

---

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS  
Curitiba-PR - Brasil

---

MÍDIA E MANAGEMENT: A (DES)CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IMAGEM DE EIKE BATISTA

**José Vitor Palhares dos Santos** (Universidade Federal de Minas Gerais) - titopalhares@hotmail.com  
*Doutorando e mestre em Administração pela UFMG*

**Jefferson Rodrigues Pereira** (Universidade Federal de Minas Gerais) - jeffersonrodrigues@live.com  
*Doutorando em Administração pela UFMG*

## INTRODUÇÃO

A literatura gerencial tem se tornado parte da cultura popular. Batalhões de consultores estão disponíveis a vender qualquer tipo de teorização organizacional a consumidores sedentos, enquanto batalhões de acadêmicos estão igualmente prontos a servir aos consultores. As universidades vêm se convertendo em negócios, entregando produtos aos consumidores (GABRIEL, 2002). Essa intensificação dos ideais gerencialistas tem se propagado para além da esfera educacional e organizacional, contribuindo para que outros aspectos da vida cotidiana sejam construídos segundo o modelo definido pela gestão (PARKER, 2002), cultuando o empreendedorismo, a excelência e o *management* (WOOD JR.; PAULA, 2006). Sob essa perspectiva, merece destaque os executivos, que se destacam no imaginário social como exemplos de administradores de sucesso e frequentemente são caracterizados como ícones da (re)produção de estilos de vida (GAULEJAC, 2007; TANURE et al., 2007; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; TONON; GRISCI, 2015).

Por meio da mídia, diversos executivos passam por um processo de celebração social, incorporando seu *status* de figura pública e ganhando notoriedade em função de estratégias discursivas (MARSHALL, 1997). Via de regra, esses indivíduos se destacam em função de seu talento nas atividades profissionais que desempenham ou em função de “atos heroicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas”, isto é, trata-se, portanto, de “dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contextos de alta visibilidade” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003, p. 13). Desse modo, executivos e altos dirigentes de empresas são vistos com fervor como um fenômeno midiático. Considerados obstinados, capazes de empreender e de assumir riscos, constantemente estampam as revistas como um herói popular (EHRENBERG, 2010).

Nesse contexto, vale destacar que diversas revistas semanais de circulação nacional dedicaram reportagens de capa ao empresário Eike Batista (BARCELO, 2015). Em uma delas,

o executivo, inclusive, foi saudado como Eike Xiaoping, como se estivesse ensinando aos brasileiros que “enriquecer é glorioso”, como demonstrado pela Figura 1. Além dessa celebração midiática do personagem empreendedor (FREIRE FILHO; CASTELLANO, 2012), diferentes estudos demonstram o fato de Eike ser considerado um exemplo de executivo brasileiro bem-sucedido (HALFELD, 2014; SILVA, 2014), um caso de sucesso para a Administração (SANTOS, 2011; CUNHA; ZANELATO, 2015) e até mesmo um herói nacional (BARCELO, 2015).

Figura 1: Celebração midiática de Eike enquanto executivo de sucesso



Fonte: material de pesquisa

Entretanto, em janeiro do ano de 2017, investigado pela Operação Lava Jato e condenado por corrupção ativa, lavagem de dinheiro e organização criminosa, o “executivo de sucesso” novamente voltou a estampar as capas de revistas reconhecidas nacionais e internacionalmente (MACEDO, 2017), que noticiaram a queda do “magnata”, “homem de negócios” e “garoto propaganda do capitalismo brasileiro” que combinava “empreendedorismo privado com justiça social” (MAGALHAES; JELMAYER; PEARSON, 2017; PHILLIPS, 2017). Mas não apenas a prisão de Eike foi bastante noticiada, como também teve grande destaque nos principais jornais brasileiros a manifestação dos internautas nas redes sociais por

meio dos memes gerados e reproduzidos sob a forma de ironias, sátiras e piadas enquanto o empresário esteve foragido da justiça e quando o mesmo foi preso (INTERNAUTAS, 2017; JENKER, 2017; JUNIOR, 2017; VIEIRA, 2017), demonstrando a importância dos memes cada vez mais como uma forma de discurso representacional que subverte mensagens de mídia dominantes para criar um novo significado (HUNTINGTON, 2013) e também a utilização do humor como um elemento de resistência nas reações públicas contra as ações criminosas dos empresários e corporações (MEDEIROS; SILVEIRA, 2017).

Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar o processo de desconstrução da imagem de Eike Batista enquanto executivo de sucesso a partir da análise dos memes sobre as manifestações de internautas diante da situação de fugitivo e da prisão do empresário. Por meio da Análise de Discurso Francesa de 142 memes distintos, nosso intuito é compreender como ocorreu o processo de desconstrução e descaracterização da imagem estereotipada de Eike Batista enquanto um empreendedor bem-sucedido que começou a emergir no imaginário social, como demonstrado pela Figura 2, e, ao mesmo tempo, endossar a crítica sobre o *management* enquanto uma perspectiva que organiza o discurso gerencial, o comportamento nos negócios, no mundo privado e a ordem social contemporânea (KUNDA; AILON-SOUDAY, 2006; KHURANA, 2007; MURPHY, 2008), disseminando valores e receitas para o sucesso profissional (WOOD JR.; PAULA, 2006) e reproduzindo a ideologia empresarial (SIQUEIRA; FREITAS, 2006).

Figura 2: Eike Batista – um padrão empreendedor?



Fonte: material de pesquisa

Este artigo está estruturado em 5 seções, a contar desta introdução. Em seguida, descrevemos o referencial teórico que embasou nosso estudo, isto é, sobre a construção social da imagem do executivo bem-sucedido e a importância da mídia nesse processo. Na terceira seção, apontamos os procedimentos metodológicos para a consecução do objetivo proposto. Posteriormente, abordamos a análise dos memes sobre as manifestações dos internautas nas redes sociais diante da fuga e da prisão do empresário e, por fim, tecemos as considerações finais deste estudo.

