quem o poder das grandes organizações modernas se constrói pela sedução e pelo carisma: em busca de identidade, dada a insegurança vinda da fragmentação de instâncias estabilizadoras, o sujeito veste a camisa da empresa, ainda que isso signifique que deva se despir de demais projetos de vida que não a envolvam. Para a autora, perseguir a excelência como patamar que se desloca, cada vez mais, para o alto, procurando atender a essas expectativas, passa a ser não a obrigação, mas a sina de todos. E, como as organizações são o espaço onde esses resultados devem ser atingidos, o *status* profissional se torna, muitas vezes, o elemento organizador da vida pessoal e a medida de sucesso dos profissionais: “Ou você é um quebrador diário de recordes, ou não é ninguém” (FREITAS, 2000, p. 12). Amigos se tornam contatos, sonhos viram projetos e a existência passa a se resumir à carreira, ao trabalho, às organizações, estreitando ainda mais a relação entre o sucesso e os aspectos objetivos, como salário ou posição.

Callanan (2003) mostrou mais uma consequência indesejável que o foco no sucesso, visto em termos puramente objetivos, é capaz de trazer. Segundo ele, apesar do discurso que exige funcionários críticos e proativos, as empresas recompensam a conformidade, valorizando quem se dispõe a apresentar lealdade cega à organização. Assim, executivos podem violar padrões éticos e legais, tomando ou aceitando decisões equivocadas em nome de uma carreira bem-sucedida, o que escândalos recentes, como o da Enron, evidenciaram. Para Huber (1987), se a ideia de sucesso ligada à riqueza foi funcional à industrialização e ao crescimento econômico dos Estados Unidos, incentivando a ambição, trouxe também a visão do homem como meio, não como fim, a ser usado convenientemente para ganhos pessoais. Relações se tornaram menos espontâneas e mais superficiais, aumentando o isolamento. Apesar do aparente ganho em liberdade, o indivíduo passou a depender mais de avaliações externas: o caminho para o sucesso é relativo e o que se deve buscar é a aprovação dos outros, prejudicando o senso de identidade e levando a necessidade de conformidade a níveis tirânicos. Se antes o problema era ser respeitado, hoje está em ser aceito, e o fracasso é mais sentido porque não significa que não quiseram comprar seu produto, mas você. Segundo o autor, tornando a autoafirmação econômica uma obrigação moral e a autorrealização um eufemismo para o egoísmo, esse conceito do sucesso contaminou até mesmo a esfera do lazer, que deixou de ser desinteressado e passou a se ligar a fins de ascensão, abandonando a característica de ser algo fora do universo produtivo, voltado para a autogratificação.

Ao comentar as aspirações da classe média norte-americana, espelho da mentalidade do país, Baritz (1989) também aponta consequências maléficas da adoção da riqueza como parâmetro de sucesso. Sendo o dinheiro a medida pela qual uma pessoa se compara à outra, o que importa é o lugar de alguém na hierarquia econômica. Jogando por essas regras, todo indivíduo de classe média tem,

como destino final, o fracasso: sempre vai existir outra pessoa na frente dele. E sendo as relações humanas uma competição por postos, haverá ganhadores e perdedores em todo lugar, trazendo custos psicológicos como ansiedade e solidão, em relações mecânicas e vazias. Detalhando um pouco mais os resultados desse modelo, o autor descreve o homem psicológico. Para Baritz (1989), este tipo ocupa o que certamente seria o fim lógico da jornada norte-americana, e nisso e em muito mais os Estados Unidos foram modelo para o resto do mundo. Seu perfil é exatamente o que o mercado financeiro exige: isento de tudo o que o impede de pensar com clareza, o homem psicológico vê na informação e na inteligência seu único suporte e, com isso, se afasta dos sentimentos, inclinándose à crueldade. Sua personalidade parece se dissipar com a ausência de guias. Modelo para estudantes e futuras gerações, ele despreza a política porque quer ser deixado em paz para acumular fortuna adicional, e também porque, para ele, a vida comunal não faz sentido. Mede-se, assim como os demais, pelo prazer que oferecem. Liberado da cultura moral, ele abandonou todas as hierarquias, exceto a baseada em riqueza. Esse homem de mercado, que Baritz (1989, p. 315) chama de “cidadão da república internacional do dinheiro”, está livre de antigas lealdades paroquiais, para aproveitar tudo o que, na visão do autor, o sucesso pode trazer: a felicidade produzida por objetos, a vida como trabalho, a inveja de estranhos e a liberdade para assistir às lutas dos outros, radical e confortavelmente só.

Essa obsessão nacional por ganhar dinheiro, e as pressões que a acompanham, não é exclusiva da realidade norte-americana, mas, para Baritz (1989), todas juntas formam um quadro peculiar aos Estados Unidos, onde o problema parece mais grave. Conforme o autor, um prejuízo adicional é que, nesse ambiente, a educação se torna um meio para servir as metas de emprego e ascensão, sem preocupações com o coletivo – crítica que igualmente fizeram alguns pensadores brasileiros, como Guerreiro Ramos (1981) e Maurício Tragtenberg (PAULA, 2001), sinalizando que o País também sofre com essas mazelas.