## **MÍDIA, MANAGEMENT E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IMAGEM DO EXECUTIVO BEM SUCEDIDO**

Atualmente, é notável que as normas sociais são regidas pela ideologia do *management*. Neste aspecto podemos evidenciar que as práticas modernas de gestão e organização do trabalho extrapolaram as fronteiras econômicas, adentrando de maneira sistemática na vida social (WOOD JR; PAULA, 2008; WOOD JR.; TONELLI; COOKE, 2011). Partindo desse pressuposto, o *management* na sociedade contemporânea deixou de ser exclusivamente empresarial, dando origem à “sociedade da gestão”, ou seja, aquela que é regida por parâmetros

sociais, culturais e econômicos ditados pelas organizações (BENDASSOLI, 2007), legitimando, por conseguinte, a cultura gerencial no imaginário social (ITUASSU; TONELLI, 2012).

Ehrenberg (2010) reforça a ideia de que a cultura do *management* trouxe consigo um modelo que rege a conduta do indivíduo, sendo ele obrigado a ser alguém “bem-sucedido”, sendo o empreendedorismo o meio para assim ser. Nesse contexto, o sucesso e o fracasso passam a ser vistos como a consequência exclusiva das decisões individuais de cada um (GAULEJAC, 2007). Interessante sublinharmos ainda a emersão do culto a *performance* como uma forma por meio da qual “os homens de negócios deixam de ser vistos com ódio, temor ou indiferença para serem tomados como modelo ideal de conduta, regendo uma nova ética segundo a qual vencer, ou ser bem-sucedido, passa necessariamente pela ação de empreender” (ITUASSU; TONELLI, 2014, p.89).

Como reflexo da disseminação da cultura do *management*, manuais gerencialistas passam a prezar e estimular o desenvolvimento de um perfil adequado de gestor, que, se possuir determinadas competências, atingirá êxito profissional. Nesse sentido, no processo de construção social da imagem do gestor bem-sucedido, ela é constantemente associada ao *status*, dinheiro e poder (NASCIMENTO et al., 2008), dando origem, por conseguinte, a um processo de celebração deste indivíduo.

Interessante refletirmos sobre o papel social que o gestor possui na sociedade contemporânea. Entendemos aqui papel social como o conjunto de práticas, atividades e comportamentos característico de determinado grupo ou situação social, fruto de um contínuo processo de construção social (BERGER; LUCKMANN, 2005). Esse papel é desempenhado pelo sujeito em grupos que ele exerce uma influência (BERGER; LUCKMANN, 2005), sendo este papel acompanhado de expectativas pelas quais se prediz ou prejulga o que é esperado dos indivíduos que desempenham dado “papel referente” (DIERDORFF; MORGESON, 2007).

Importa também reconhecermos que “o papel social sofre adaptações, posto que ele não é refratário às características e relações sociais próprias da organização na qual o sujeito o desempenhará (ação)” (BARBOSA; PAIVA; MENDONÇA, 2018, p.102).

As representações ou papéis sociais que os gestores passam a assumir na sociedade pressupõe o compartilhamento de um discurso estrategicamente construído, utilizando para tal a mídia (ITUASSU; TONELLI, 2014), por permitir que “poucos estejam visíveis para muitos: graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade” (THOMPSON, 2008, p.27). Nesse sentido, a mídia desempenha um papel importante não só na visibilização de sua imagem (MORIN, 1989), mas também na própria constituição do sujeito enquanto celebridade (WOOD; PAULA, 2008).

Ituassu e Tonelli (2014) ressaltam a contribuição da mídia como essencial no processo de construção da cultura do *management* e, por conseguinte, da imagem do executivo de sucesso. Segundo as autoras, a mídia vem desempenhando este papel desde os primórdios das inovações empresariais. Ehrenberg (2010) também sublinha o destaque que é dado para aos gestores, tornando-os um fenômeno midiaticizado. As revistas e manuais gerencialistas perfilam esse novo herói, a velha imagem de exploração do homem pelo homem começa a ser corroída, sua imagem agora passa a unir a tradição da competição associada ao culto da ascensão (EHRENBERG, 2010), em termos agregados, a mídia é tida como o principal meio de difusão e legitimação da cultura do management de maneira simbólica (THOMPSON, 2011).

Ituassu e Tonelli (2014), em um artigo que analisa os repertórios de matérias publicadas em revistas que compõem o *pop management* brasileiro, cujo objetivo foi “mostrar que a formação da cultura do management no Brasil teve a contribuição da mídia de negócios, que difundiu, entre outras formas de conduta, o modelo de sucesso norte-americano” (p.106), modelo que cultua a personalidade de sucesso, demonstram algumas características presentes

no modelo de gestor apregoado. Este estudo aponta um deslocamento da ideia de sucesso da organização para o sujeito, fato que, por conseguinte, exige algumas características importantes.

Segundo as autoras,

“o bem-sucedido é empreendedor, ambicioso e dedicado. Sabe se relacionar com as pessoas, é ousado, ativo, versátil, otimista, persistente e realizador. Não se acomoda, é intuitivo, prático, ético e sabe se comunicar. É agressivo, criativo e autoconfiante; é um líder. Mas a revista não traz elementos para uma discussão sobre a índole desse indivíduo, conforme descrevemos no processo que marca a construção do modelo de sucesso norte-americano. Quanto à aparência física, a publicação apresenta uma figura muito clara para a pessoa de sucesso: ela é branca, do sexo masculino e, nos últimos anos da análise, é jovem (no início, era alguém de meia idade). Além disso, trata-se de um indivíduo que se cuida e investe na aparência, é magro, alto e bonito. Por fim, veste-se muito bem (ITUASSU; TONELLI, 2014, p.106)”.