Subjacente a esses trabalhos está a ideia de que o conceito é ligado predominantemente a aspectos materiais, como renda e riqueza, além de elementos como reconhecimento, prestígio e *status*. Contudo, apesar desse sentido uniforme que lhe é atribuído, várias pesquisas já encontraram diferenças na definição do termo, variando conforme culturas (FAN; KARNILOWICZ, 1997; LEWIS; TAKAI-KAWAKAMI; KAWAKAMI; SULLIVAN, 2010; ROMNEY; SMITH; FREEMAN; KAGAN; KLEIN, 1979; STEINKAMP; HABTEYES, 1985; SWIFT, 2007); gênero (CHUSMIR; PARKER, 2001; DANN, 1995; DYKE; MURPHY, 2006; PARKER; CHUSMIR, 1992; SIMON, 1996); ocupação (PARKER; CHUSMIR, 1992); ou gerações (GEROLIMATOS; WORTHING, 1999; STEINKAMP; HABTEYES, 1985). Esses estudos questionam a ideia de um sucesso padronizado, medido apenas por itens objetivos, e apontam que essa noção se liga, muitas

vezes, a fatores além dos comumente associados a ela, como, por exemplo, relações familiares e segurança (CHUSMIR; PARKER, 2001); equilíbrio (DYKE; MURPHY, 2006; SIMON, 1996); relacionamentos de amizade (STEINKAMP; HABTEYES, 1985); ou autorrealização (FAN; KARNILOWICZ, 1997). A despeito disso, a maior parte dessa literatura insiste numa noção relacionada a recompensas extrínsecas, e aí estaria, para muitos autores, um dos principais problemas do sucesso.

Acreditando nisso, muitos deles advogam que o conceito seja ampliado e passe a envolver essas distintas nuances, ideia essa que fica clara em vários estudos: para Steinkamp e Habteyes (1985), por exemplo, é preciso trabalhar a percepção de sucesso de alunos cujo *background* se choca com requisitos para o bom desempenho acadêmico. Problemas de pouco interesse na escola não implicam que eles não estejam motivados, mas que se motivam por elementos diferentes daqueles que a sala de aula ocidental valoriza (por exemplo, em vez de competição individual, solidariedade grupal). Salili e Mak (1988) chegaram a conclusões bem parecidas, defendendo que educadores terão melhores resultados com o ensino se conseguirem estender o conceito de sucesso de estudantes de baixo desempenho. Parker e Chusmir (1992) lembram que é preciso, também às empresas, expandir sua definição de sucesso. Para os autores, cabe a elas entender o que isso significa para seus funcionários e funcionárias, e incluir em sistemas de recompensa aquilo que eles e elas valorizam como medida de sucesso. Em concordância com os dois, Simon (1996) afirma ser necessário desafiar a noção dominante de sucesso, ampliando-a para que passe a incluir interesses femininos, capacitando as mulheres a prosperar sem que precisem se tornar clones do grupo dominante. Dyke e Murphy (2006) advogam igualmente que se acomode esse conceito multifacetado de sucesso, nele incluindo equilíbrio e relacionamentos, fatores que elas costumam considerar.

Ainda nessa linha que defende que o conceito passe a envolver outros elementos, Callanam (2003) acredita que a ideia de sucesso na carreira deve, também, ser alargada, abrangendo aspectos subjetivos como satisfação individual e coerência com valores pessoais, porque essa perspectiva estreita que relaciona o termo somente a elementos objetivos acaba levando o indivíduo a comportamentos impróprios e antiéticos no trabalho. De acordo com Pahl (1997), de fato é hora de rever essa noção moderna de sucesso, que serviu como motor do iluminismo, mas já se esgotou, e buscar uma sociedade autossustentável e mais feliz. Dries, Peppermans e De Kerpel (2008) são outros que apostam em uma extensão do sentido do termo e na reavaliação dos critérios para se examinar o sucesso das pessoas porque, ao relacioná-lo a expectativas tradicionalmente ligadas a dinheiro, poder e prestígio, estar-se-ia ignorando a realidade profissional que se apresenta, na qual esses símbolos tradicionais parecem disponíveis

para um número cada vez menor de pessoas, de forma que uma percepção mais diversificada acerca do que possa significar o sucesso é imprescindível. Afinal, como bem lembram Siqueira e Freitas (2006, p. 9), “existem poucos lugares no topo, para muitos candidatos” ou, dito de outra forma, há pódios de menos para gente demais. Se, por um lado, a meta do sucesso move as pessoas em direção a metas estabelecidas, recompensando alguns, por outro, também traz desgaste e frustração, para a grande maioria.

Contudo, apesar desse aparente acordo sobre os danos que um sucesso estreitamente ligado a elementos materiais e externos é capaz de trazer, e da consensual necessidade de se atrelarem a ele fatores de ordem intrínseca, nenhum desses autores aponta efetivamente como seria feita a extensão do conceito. Não fica claro nos estudos nem em que consistiria essa expansão, nem de que maneira seria obtida. Quem talvez mais se aproxime disso seja Pahl (1997), ao propor a troca do modelo atual baseado na gratificação, que é insaciável, para um baseado na satisfação, acarretando a noção de um sucesso privatizado e sugerindo um conceito baseado no equilíbrio, ligado à maior preocupação com a qualidade de vida e à maior flexibilização no trabalho. Tanure, Carvalho Neto e Andrade (2007) oferecem alguns caminhos, também nessa direção da simplicidade e do equilíbrio, mas não trazem muitos detalhes sobre eles.

3 UMA PROPOSTA DE INTERPRETAÇÃO

Partindo dessa constatação, ou seja, de que o sucesso é visto de forma limitada, e na tentativa de contribuir para desatar o nó relativo a como o sentido do termo poderia ser ampliado, acreditamos que, primeiro, é necessário entender como ele “surgiu”. Para isso, propomos que o conceito seja visto como uma instituição. O que argumentamos aqui é que, diante de tantas possibilidades de sentido, ele assumiu uma única significação e foi institucionalizado. Para defender essa ideia, recorreremos a Berger e Luckmann (1985), que descrevem como a realidade é um empreendimento humano. Segundo acreditam, toda ação, seja social ou não, que é repetida com frequência acaba se moldando num padrão e se torna um hábito. Hábitos economizam esforços, na medida em que estreitam opções. Eles precedem as instituições: a institucionalização acontece sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Qualquer uma dessas tipificações é, assim, uma instituição, e o sucesso seria um exemplo: bem-sucedida é a pessoa com posses, altas rendas e altos postos. Seria esse o sentido do sucesso que foi institucionalizado.

Dentro desse contexto, Berger e Luckmann (1985) descrevem que, ao adquirirem historicidade, as instituições tendem a se cristalizar e ganhar objetividade,

sendo apresentadas como evidentes e inalteráveis, como se a realidade social, que é um fenômeno humano, fosse apreendida como coisa ou fato incontrolável da natureza. As instituições tornam-se então necessidade e destino, já que o mundo deixa de ser uma construção social. Partem todos em busca de um determinado tipo de sucesso, ainda que os resultados não cheguem e que essa busca traga perdas, desconsiderando-se a possibilidade de um sucesso particular, privado, diferente ou único, como se o sucesso fosse naturalmente sinônimo de uma vida de posses, altas posições, bons salários e prestígio, quando esse sentido foi construído coletiva e interativamente e pode, portanto, ser reconstruído.

Nesse ponto, Peci, Vieira e Clegg (2006) trazem contribuições: tentando entender por que algumas tipificações compartilhadas estão mais presentes que outras, eles propõem que se incorpore, na análise dos processos de institucionalização, a questão do poder. Assim, a resposta para a pergunta sobre a insistência nesse sentido de sucesso, cujos efeitos já se conhecem, estaria na eficácia instrumental das tipificações: as práticas institucionalizadas seriam aquelas que funcionam, no sentido de serem necessárias e úteis ao exercício do poder. Embora não vá ser detalhada neste estudo por fugir de seu escopo, essa noção oferece uma perspectiva interessante, ao indicar que o sentido de sucesso que foi institucionalizado não é o único possível, mas talvez o que melhor se coaduna a interesses específicos.

Diante disso, Berger e Luckmann (1985) lançam luzes sobre a questão ao lembrarem que esse modelo não é estático. Mesmo maciças, as instituições podem se modificar: processos de ressocialização e rupturas vindas do não familiar permitem a (re-)significação e a transformação social. Situações problemáticas também fariam com que se revissem hábitos, base das instituições. Afinal, eles são úteis porque nos ajudam a resolver problemas do dia a dia sem a necessidade de reflexão contínua, mas, à medida que não resolvem esses problemas ou criam outros, tendem a ser questionados e substituídos por hábitos mais adequados. Logo, toda sorte de complicações advindas desse modelo de sucesso que a literatura aponta poderia ser vista como um elemento a disparar essa dinâmica de mudanças. Aquino e Martins (2007), por exemplo, já sinalizam a existência de transformações na vida das pessoas que podem indicar uma procura por novos sentidos para o termo. Descrevendo o homem contemporâneo como um ser exausto de consumir sem um sentido seu, levado pela mídia, pela moda e pelos outros para o material, os autores acreditam que movimentos como o *slow food* mostram a busca de um tempo para si, novos hábitos e novas formas de consumo, substituindo uma lógica que deixou o sujeito longe de sua liberdade, criação e desejo, e apontando para um tempo a ser conquistado para se expressarem subjetividades. Pahl (1997), por sua vez, discute brevemente a aparente

passagem da preocupação com fatores externos de sucesso para valores ligados a relações, emoção, bem-estar e ambientalismo, demonstrando que talvez estejamos num momento em que essa instituição está sendo (re-)significada. Assim, uma pesquisa capaz de ver o sucesso como um empreendimento social, e de entendê-lo como uma instituição que pode estar passando por mudanças, estaria situada em um contexto temporal bastante favorável.

Fundamentando-nos nisso, defendemos aqui a necessidade de um trabalho que procure entender o sentido do sucesso hoje, desnaturalizando-o e compreendendo como foi instituído socialmente. Nesse ponto, o construcionismo social se mostra extremamente adequado, por ter como preocupação primeira definir como um enunciado descritivo é produzido de forma interativa para parecer estável, neutro e natural (SCHWANDT, 2006). Essa proposta entende que o homem não descobre, mas constrói o conhecimento. Como descrevem Spink e Frezza (2000), ela difere do enfoque tradicional porque transfere o lócus da explicação dos processos de conhecimento internos à mente para a exterioridade dos processos da interação humana (investiga bases históricas e culturais das várias formas de construção do mundo), o que implica desfamiliarizar crenças arraigadas, como a dualidade sujeito/objeto, o idealismo, a concepção representacionista do conhecimento e a retórica da verdade. Não se trata de uma teoria, mas de uma alternativa para o processo de compreensão do conhecimento contra as distorções de uma ciência objetiva e pretensamente realista, por meio da prática de seus pressupostos epistemológicos (RUMBLESBERGER, 2011).