É importante destacar que esse perfil de sujeito não apresenta características comuns da população brasileira, mas é forçosamente incorporada como natural na realidade do país, tornando-se um modelo a ser seguido por aqueles que almejam tal colocação. Notavelmente, tais características se fazem presentes na imagem do empresário brasileiro Eike Batista, que por vezes foi tido como “símbolo do novo empreendedor brasileiro” (FRANÇA; SOARES, 2008, p.94), empresário de sucesso (FILHO; LOBATO, 2002), posicionado em “um grupo especial de empreendedores” (LIMA; MEYER, 2008). Como consequência desse processo, a imagem do Eike Batista foi, então, construída no imaginário social como o homem de sucesso na vida social e profissional, milionário, esposo de celebridade, audacioso, ambicioso, empreendedor e visionário, e que, por vezes, se tornou um modelo a ser seguido (BARCELO, 2015).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa consiste de um estudo exploratório desenvolvido à luz de uma abordagem qualitativa, dada possibilidade de compreensão profunda de determinados fenômenos, como a desconstrução da imagem de gestor de sucesso de Eike Batista no imaginário popular brasileiro. Nesse aspecto, a pesquisa qualitativa permite “uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo face à configuração das estruturas sociais” (HAGUETTE, 2003, p.63).

O método de levantamento dos dados utilizado foi o estudo de caso, por possibilitar que tenhamos uma visão holística, possibilitando analisar o evento em questão, bem como sua complexidade e contexto (EISENHARDT, 1989). Nesse sentido, o estudo de caso permite o aprofundamento da compreensão/interpretação de unidades particulares.

O *corpus* analítico desta pesquisa é composto por 142 memes distintos veiculados em redes sociais e sites de revistas de circulação nacional. O meme pode ser considerado uma unidade de informação em uma mente influenciadora de eventos de forma que se multiplica em outras mentes, podendo ser na forma de slogans, sons, ideias, anúncios, desenhos e músicas (BRODIE, 1996). Os memes analisados neste estudo foram coletados entre os meses de setembro e dezembro de 2017, e se referiam ao momento de fuga e posterior prisão do empresário Eike Batista, acusado pelos crimes de corrupção ativa, lavagem de dinheiro e organização criminosa. Nesse sentido, utilizamos memes divulgados por e-mail, *sites* de revistas de grande circulação nacional como a *Veja* e a *Época*, por exemplo, e, principalmente, aqueles veiculados em redes sociais como *whatsapp*, *Facebook*, *blogs*, *twitter*, *instagram*, dentre outras.

Após a coleta dos memes que compuseram este estudo, os mesmos foram organizados em categorias analíticas, para assim serem submetidos à Análise de Discurso, em sua vertente francesa. Atualmente, a Análise de Discurso (AD) tem sido bastante empregada nas pesquisas em Administração, especialmente nos Estudos Organizacionais (ALVESSON; KÄRREMAN, 2011; FARIA, 2015). A AD é um aparato teórico-metodológico multidisciplinar que tem ganhado cada vez mais espaço na academia e se configura não somente como um método, mas também como uma abordagem teórica ampla (GODOI, 2006). Trata-se de uma disciplina de interpretação estabelecida por diferentes epistemologias (CAREGNATO; MUTTI, 2006), ou seja, um conjunto amplo e heterogêneo de teorias e práticas destinadas a diferentes objetivos e finalidades e que possui uma vasta gama de orientações de pesquisa (CHIZZOTTI, 2010;

BARDIN, 2011). Desse modo, podemos falar na existência de várias linhas e abordagens de Análise de Discurso com enfoques variados a partir de diferentes tradições teóricas. No Brasil, as tradições de AD mais conhecidas e utilizadas são a francesa e a anglo-saxã (GODOI et al., 2014).

A proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso Francesa ou Análise Linguística do Discurso (ALD) tem por base articulações entre a área da Linguística, Filosofia e as Ciências Sociais (ORLANDI, 2009), e centra nas análises do simbólico que produz sentido e está investido de significância para e por sujeitos (PÊCHEUX, 2014). Nesse sentido, a ALD pode ser utilizada para analisar aspectos subjacentes das organizações, como os discursos, não-discursos e silenciamentos. Boje (1995) afirma que o estudo dos discursos na Teoria das Organizações proporciona romper com o domínio dos estudos organizacionais baseados na metáfora da máquina e avançar na metáfora da linguagem. Além disso, vale ressaltar que a Administração é uma arena onde diferentes discursos se confrontam na tentativa de mudar, controlar ou até mesmo homogeneizar práticas organizacionais (REED, 1998), ou seja, a Administração enquanto ciência se faz por meio de discursos ideológicos e a ALD pode ser uma ferramenta eficaz para evidenciar aspectos implícitos, silenciados e até mesmo para pluralizar as compreensões desse campo (CABRAL, 2005).

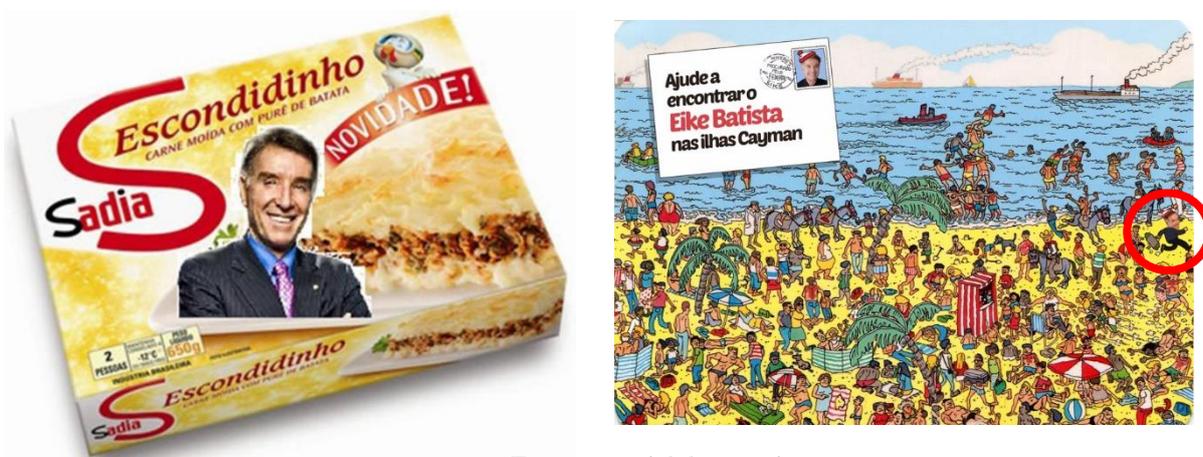
Assim, diante do conjunto de discursos selecionados nos memes veiculados, foram realizadas leituras que possibilitaram a identificação de alguns fragmentos discursivos. Especificamente, a análise de tais enunciados discursivos foi empreendida tendo em vista a sistemática de identificação: 1) das condições sociais de produção dos discursos; 2) dos personagens, temas e figuras; 3) da análise lexical, do implícito e do explícito; 4) do discurso silenciado; 5) dos percursos semânticos; 6) dos aspectos interdiscursivos; e 7) aspectos ideológicos.

## A DESCONSTRUÇÃO SOCIAL DE EIKE BATISTA ENQUANTO EXECUTIVO DE SUCESSO

Sobre a condição social de produção dos discursos, é importante destacar que os memes foram produzidos por diversas pessoas diferentes e veiculados nos mais distintos meios de comunicação da *internet*, em especial, redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, e também em grandes jornais de circulação nacional, como O Globo e Estadão. Os memes podem ser compreendidos como uma unidade de informação que são difundidas por toda sociedade e que são imprevisíveis em termos de criação e duração (DANUNG; ATTAWAY, 2008), sendo comumente utilizado como uma forma de denúncia por meio do humor (MEDEIROS; SILVEIRA, 2017). Além disso, a estrutura lexical dos memes difundidos caracteriza-se por um vocabulário cotidiano, o qual impera o coloquialismo e as figuras de linguagem, principalmente metáforas e ironias.

O primeiro percurso semântico identificado a partir da análise dos memes refere-se ao Eike Batista enquanto foragido da justiça brasileira. Percebemos esse momento como o prelúdio do processo de desmoralização social da imagem do executivo de sucesso, como demonstrado na Figura 3.

Figura 3: Onde está o Eike?



Fonte: material de pesquisa

O meme do escondidinho, por meio da apropriação de um termo comum da culinária brasileira, retrata justamente a ideia de Eike estar foragido da justiça, denotando um

posicionamento ativo do personagem enquanto sujeito consciente de suas falhas cívicas e gerenciais e suas respectivas consequências. Aqui, fica em evidência que o fracasso passa a ser visto como a consequência exclusiva das decisões individuais (GAULEJAC, 2007) do empresário.

Já o segundo meme, baseado na série de livros infanto-juvenil “Onde está Wally”, reflete o interdiscurso das Ilhas Cayman enquanto um dos principais paraísos fiscais de executivos brasileiros (PINTO, 2007), utilizando-se, novamente, do humor como denúncia de crimes corporativos (MEDEIROS; SILVEIRA, 2017), já que o executivo aparece fugindo com uma mala de dinheiro (sinalizado na imagem com um círculo vermelho). É interessante destacar, ainda, que a mala de dinheiro é uma figura comum no imaginário brasileiro, por retratar crimes de corrupção no contexto político (PIMENTEL, 2010), justamente pelo qual Eike foi denunciado.

Outro percurso semântico identificado na análise dos memes diz respeito a desconstrução da imagem do “empreendedor *popstar*” (FREIRE FILHO; CASTELLANO, 2012), iniciando um processo de vilanização da imagem do empresário, conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 4: A vilanização do herói



Fonte: material de pesquisa

Com os memes acima, ilustramos o processo de desconstrução (DERRIDA, 1967) da imagem de herói nacional e empreendedor de sucesso de Eike Batista, que, por sua vez, passa a ser reconstruída à luz do arquétipo do vilão, malfeitor. Nesse sentido, a imagem de Eike é associada à de Lex Luthor – vilão fictício de histórias em quadrinhos –, o qual, assim como ele, passa de um homem de sucesso na vida social e profissional, milionário, esposo de celebridade, audacioso, ambicioso, empreendedor e visionário, e que, por vezes, se tornou um modelo a ser seguido (BARCELO, 2015), para ser considerado um vilão. O conjunto de expectativas que acompanha o papel social por meio do qual se prediz ou prejulga o que é esperado dos indivíduos que desempenham dado papel referente (DIERDORFF; MORGESON, 2007) sofreu adaptações. Desse modo, é interessante ressaltar que características como ser antiético vai de encontro com características que são exigidas para um modelo de executivo de sucesso, como autoconsciência e desenvolvimento de qualidades intersubjetivas e morais socialmente consideradas nobres (NASCIMENTO et al., 2008).

É importante destacarmos que uma grande quantidade dos memes analisados referiam-se a questão de Eike Batista não possuir ensino superior, fato que se tornou evidente somente no momento de sua prisão, já que, dessa forma, o executivo não poderia usufruir do direito a uma cela especial, tendo que aguardar seu julgamento em cela comum com outros detentos. Tal fato causou estranhamento e surpresa em grande parte da população brasileira, assim como ilustrado pelos memes seguintes.

Figura 5: Escolarização e sucesso gerencial



Fonte: material de pesquisa

A Figura 5 é composta por três memes que abordam o discurso da importância da escolarização sob pontos de vistas diversos. Nesse aspecto, destacamos que algumas das principais revistas sobre executivos de sucesso postulam a relação entre níveis de escolaridade e sucesso profissional (ITUASSU; TONELLI, 2014), corroborando uma visão socialmente difundida e demonstrando a influência de tais meios de comunicação para a (re)produção da cultura do *management* no país.

Contudo, é importante sublinharmos que o modelo de gestão de sucesso no atual cenário brasileiro é balizado a partir da ótica do *pop management* da Administração (WOOD JR.; PAULA, 2006), negligenciando, por conseguinte, outros saberes, gestores e formas de gestão, como o saber prático de gestores ordinários, os quais, diariamente, (re)criam e disseminam diferentes práticas organizacionais para a sobrevivência e o seu sucesso empresarial (BARROS et al., 2011). Desse modo, cabe ressaltar que somente as práticas de grandes executivos e estrategistas de organizações reconhecidas é que são legitimadas pelas *Business School*, em detrimento dos saberes práticos dos gestores ordinários, que, por sua vez, são marginalizados na Administração (FRENKEL; SHENHAV, 2006).