Considerando que o construcionismo se enquadra no paradigma interpretativo de Burrell e Morgan (1979), em que a realidade não existe de forma concreta, mas é produto da subjetividade humana, e que ele rompe com pressupostos tão típicos do modo tradicional de se fazer ciência, essa pesquisa viria ainda a contribuir na medida em que, como se disse, o sucesso tem sido investigado, até então, de uma perspectiva predominantemente funcionalista. Mas olhar para ele partindo de novos ângulos, com epistemologias antipositivistas, metodologias ideográficas, visões voluntaristas e abordagens nominalistas pode fazer a diferença, lançando luzes na compreensão do que significa o conceito, de como esse sentido foi construído e de como é ou poderia ser reconstruído.

O que propomos, então, é que o sucesso seja visto como um empreendimento social, cujo sentido é uma construção coletiva e interativa pelo qual as pessoas definem os termos por meio dos quais compreendem e lidam com as situações à sua volta (SPINK; MEDRADO, 2000). Sendo a produção de sentidos um fenômeno sociolinguístico, não se trata de uma atividade cognitiva individual, mas de uma prática social e dialógica que implica a linguagem em uso. Como descrevem os autores, entendê-la significa compreender as práticas discursivas do cotidiano, assim como os repertórios por elas utilizados.

Essas práticas discursivas são o foco central da análise da abordagem construcionista (SPINK; FREZZA, 2000) ou seu núcleo em termos metodológicos (RUMBLESBERGER, 2011). Implicam escolhas, linguagens, contextos, enfim, várias produções sociais de que são expressão, apresentando-se como um caminho privilegiado para a compreensão da produção de sentidos no cotidiano. Conforme explicam Spink e Medrado (2000), enquanto o discurso se refere a regularidades linguísticas ou ao uso institucionalizado da linguagem, a noção de práticas discursivas remete aos momentos de (re-)significação, rupturas, produção de sentidos, isto é, aos momentos ativos do uso da linguagem. Se as práticas discursivas são a linguagem em ação, ou as formas como as pessoas produzem sentido e se posicionam em relações sociais cotidianas, trata-se de uma noção capaz de oferecer caminhos teóricos e metodológicos para a compreensão de eventuais transformações no sentido do sucesso, até porque focam discontinuidades, polissemia e variações linguísticas, forçando a pesquisa social a assumir uma postura desnaturalizadora, ao buscar entender os momentos de ruptura no processo de produção de sentidos (SPINK; MEDRADO, 2000).

Nesse ponto, retomamos as contribuições de Thompson (2011), que defende o papel de extrema relevância da mídia na tarefa de moldar a sociedade em que vivemos, ao produzir e divulgar formas simbólicas, alterando os modos como as pessoas se relacionam com o mundo, entre si e consigo mesmas. Para o autor, aos meios de comunicação de massa deve ser reservado lugar central na teoria social e em qualquer explicação ligada tanto à constituição simbólica do mundo social, quanto ao entrelaçamento do significado e do poder, no fluir cotidiano da vida em sociedade. Na mesma direção, Adoni e Maine (1984) comentam a contribuição da mídia para formas predominantes de interpretação, enquanto Medrado (2000) lembra sua capacidade de dar visibilidade a fenômenos sociais e de construir novas dinâmicas interacionais. Contemporaneamente, ela assumiu papel central no processo de construção e circulação de repertórios, sobretudo devido à sua afluência de público e sua consequente influência sobre o cotidiano das pessoas. Introduziu transformações substanciais nas práticas discursivas cotidianas, ou seja, na forma como homens e mulheres produzem sentidos sobre fenômenos sociais e se posicionam. Uma vez que, conforme afirma o autor, o papel da mídia não está apenas na circulação de repertórios, mas, sobretudo, na ampliação dos repertórios disponíveis às pessoas em seu cotidiano, permitindo que se desfamiliarizem progressivamente de alguns sentidos e que, assim, possam construir outros, os meios de comunicação de massa se mostram como objeto potencial de pesquisa para estudos que busquem compreender a formação e a transformação de sentidos, inclusive o do sucesso. Corroborando a questão, Spink (2000, p. 138) fala de grandes jornais diários, por exemplo, como “ótimas vitrines para as idas e vindas dos sentidos”.

Por fim, e ainda imersos nessa atmosfera de possíveis mudanças por que o sucesso estaria passando, retomamos o que explicam Spink e Gimenes (1994) sobre a questão do tempo, nesse tipo de pesquisa: a produção de sentidos articula o contexto cultural e o social, estabelecendo interfaces entre os vários tempos da circulação de ideias na sociedade (tempo histórico/tempo vivido dos processos de socialização/tempo de interação). Com relação a isso, a compreensão da construção do sentido do sucesso via estudo da mídia pode trazer não só uma perspectiva passada de como isso tem ocorrido, mas também remeter a uma visão apontada para o futuro, constituindo um espaço de possibilidades: ao reconhecer que se trata de um empreendimento humano, ela evita que sentidos, quaisquer que sejam eles, tornem-se únicos e se cristalizem. Conforme Tonelli (2000), sendo o discurso visto como prática discursiva, a possibilidade de transformação do mundo está em perceber como os sentidos são construídos pelas pessoas, de modo a permitir que a conversação continue fluindo e que expressões críticas evitem a naturalização de estruturas sociais.