Ademais, destacamos ainda que, pelas escolhas lexicais identificadas no discurso de um dos memes, “O Eike Batista com todo esse dinheiro, fazendo coisa errada e esqueceu de comprar um diploma de ensino superior”, demonstra, além da naturalização da corrupção na imagem do personagem, a resignificação da antiga imagem de herói para um executivo corrupto, além de evidenciar o interdiscurso da comercialização da educação no Brasil por meio da facilidade de se comprar diplomas de ensino superior. Nesse sentido, a compra de diplomas simbolicamente “outorga ao sujeito a chancela social do sucesso e da respeitabilidade” (BITTENCOURT, 2012, p. 70).

Em sequência, é importante ressaltarmos que a utilização dos memes relativos a prisão do Eike Batista traz à tona também o interdiscurso de uma disputa política mais ampla no cenário nacional, isto é, sobre a polarização da população em função de uma disputa partidária entre os considerados de direita e de esquerda, assim como ilustrado pela Figura 6.

Figura 6: Interdiscurso da polarização política



Fonte: material de pesquisa

Nesse contexto, salientamos que o discurso do meme posicionado à esquerda é marcado pela figura de linguagem da ironia, como uma forma de satirizar e provocar a hipocrisia de determinada parcela da população que insiste em afirmar “não possuir bandido de estimação”, discurso frequentemente associado ao Partido dos Trabalhadores e seus seguidores pela orientação partidária oposta (PAIVA; KRAUSE; LAMEIRÃO, 2016). Em contrapartida, o outro meme evidencia a imagem do Eike Batista como uma coleira escrita “Moro”, fazendo

alusão ao juiz Sérgio Moro, o qual, ainda que não tenha sido responsável pela prisão do executivo, é visto pela direita como um ícone nacional no combate a corrupção (OLIVEIRA, 2017). Ambos os discursos, apesar de demarcarem ideologias políticas opostas, retratam da mesma forma uma imagem desmoralizada de Eike Batista.

Nesse sentido, podemos pontuar que a desconstrução da imagem do Eike Batista enquanto um executivo de sucesso e o consequente processo de desmoralização do personagem perpassa de maneira distinta quase todos os memes aqui analisados, utilizando para tal o humor, diferentes figuras de linguagem e elementos culturais brasileiros, como por exemplo, o tema de uma canção (Figura 7).

Figura 7: A “falência” do bilionário como modelo gerencial

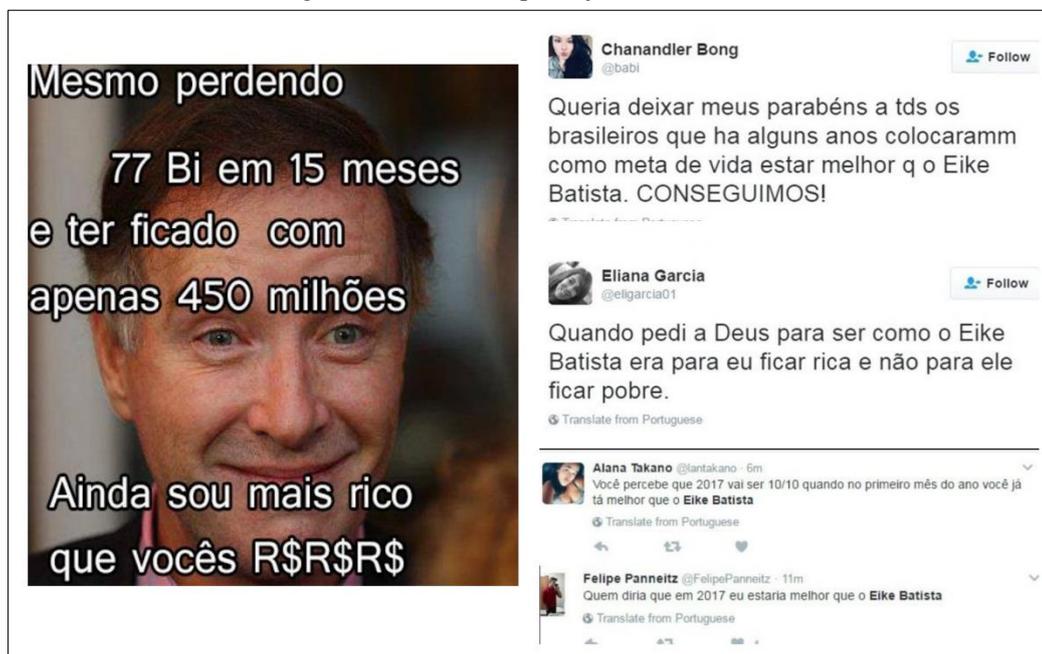


Fonte: material de pesquisa

A Figura 7 apresenta a imagem do executivo associada a uma música amplamente divulgada durante o período do carnaval em 2014, cujo enredo ilustra um indivíduo que está com graves problemas financeiros, como demonstrado no trecho da canção: “Ah, eu já não sei o que fazer. Duro pé-rapado, com salário atrasado. Ah, eu não tenho mais por onde correr. Já fui despejado, o banco levou o meu carro (...). Eu não tenho carro, não tenho teto (...)”. Nesse contexto, ressaltamos que o meme vem em contraponto a imagem do gestor bem-sucedido, associada ao *status*, dinheiro e poder (NASCIMENTO et al., 2008) e em oposição à questão de sucesso e aos diferentes discursos erigidos em torno do bilionário brasileiro (FREIRE FILHO; CASTELLANO, 2012) que esteve presente na construção da imagem do executivo no imaginário social. Importante salientarmos ainda que o meme retrata a ideia de “falência”, mesmo que simbólica, do bilionário *popstar*, fato que nos leva a inferir que esse processo

representa não só o fracasso do executivo de negócios, mas também a derrocada de seu modelo gerencial como um caso de sucesso para a Administração, assim como é ilustrado pela Figura 8.