Uma pesquisa com essas características pode abrir, assim, a possibilidade de que novas versões do sucesso sejam criadas – o que seria, em última análise, o objetivo final deste estudo, a ser desenvolvido posteriormente. Nesse contexto, acredita-se que é possível se afastar, até certo ponto, de crenças pessoais ou preconceções do investigador, mas é inviável anular sua subjetividade. Como disseram Spink e Gimenes (1994), conhecer é dar sentido ao mundo, o que implica se posicionar numa rede de relações. Fazer pesquisa é fazer política, e, em última instância, seria ingenuidade negar que há intenções emancipatórias nos esforços aqui empreendidos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo explorar as ambivalências e contradições conceito do sucesso, no contexto do management. Em síntese, na primeira parte deste artigo, a revisão das pesquisas sobre sucesso mostrou que a maioria das investigações desenvolvidas é de cunho funcionalista, epistemologia positivista, de caráter empírico e abordagem quantitativa. A estratégia de pesquisa mais utilizada é o *survey*, e, como método de coleta de dados, o questionário aparece com destaque. Na área de Psicologia, a questão da motivação é assunto recorrente quando a temática dos trabalhos é o sucesso. Na Sociologia, o conceito de classes sociais perpassa os textos, junto à noção de mobilidade social. Na Administração, carreira é o tema que costuma acompanhar esse tópico; em muitas pesquisas a ideia é minimizar os conflitos da busca do sucesso, além de oferecer incentivos adequados, de maneira a melhorar o desempenho de funcionários e

organizações. Além disso, pela simples análise das referências, a revisão evidenciou também a predominância de autores estrangeiros investigando essa questão, de forma que o ensaio deve servir como um convite para que pesquisadores brasileiros estudem o sucesso, em especial considerando a realidade nacional e seguindo paradigmas diferentes do tradicionalmente adotado.

A segunda parte do texto foi construída a partir da discussão mais detalhada do conteúdo das obras consultadas. Nesse ponto, ganharam relevo as críticas feitas por diversos autores ao conceito de sucesso, ligado predominantemente a aspectos materiais e externos, como renda, riqueza, prestígio e *status*. Essa visão estreita do termo seria responsável por uma série de disfunções que a literatura aponta, tanto na batalha pelo sucesso quanto na vida de pessoas já bem-sucedidas. Assim, denunciando os danos dessa definição limitada, vários pesquisadores propõem a expansão do conceito, e que ele passe a incluir outros critérios já apontados por estudos prévios, mas ainda comumente desconsiderados.

Apesar desse aparente consenso sobre os limites ou perigos da noção contemporânea de sucesso e da recorrente sugestão de que o sentido da palavra se estenda para abranger aspectos subjetivos e intrínsecos, a literatura oferece poucos indícios de como essa ampliação poderia ser feita. Levando isso em conta, propusemos que o sucesso seja visto como uma construção social ou, melhor dizendo, uma instituição (BERGER; LUCKMANN, 1985), produto da ação humana coletiva que, embora tenda a se cristalizar com o tempo e o passar das gerações, também é passível de (re-)significação. O construcionismo social aparece, então, como bastante adequado a um estudo desse tipo, que tentaria desnaturalizar essa noção. Focos centrais desse tipo de abordagem, as práticas discursivas, por sua vez, mostram-se como insumo apropriado para análises que busquem entender a produção de sentidos (SPINK; FREZZA, 2000). Considerando ainda a existência de alguns sinais de que novas versões para o sucesso podem estar surgindo, acredita-se que o momento é favorável ao estudo do tema.

Por fim, como cabe à mídia o papel de disponibilizar repertórios que permitam às pessoas ampliar suas possibilidades de significação, e lembrando com isso seu enorme potencial de não só fazer circular, como construir repertórios (MEDRADO, 2000), a ideia de analisar produtos midiáticos se mostra em coerência com a pesquisa cuja relevância aqui defendemos: um trabalho que busque compreender o sentido do sucesso, assim como entender os mecanismos pelos quais esse sentido foi construído e pode estar sendo – ou pode vir a ser – reconstruído.

Este ensaio se encerra com a constatação de que o tema é complexo e exige novas abordagens. O que fizemos, aqui, foi tentar mostrar o caminho por meio do qual se encontraram espaços e um terreno propício para investigá-lo a partir de uma perspectiva interpretacionista (BURRELL; MORGAN, 1979), ao buscar

entender o sentido do sucesso adotando como base um referencial teórico e metodológico construcionista (SCHWANDT, 2006), ligado ao institucionalismo de Berger e Luckmann (1985) e ao processo de construção de sentidos descrito por Spink (2000), trabalhando ainda com práticas discursivas por meio da análise de produtos midiáticos (MEDRADO, 2000). Acreditamos que uma pesquisa com essas características, que responda às perguntas “Qual o sentido do sucesso?” e “Por meio de quais mecanismos foi construído e como pode ser reconstruído?”, seja capaz de contribuir para um melhor entendimento do assunto, trazendo a possibilidade de interpretações alternativas e, quem sabe, lançando novas luzes sobre um conceito que, se fez funcionar todo um sistema, também trouxe disfunções que merecem ser consideradas.

NOTES ON THE CONCEPT OF SUCCESS: MEANINGS AND POSSIBLE RE-SIGNIFICATIONS

ABSTRACT

The main objective of this article is to present ambivalences and contradictions of the concept of success in the context of management, with the diffusion of managerial ideas right after World War II. In this context, we can observe, connect to other phenomena, the prerogative of the market view, the blurring of ideological differences, the lack of a separation between public and private life. We argue that the contemporary notion of success is included in this context. From the constructionist perspective, which proposes that social life is a result of a collective construction organized by discursive practices, this paper reviews and classifies national and international academic articles about success to show that it is a notion that was disseminated and incorporated as a conduct model in contemporary society, along with values disseminated by management. The notion of success has been object of study of a great number of publications, especially the ones described as pop management (WOOD JR.; PAULA, 2002), but also criticized in academic texts (PAHL, 1997; TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007; CHUSMIR; PARKER, 2011). This model of success, propagated, within other ways, by the media, and seen as a possibility of social mobility, ignores gender matters and imposes high personal costs for it to be reached. The critical perspective used in this essay pretends to denaturalize social structures described as inevitable, show that discussions about success are full of controversies, propose that success is a social institution built and assimilated in different frontiers and, by doing this, allow a configuration of new meanings to the term.

KEYWORDS

Meanings of success; Managerialism; Constructionism; Institution: Discursive practices.

NOTAS SOBRE EL CONCEPTO DE SUCESO: SENTIDOS Y POSSIBLE (RE)SIGNIFICACIONES

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es mostrar las ambivalencias y contradicciones del concepto de suceso en el contexto del *management*, con la difusión de ideas gerenciales a partir de la Segunda Guerra Mundial. En este contexto, podemos observar, entre otros fenómenos, la prerrogativa de la visión de mercado, el oscurecimiento de diferencias ideológicas, la no separación entre vida pública y privada. Argumentamos que la noción de suceso contemporánea se encuentra dentro de este contexto. A partir de la perspectiva construccionista, que propone que la vida social es el resultado de una construcción colectiva organizada por prácticas discursivas, este trabajo revisa y clasifica artículos académicos nacionales e internacionales sobre suceso con el objetivo de mostrar que se trata de una noción que fue siendo difundida e incorporada como modelo de conducta en la sociedad contemporánea, en sintonía con los valores diseminados por el *management*. La noción de suceso ha sido abordada por un gran número de publicaciones, especialmente las descritas como *pop management* (WOOD JR.; PAULA, 2002), pero también criticada en textos académicos (PAHL, 1997; TANURE; CARVALHO NETO; ANDRADE, 2007; CHUSMIR; PARKER, 2011). Este modelo de suceso, propagado, entre otras maneras, por los medios, y visto como una posibilidad de ascensión y movilidad social, ignora cuestiones de género e impone costos personales elevados para que pueda ser alcanzado. La perspectiva crítica utilizada en este ensayo pretende (des) naturalizar estructuras sociales descritas como inevitables, mostrar que las discusiones sobre suceso están repletas de controversias, proponer que el suceso es una institución social construida e asimilada en diversas fronteras y, al hacer esto, permitir la configuración de nuevos sentidos para el término.

PALABRAS CLAVE

Sentidos de suceso; Gerencialismo; Construccionismo; Institución; Prácticas discursivas.

REFERÊNCIAS

- ABELE, A. E.; SPURK, D. How do objective and subjective career success interrelate over time? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, v. 82, p. 803-824, 2009.
- ADONI, H.; MAINE, S. Media and the social construction of reality. *Communication Research*, v. 11, n. 3, p. 323-340, 1984.
- AQUINO, C. A. B.; MARTINS, J. C. de O. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, v. 7, n. 2, p. 479-500, 2007.
- BARITZ, L. *The good life: the meaning of success for the American middle class*. New York: Knopf, 1989.
- BARTOLOMÉ, F.; EVANS, P. Must success cost so much? *Harvard Business Review*, v. 1, p. 137-148, 1980.
- BASUK, I. The darker side of American success as reflected in Sinclair Lewis' Babbitt. *Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastr*, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2001.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERTERO, C. O. *Ensino e pesquisa em Administração*. São Paulo: Cengage Thomson, 2006.
- BORGES, J. F.; CASADO, T. Outro estereótipo da carreira executiva? Ficção e vida real na luta pelos lugares. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Anpad, 2009.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heinemann, 1979.
- CALLANAN, G. A. What price career success? *Career Development International*, v. 8, n. 3, p. 126-133, 2003.
- CARVER, C. S.; BAIRD, E. The American dream revisited: is it what you want or why you want it that matters? *Psychological Science*, v. 9, n. 4, p. 289-292, 1998.
- CHUSMIR, L. H.; PARKER, B. Success strivings and their relationship to affective work behavior: gender differences. *The Journal of Social Psychology*, v. 13, n. 1, p. 187-19, 2001.
- COEHN, H. The anomia of success and failure: a study of similarities and opposites. *The British Journal of Sociology*, v. 23, n. 3, p. 329-343, 1972.
- COSTA, L. V. Construção e validação de uma escala de percepção de sucesso na carreira. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- DANN, S. Gender differences in self-perceived success. *Women in Management Review*, v. 10, n. 8, p. 11-18, 1995.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOLAN, P.; PEASGOOD, T.; WHITE, M. Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subject well being. *Journal of Economic Psychology*, v. 29, p. 94-122, 2007.
- DRIES, N.; PEPERMANS, R.; DE KERPEL, E. Exploring four generations' beliefs about career: is "satisfied" the new "successful"? *Journal of Managerial Psychology*, v. 23, n. 8, p. 907-928, 2008.