Figura 8: Ícone da (re)produção de estilos de vida



Fonte: material de pesquisa

Notavelmente, o processo de falência simbólica do arquétipo do herói sob a qual a imagem do Eike foi projetada fez com que emergisse, por meio de discursos satíricos e irônicos, memes que ressignificam o empresário de sucesso e tudo o que ele representa no imaginário social. Nesse sentido, vale destacar que, pela escolha lexical “quem diria”, o fato de “estar melhor” que o Eike Batista “já no primeiro mês do ano” gera uma surpresa por parte de alguns internautas. Além disso, diversos memes foram produzidos de forma irônica para demonstrar o desejo que os espectadores têm de alcançar o mesmo ou ainda mais sucesso que o empresário, demonstrando que a cultura do *management* trouxe consigo um modelo que rege a conduta do indivíduo, sendo ele compelido a ser alguém “bem-sucedido” (EHRENBERG, 2010). Nesse aspecto, reafirmamos que os executivos se destacam no imaginário social como exemplos de administradores de sucesso e frequentemente são caracterizados como ícones da (re)produção

de estilos de vida (GAULEJAC, 2007; TANURE et al., 2007; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; TONON; GRISCI, 2015).

O último percurso semântico identificado pela análise do *corpus* da pesquisa diz respeito a eficácia da gestão do personagem. Por meio de sátiras, percebemos que o discurso de diferentes memes reconstrói a imagem do Eike Batista enquanto gestor, entretanto, não mais como um modelo de sucesso a ser seguido, ainda que um deles associe, ironicamente, a imagem do executivo preso à uma oportunidade de empreender novos negócios. O fato é que sua imagem é quase sempre vinculada a elementos que remetem a gestão, conforme identificado pela Figura 9 e por uma sátira da revista Piauí (2017).

Figura 9: Ícone da (re)produção de estilos de vida



Fonte: material de pesquisa

“BANGUX — Com o intuito de enfrentar a temporada de encarceramento, o empresário Eike Batista anunciou hoje, logo que chegou ao Brasil, o lançamento de uma facção criminosa: “Vamos fazer um IPO na Bolsa de Bangu para promover o nascimento da PCX.” Os detentos que optarem por aderir ao conglomerado do crime terão que cumprir metas. “Os cortes de cabelo e eventuais implantes deverão ser semelhantes aos meus. Além disso, precisaremos trabalhar com afinco para entrar no ranking das facções mais bem sucedidas da revista Sistema Penal & Violência.” No final da manhã, Sérgio Cabral anunciou que o consórcio formado pela PCX e Odebrecht venceu a licitação para comandar a carceragem da PF (PIAUI, 2017)”.

Dentre outros fatores, a sátira da revista destacada evidencia, mesmo que de forma irônica, que a aparência física é um aspecto importante para a construção midiática do executivo bem-sucedido: trata-se de um homem que se cuida e investe na aparência (ITUASSU;

TONELLI, 2014). Assim, nossas análises permitiram perceber que a imagem do Eike Batista, seja associada a valores socialmente positivos ou negativos, ainda traz consigo um grande impacto na sociedade, devido a sua expressividade enquanto gestor no imaginário social. Além disso, observamos o humor como um aspecto refletido no discurso dos memes analisados, principalmente na denúncia de crimes corporativos, como o de corrupção. Por outro lado, apontamos a indignação como um aspecto silenciado no discurso, inclusive enquanto Eike esteve foragido da justiça.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo proposto neste artigo foi analisar o processo de desconstrução da imagem de Eike Batista enquanto executivo de sucesso a partir da análise dos memes sobre as manifestações de internautas diante da situação de fugitivo e da prisão do empresário. Nesse sentido, destacamos que a valorização da figura do gestor é decorrente de um processo de construção social que emergiu no início do século XX nos EUA (KHURANA, 2007) e a partir da década de 1950 no Brasil (PEREIRA, 1962) sob influência da criação das primeiras escolas de negócio (BERTERO, 2006) e da ideologia empresarial (SIQUEIRA; FREITAS, 2006).

A partir dessa ideologia, constrói-se uma determinada noção de executivo de sucesso, caracterizado por um conjunto de princípios ideais de bom comportamento e de prescrições normativas a serem seguidas por aqueles que desejam se tornar empreendedores bem-sucedidos. As histórias exemplares de sucesso desses empresários divulgados pela mídia surgem como um material robusto para a compreensão da construção e da reprodução de uma ideologia em que a noção de empresário vai sendo ressignificada, além de formar indivíduos com disposição para atuar economicamente, reconhecidos por agirem de forma boa e justa (LEITE, 2008) e ainda eleger os executivos como ícones da (re)produção de estilos de vida (TONON; GRISCI, 2015).

De modo geral, o *management* não apenas organiza o discurso gerencial e o comportamento no mundo organizacional, mas organiza também o comportamento privado e a ordem social contemporânea (BENDASSOLI, 2007; KUNDA; AILON-SOUDAY, 2006; KHURANA, 2007; MURPHY, 2008), local em que a mídia tem ocupado uma posição privilegiada (THOMPSON, 2011). Desse modo, é importante destacar que a mesma mídia que atua na construção da imagem de executivo de sucesso e de ícones da (re)produção de estilos de vida pode atuar para desconstruir essa ideia, como evidenciado na figura abaixo.

Figura 9: O papel da mídia na (des)construção do executivo de sucesso



Fonte: material de pesquisa

Nesse sentido, a mídia é fundamental na concepção de uma nova visibilidade, atuando na reformulação do que é visto e permitindo “que poucos estejam visíveis para muitos: graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade” (THOMPSON, 2008, p.27). Nessa reformulação do que é visto, o foco é difundir realizações individuais que, por meio de discursos, alcançam caráter propulsor de comportamento social e de reconhecimento (THOMPSON, 2008). Segundo Chartier (2002, p. 17) "as representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam".