- DYKE, L. S.; MURPHY, S. A. How we define success: a qualitative study of what matters most to women and men. *Sex Roles*, v. 55, n. 2, p. 357-371, 2006.
- EIDELMAN, S.; BIERNAT, M. Getting more from success: standard raising as esteem maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 92, n. 5, p. 759-774, 2007.
- EILEEN, A.; BAILEY, T.; BERG, P.; KALLEBERG, A. Organizations and the intersection of work and family: a comparative perspective. In: ACKROYD, S.; BATT, R.; THOMPSON, P.; TOLBERT, P. S. *Handbook of work and organization*. New York: Oxford University Press, 2005.
- EVANS, P. Carreira, sucesso e qualidade de vida. *Revista de Administração de Empresas*, v. 3, n. 3, p. 14-22, 1996.
- FAN, C.; KARNILOWICZ, W. Measurement of definitions of success among Chinese and Australian girls. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 28, n. 5, p. 589-599, 1997.
- FAVE, L. R. D. Success values: are they universal or class-differentiated? *The American Journal of Sociology*, v. 80, n. 1, p. 153-169, 1974.
- FERREIRA, F. V. *Management em perspectiva histórica: o projeto do IDORT nas décadas de 1930 e 1940*. 2008. 254 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)–Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- FREITAS, M. E. Contexto social e imaginário organizacional moderno. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 2, p. 6-15, 2000.
- FREITAS, M. E. *Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?* Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- GEROLIMATOS, B.; WORTHING, M. Models of success and satisfaction: an interactive, intergeneral discussion. *Annals of The New York Academy of Sciences*, v. 869, n. 1, p. 133-139, 1999.
- GRAVENKEMPER, S. A.; PALUDI, M. A. Fear of success revisited: introducing an ambiguous cue. *Sex Roles*, v. 9, n. 8, p. 897-900, 1983.
- HOFFMAN, L. W. Fear of success in 1965 and 1974: a follow-up study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 45, n. 2, p. 310-321, 1977.
- HORNER, M. H. Toward an understanding of achievement related Conflicts in Women. *Journal of Social Issues*, v. 28, n. 2, p. 157-175, 1972.
- HUBER, R. M. *The American idea of success*. Wainscott: Pushcart Press, 1987.
- ICHHEISER, G. Ideology of success and the dilemma of education. *Ethics*, v. 53, n. 2, p. 137-141, 1943.
- KASSER, T.; RYAN, R. M. A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 65, n. 2, p. 410-422, 1993.
- KATZ, F. M. The meaning of success: some differences in value systems of social classes. *The Journal of Social Psychology*, v. 62, p. 141-148, 1964.
- KIM, N. Organizational interventions influencing employee career development preferred by different career success orientations. *International Journal of Training and Development*, v. 9, n. 1, p. 47-61, 2005.
- KIMBALL, B.; LEAHY, R. L. Fear of success in males and females: effects of developmental level and sex-linked course of study. *Sex Roles*, v. 2, n. 3, p. 273-281, 1976.
- KORMAN, A. K.; WITTIG-BERMAN, U.; LANG, D. Career success and personal failure: alienation in professionals and managers. *Academy of Management Journal*, v. 24, p. 342-360, 1981.
- KHURANA, R. *From higher aims to hired hands: the social transformation of American Business Schools and the unfulfilled promise of management as a profession*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

- KUNDA, G.; AILON-SOUDAY, G. Managers, markets and ideologies: design and devotion revisited. In: ACKROYD, S.; BLATT, R.; THOMPSON, P.; TOLBERT, P. *The Oxford Handbook of Work and Organization*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- LEVINE, A.; CRUNRINE, J. Women and the fear of success: a problem in replication. *The American Journal of Sociology*, v. 80, n. 4, p. 964-974, 1975.
- LEWIS, M.; TAKAI-KAWAKAMI, K.; KAWAKAMI, K.; SULLIVAN, M. W. Cultural differences in emotional responses to success and failure. *International Journal of Behavioral Development*, v. 34, n. 1, p. 53-61, 2010.
- LIMA, D. N. de O. Ethos emergente: notas etnográficas sobre o “sucesso”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 22, n. 6, p. 73-83, 2007.
- MARSHALL, G.; FIRTH, D. Social mobility and personal satisfaction: evidences from ten countries. *British Journal of Sociology*, v. 50, n. 1, p. 28-48, 1999.
- MEDRADO, B. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 2000.
- MERTON, R. K. Estrutura social e anomia. In: MERTON, R. K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.
- MITCHEL, T. R.; MICKEL, A. E. The meaning of money: an individual-difference perspective. *Academy of Management Review*, v. 24, p. 568-578, 1999.
- MOORE, J. E. Why is this happening? A causal attribution approach to work exhaustion consequences. *Academy of Management Review*, v. 25, p. 335-349, 2000.
- MURPHY, J. The rise of global managers. In: DAR, S.; COOKE, B. (Org.). *The new development management*. London: ZED books, 2008.
- NICKERSON, C.; SCHWARZ, N.; DIENER, E.; KAHNEMAN, D. Zeroing the dark side of the American dream: a closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science*, v. 14, n. 6, p. 531-536, 2003.
- O'NEIL, J. R. *The paradox of success*. New York: Putnam, 1993.
- PAHL, R. *Depois do sucesso: ansiedade e identidade fin-de-siècle*. São Paulo: Unesp, 1997.
- PARKER, B.; CHUSMIR, L. A comparison of men and women managers' and nonmanagers' perceptions of success. *Human Resource Management Quarterly*, v. 3, n. 1, p. 73-84, 1992.
- PAULA, A. P. P. de. Tragtenberg e a resistência da crítica: pesquisa e ensino na Administração hoje. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 3, p. 77-81, 2001.
- PECI, A.; VIEIRA, M. M. F.; CLEGG, S. R. A construção do “Real” e práticas discursivas: o poder nos processos de institucionaliz(ação). *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 3, p. 51-712, 2006.
- PEREIRA, B. The rise of middle class and middle management in Brazil. *Journal of Inter-American Studies*, v. 4, n. 3, p. 313-326, 1962.
- PUNNETT, B. J.; DUFFY, J. A.; FOX, S.; GREGORY, A.; LITUCHY, T.; MILLER, J.; MONSERRAT, S. I.; OLIVAS-LUJAN, M. R.; SANTOS, N. B. F. Career success and satisfaction: a comparative study in nine countries. *Women in Management Review*, v. 22, n. 5, p. 371-390, 2007.
- RAMOS, A. G. *A nova ciência das organizações*. Rio de Janeiro: FGV, 1981.
- REGO, A.; LEITE, E. Motivos de sucesso, afiliação e poder: um estudo de validação do construto no Brasil. *Estudos de Psicologia*, v. 8, n. 1, p. 185-191, 2003.
- ROMNEY, A. K.; SMITH, T.; FREEMAN, H. E.; KAGAN, J.; KLEIN, R. E. Concepts of success and failure. *Social Science Research*, v. 8, p. 302-326, 1979.