Dessa forma, para muitos manifestantes a imagem de Eike Batista enquanto empreendedor de sucesso, executivo brasileiro bem-sucedido e/ou caso de sucesso para a

Administração pode até estar sendo desconstruída, a fim de ressignificá-lo como um criminoso ou anti-herói. Todavia, é importante destacar que os principais meios de comunicação do Brasil ainda constroem, associam e veiculam a imagem de Eike Batista enquanto um gestor, apesar de não ser mais um modelo a ser seguido, mas demonstrando o real interesse desses meios que a forja, que é reforçar a popularização e a legitimação da cultura do *management* no país (WOOD JR.; PAULA, 2006; ITUASSU; TONELLI, 2014). Desse modo, as práticas fraudulentas do Eike não contrastam com a figura de um gestor, mesmo com a desconstrução da imagem do executivo de sucesso.

Paralelamente, ainda cabe ressaltar outra crítica ao *mainstream* da Administração, referente ao processo de ensino e aprendizagem na área que utiliza prioritariamente executivos de sucesso como casos de ensino. Nesse sentido, a mcdonaldização do ensino e as universidades se convertendo em negócios, entregando produtos aos consumidores (GABRIEL, 2002), promovem professores “adestrados” que lecionam “receitas de bolo” e “doutrinas sagradas” dos manuais de gestão. Nesse contexto, os professores podem ser compreendidos como *entertainers*, ou seja, eles divertem, entretém e estimulam suas plateias com casos, piadas e receitas para o sucesso (PAULA; RODRIGUES, 2006), esquecendo, desse modo, de uma outra gestão, não neutra, nem normatizada: a gestão ordinária, de negócios informais e pequenos negociantes, que diariamente (re)criam e (re)produzem práticas cotidianas de gestão para a sobrevivência e expansão de seus negócios, mas que são marginalizados pela Administração (CARRIERI, 2013).

Por fim, ainda podemos pontuar como contribuição deste estudo a utilização do humor (dos memes) como forma de denúncia política, numa estratégia de resistência discursiva (JAMES, 2014), em que os internautas, apesar de não demonstrarem seriedade, denunciam os crimes corporativos e de executivos de sucesso, e nossa fragilidade diante do poder dos mesmos. Entretanto, trata-se de uma resistência não ativa, já que não tem potencial de

mobilização (KUIPERS, 2008). Como sugestão de estudos posteriores, indicamos que os pesquisadores busquem analisar, por meio dessa crítica ao *pop management*, a construção da imagem de executivos de sucesso como bons administradores públicos, a exemplo, João Dória e Donald Trump, que frequentemente aparecem na mídia como exemplos de bons administradores públicos em virtude da experiência empresarial que possuem.

## REFERÊNCIAS

- ALVESSON, M.; KÄRREMAN, D. Decolonializing discourse: critical reflections on organizational discourse analysis. *Human Relations*, v. 64, n. 9, p. 1121-1146, 2011.
- BARBOSA, M. A. C.; PAIVA, K. C. M.; MENDONÇA, J. R. C. Papel social e competências gerenciais do professor do ensino superior: aproximações entre os construtos e perspectivas de pesquisa. *Organizações & Sociedade*, v. 25, n. 84, 2017.
- BARCELO, N. R. De Herói a Anti-Herói: como a mídia impressa construiu e desconstruiu o espetáculo Eike Batista. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, v. 1, p. 1-15, 2015.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, A. N.; CRUZ, R. C.; XAVIER, W. S.; CARRIERI, A. P.; LIMA, G. C. O. Apropriação dos Saberes Administrativos: Um Olhar Alternativo sobre o Desenvolvimento da Área. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 5, art. 55, p. 43-67, 2011.
- BENDASSOLLI, P. F. O mal-estar na sociedade de gestão – E a tentativa de gestão do mal-estar. In: GAULEJAC, V. D. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007. Prefácio: p. 7-22.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BERTERO, C. O. *Ensino e pesquisa em Administração*. São Paulo: Cengage Thomson, 2006.
- BITTENCOURT, R. N. A espoliação da educação pelo espírito mercantilista e a legitimação social do infantilismo estudantil. *Revista Augustus*, v. 17, n. 33, p. 68-79, 2013.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. WMF Martins Fontes, 2009.
- BRODIE, R. *Virus of the mind: The new science of the meme*. Seattle, WA: Integral Press, 1996.
- CABRAL, A. C. A. A Análise do Discurso como estratégia de pesquisa no campo a Administração: uma visão global. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 3, n. 2, p. 59-68, 2005.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CARRIERI, A. de P. *Gestão ordinária*. Tese (Concurso para professor titular de Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Algés: DIFEL, 2002.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista portuguesa de educação*, v. 16, n. 2, 2003.

CUNHA, A. P.; ZANELATO, G. H. A influência que o perfil do empreendedor tem para se criar grandes empresas. *ETIC-Encontro de Iniciação Científica*, v. 10, n. 10, 2015.

DERRIDA, J. *De la grammatologie*. Paris: Minuit, 1967.

DIERDORFF, E. C.; MORGESON, F. P. Consensus in work role requirements. *Journal of Applied Psychology*, v. 92, n. 5, p. 1.228-1.241, 2007.

EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

EISENHARDT, K. M. Building Theories From Case Study Research. *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FARIA, J. H. Análise De Discurso Em Estudos Organizacionais: As Concepções De Pêcheux E Bakhtin. *Teoria e Prática em Administração*, v. 5, n. 2, p. 51-71, 2015.

FILHO, A.; LOBATO, E. *O marido da Luma*. IstoÉ, n.1691, fev. 2002. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/15119\\_O+ MARIDO +DA+LUMA](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/15119_O+MARIDO+DA+LUMA) >. Acessado em: 04 de jan. 2018.

FRANÇA, R.; SOARES, R. *O Mr. X da bolsa*. Veja, São Paulo, n.2065, p.94-100, jun. 2008.

FREIRE FILHO, J.; CASTELLANO, M. Eike Batista, “o bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L. (orgs.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p.193-212.

FRENKEL, M.; SHENHAV, Y. From binarism back to hybridity: a postcolonial reading of management and organization studies. *Organization Studies*, Londres, v. 27, n. 6, p. 855-876, 2006.

GABRIEL, Y. Essai: On Paragrammatic Uses of Organizational Theory—A Provocation. *Organization Studies*, v. 23, n. 1, p. 133-151, 2002.

GAULEJAC, V. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias & Letras, 2007.

GODOI, C. K.; COELHO, A. L. de A. L.; SERRANO, A. Elementos epistemológicos e metodológicos da análise sociológica do discurso: abrindo possibilidades para os estudos

- organizacionais. *Organizações & Sociedade*, v. 21, n. 70, p. 509-535, 2014.
- HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. 9ª ed., Petrópolis: Vozes, 2003.
- HALFELD, P. C. A produção do humor na rede social *Facebook*. *Revista Solettras*, n. 26, p. 219-236, 2014.
- HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. *Mídia, memória e celebridades*. Editora E-papers, 2003.
- HUNTINGTON, H. E. Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, v. 3, 2013.
- INTERNAUTAS se divertem com fuga de Eike Batista; veja os memes. *UOL*, 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/01/27/internautas-se-divertem-com-fuga-de-eike-batista-veja-os-memes.htm>>. Acesso em: dez 2017.
- ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re) significações. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 13, n. 6, 2012.
- ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 12, n. 1, 2014.
- JAMES, A. B. Humour as resistance: Disaster humour in post-9/11 United States. *The European Journal of Humour Research*, v. 2, n. 3, p. 28-41, 2015.
- JENKER, J. N. Eike Batista vira meme na internet ao tornar-se foragido da Justiça. *O Globo*, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/eike-batista-vira-meme-na-internet-ao-tornar-se-foragido-da-justica-20833704>>. Acesso em: dez 2017.
- JUNIOR, W. A internet reagiu com muita surpresa e memes após Eike Batista ter prisão decretada. *Estadão*, 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,a-internet-reagiu-com-muita-surpresa-e-memes-apos-eike-batista-ter-prisao-decretada,70001642278#wrap-comments>>. Acesso em: dez 2017.
- 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.
- KUIPERS, G. The sociology of humor. *The primer of humor research*, v. 8, p. 361-398, 2008.
- 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.
- LEITE, E. S.; MAXIMO E MELO, N. Uma nova noção de empresário: a naturalização do "empreendedor". *Revista de Sociologia e Política*, v. 16, n. 31, 2008.

LIMA, S.; MEYER, C. *Sou o homem mais rico do Brasil*. EXAME, ed. 0910, jan. 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/0910/noticias/sou-o-homem-mais-rico-do-brasil-m0149852>>. Acessado em: 4 jan. 2018.

MACEDO, F. Eike Batista é preso ao desembarcar no Galeão. *Estadão*, 2017. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-batista-e-presao-desembarcar-no-galeao/>>. Acesso em: dez 2017.

MAGALHÃES, L.; JELMAYER, R.; PEARSON, S. Brazil Businessman Eike Batista Jailed in Rio After Return From New York. *The Wall Street Journal*, 2017. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/brazil-businessman-eike-batista-arrested-in-rio-after-return-from-new-york-1485779221>>. Acesso em: dez 2017.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press, 1997.

MEDEIROS, C. R. O.; SILVEIRA, R. A. A Carne é Fraca: Humor como Denúncia de Crimes Corporativos. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. *Anais...* São Paulo: EnANPAD, 2017.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MURPHY, J. The rise of global managers. In: DAR, S.; COOKE, B. (Org.). *The new development management*. London: ZED books, 2008.

NASCIMENTO, A. M. et al. A estrutura da imagem do executivo bem sucedido e a questão da corporeidade. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, v. 8, n. 1, p. 92-117, 2008.

OLIVEIRA, T. B. O golpe de 2016: breve ensaio de história imediata sobre democracia e autoritarismo. *Historiæ*, v. 7, n. 2, p. 191-232, 2017.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2009.

PAIVA, D.; KRAUSE, S.; LAMEIRÃO, A. P. O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. *Opinião Pública*, v. 22, n. 3, p. 638-674, 2016.

PARKER, M. *Against management*. Cambridge: Polity Press, 2002.

PAULA, A. P. P.; RODRIGUES, M. A. Pedagogia crítica no ensino da administração: desa<sup>2</sup>os e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, p. 10-22, 2006.

PÊCHEUX, M. El discurso: ¿estructura o acontecimiento? *Décalages*, Paris, v. 1, n. 4, p. 1-20, 2014.

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.

PHILLIPS, D. Brazilian Tycoon Eike Batista Is Arrested After Returning Home. *The New York Times*, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/01/30/world/americas/brazilian-tycoon-eike-batista-is-arrested-after-returning-home.html>>. Acesso em: dez 2017.

PIAUI. *Eike cria a facção PCX*. 2017. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/herald/2017/01/30/eike-cria-a-faccao-pcx/>>. Acesso em: dez 2017.

PIMENTEL, D. Psicopatia da vida cotidiana. *Estudos de Psicanálise*, n. 33, p. 13-20, 2010.

PINTO, E. *Lavagem de capitais e paraísos fiscais*. São Paulo: Atlas, 2007.

REED, M. Organizational analysis as discourse analysis: a critique. In: GRANT, D.; KEENOY, T.; OSWICK, C. (Eds.). *Discourse and Organization*. London: Sage, 1998. p. 193-213.

SANTOS, A. F. et al. Dez tipos de líderes que todo líder e liderado deveriam conhecer. *Revista Expressão*, n. 01, p. 21, 2011.

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.

TANURE, B.; CARVALHO NETO, A. de; ANDRADE, J. *Executivos: sucesso e (in)felicidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

THOMPSON, J. B. The New Visibility. *Matrizes*, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TONON, L.; GRISCI, C. L. I. Managerialism and Lifestyles of Executives. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 16, n. 1, p. 15-39, 2015.

VIEIRA, M. C. Os memes da prisão de Eike Batista. *Veja*, 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/os-memes-da-prisao-de-eike-batista/>>. Acesso em: dez 2017.

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

WOOD, T.; PAULA, A. P. P. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008.

WOOD Jr., T.; TONELLI, M. J.; COOKE, B. A colonização e a neo-colonização dos recursos humanos no Brasil (1950-2010). *Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 3, p. 232-243. 2011.