- RUMBLESPIERGER, F. *A construção social do jovem nas revistas Exame e Você S/A*. 2001. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)–Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas de São Paulo, São Paulo, 2001.
- SADD, S.; LENAUER, M.; CHAVER, P.; BUNIVANT, N. Objective measurement of fear of success and fear of failure: a factor analytic approach. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 46, n. 3, p. 405-416, 1978.
- SALILI, F.; MAK, P. H. T. Subjective meaning of success in high and low achievers. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 12, p. 125-138, 1988.
- SCHWANDT, T. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- SIMON, J. Success for woman library managers – but in whose terms? *Women in Management Review*, v. 11, n. 3, p. 12-19, 1996.
- SIQUEIRA, M. V. S.; FREITAS, M. E. de. O papel da mídia especializada em negócios na reprodução do discurso organizacional em recursos humanos no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad, 2006.
- SPINK, M. J. P.; FREZZA, R. M. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da psicologia social. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 2000.
- SPINK, M. J. P.; GIMENES, M. da G. G. Práticas discursivas e produção de sentido: apontamentos metodológicos para a análise de discursos sobre a saúde e a doença. *Saúde e Sociedade*, v. 3, n. 2, p. 149-171, 1994.
- SPINK, M. J. P.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 2000.
- SPINK, P. Análise de documentos de domínio público. In: SPINK, M. J. (Org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 2000.
- STEINKAMP, M. W.; HABTEYES, Y. The functional meanings of behaviors: a factor analytic study of motivational orientations in Virgin Islands Students. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 9, p.187-203, 1985.
- SWIFT, D. F. Social class, mobility-ideology and success. *British Journal of Sociology*, v. 18, p. 165-186, 1967.
- SWIFT, K. Financial success and the good life: what have we learned from empirical studies in Psychology? *Journal of Business Ethics*, v. 75, p. 191-199, 2007.
- TAMAYO, A. Exaustão emocional no trabalho. *Revista de Administração*, São Paulo v. 37, n. 2, p. 26-37, 2002.
- TANURE, B.; CARVALHO NETO, A. de; ANDRADE, J. *Executivos: sucesso e (in)felicidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- TOLEDO, S. Carreira e identidade: reflexos das exigências mercadológicas na vida pessoal e profissional de jovens executivos de empresas multinacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad: 2006.

- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- TONELLI, M. J. *Os sentidos das máquinas: novas tecnologias e aceleração do cotidiano do trabalho*. 2000. 164 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- TONELLI, M. J. Construção social do management: o papel da mídia acadêmica e seus impactos na cultura das organizações. In: MARCHIORI, M. (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, v. 4. No prelo.
- VECCHIO, R. Belief in internal versus external determinants of success. *The Journal of Social Psychology*, v. 114, p. 199-207, 1981.
- VERGARA, S. C. Estudos organizacionais: a produção científica brasileira. In: BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. *Produção científica em administração no Brasil: o estado-da-arte*. São Paulo: Atlas, 2005.
- WHITE, B. The career development of successful women. *Women in Management Review*, v. 10, n. 3, p. 4-15, 1995.
- WHITE, B.; COX, C.; COOPER, C. L. A portrait of successful women. *Woman in Management Review*, v. 2, n. 1, p. 27-34, 1997.
- WOOD JR., T. Business Education in Brazil: hybridism and tensions. In: ALON, I.; MCINTYRE, J. (Ed.). *Business education and emerging markets: perspectives and best practices*. New York: Kluwer Academic, Plenum Publishers, 2004.
- WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. de. *Pop management: a literatura popular de gestão no Brasil*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2002. (Relatório de pesquisa, 3/2002).
- YODER, J. D.; SCHLEICHER, T. L. Undergraduate regard deviation from occupational gender stereotypes as costly for men. *Sex Roles*, v. 34, n. 3, p. 171-188, 1996.
- ZUCKERMAN, M.; WHELEER, L. To dispel fantasies about the fantasy-based measure of fear of success. *Psychological Bulletin*, v. 82, n. 6, p. 932-946, 1975.