

0

PIBIC
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

**O GESTOR CELEBRIDADE: CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO NA MÍDIA DE
NEGÓCIOS NO BRASIL**

Professora Orientadora: Roseli Morena Porto

Aluno: Gabriel Cintrão Bergoc

São Paulo

Agosto

2011

SUMÁRIO

Introdução	3
Capítulo 1 – Referencial Teórico	6
1.1 Introdução ao Narcisismo.....	6
1.2 Negatividade em Narciso	9
1.3 Narciso e o Imaginário do sucesso	11
1.4 A sociedade da excelência.....	13
1.5 O Gestor Celebridade	15
Capítulo 2 – Metodologia.....	19
Capítulo 3 – Pesquisa Empírica	25
3.1. Análise dos artigos das revistas.....	25
3.1.1. Corporações homéricas.....	25
3.1.2. Confundindo a empresa com o gestor	27
3.1.3. Construção da figura do herói e gestor celebridade.....	30
3.1.4. Sucesso pelo patrimônio	35
3.1.5. Caracterização dos gestores	37
3.1.6. Gestores Narcisistas	41
Considerações Finais.....	43
Referências	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Características Narcisistas	13
Quadro 2- Características do Gestor celebridade	18
Quadro 3 – Relação de artigos selecionados para análise	23
Quadro 4 – Artigo sem foto de gestor na capa selecionado para análise	23

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	47
---------------	----

INTRODUÇÃO

O relatório de Iniciação Científica a ser apresentado é proveniente do trabalho iniciado em agosto de 2010 sob orientação de Roseli Morena Porto. Esta nova etapa é tem por finalidade de aprofundar um dos temas encontrados no relatório de Bergoc (2009), o conceito de Narcisismo.

A questão a ser analisada, acerca de personalidade narcísica, abordará o tema mais como conceito do que como mito. Serão utilizadas para análise das significações e interpretações do mito de Narciso; mais como efeito – apontar para as características marcantes e que interessam ao estudo. Isto por que há há uma diferenciação entre o (1) fenômeno de narcisismo, que é primordial para a formação do indivíduo e o seu (2) excesso, em que há possíveis desvios comportamentais.

Outra temática, também central da pesquisa, trata do gestor celebridade. Nossa sociedade se baseia em uma cultura de busca pela excelência e extrema valorização ao sucesso, sendo que ter a imagem celebrada é algo tratado como fator-chave para se alcançar a posição social almejada. Surge dessa forma o gestor celebridade, que são vendidos como ideais de perfeição em um estereótipo almejado por todos.

Para a construção da teoria buscou-se, a princípio, por referências que descrevessem o comportamento narcísico como distúrbio comportamental, até que se chegasse a conclusão de que se trata de fenômeno. Sendo assim, a sociedade atual, passa por esse fenômeno e alimenta uma necessidade por perfis ideais, a que se pretende estender a aplicabilidade da teoria pesquisada: na mídia *pop*. Por meio de revistas direcionadas a administração ou que tratem do assunto estas publicações e visam a venda utilizando a imagem de gestores consagrados ou que conseguiram o tão almejado sucesso.

Assim sendo, a metodologia aplicada foi a de análise de revistas de *pop-management*, em que foi feita análise do conteúdo que constrói a perfeição, que será vista em Narciso, dos gestores que acabam se tornando celebridades

e pontos de apoio para a construção de imagens de seres perfeitos, sem defeitos e que se tornaram heróis.

A pesquisa pretende contribuir na compreensão do fenômeno organizacional de idealização de gestores como seres perfeitos, espelhos de Narciso, entre os heróis de nossa sociedade. Dessa compreensão espera-se uma postura crítica para que seja interpretada de forma que se aceite a imperfeição, que se busque construir uma identidade baseada em algo factível e sólido, que o herói seja o próprio indivíduo com suas conquistas.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do material analisado no relatório de Bergoc (2009), percebeu-se que o discurso dos artigos selecionados naquela pesquisa estimulava os leitores a tomarem posições superiores a que se encontravam, por mais distante que essa realidade estivesse numa constante busca por perfeição. A seguir serão apresentados os conceitos de narcisismo, suas características negativas, a construção de seu imaginário de sucesso, a contextualização na sociedade do espetáculo e a figura do gestor celebridade.

1.1 INTRODUÇÃO AO NARCISISMO

O psiquiatra Sydney Pulver (1966, in ATLAS, 2008)¹ escreveu que há apenas duas concordâncias sobre narcisismo em toda a literatura sobre o assunto: “primeiro, que o conceito de narcisismo é uma das contribuições mais importantes da psicanálise, segundo, que é um dos mais confusos” (PULVER, 1966, p.319, tradução nossa in ATLAS, 2008).

O termo narcisismo tem sua origem na mitologia grega, a partir da figura de Narciso. De acordo com a descrição do mito por Lubit (2002), que se assemelha com a que está presente no livro de Cavalcanti (1992), Narciso foi um jovem de aparência reluzente e que desprezava a afeição de terceiros por sua imagem. O jovem acabou se apaixonando por si mesmo quando viu sua imagem espelhada na água de uma fonte. Seu fim foi o de morrer na beira da fonte enquanto pasmado e encantado com a beleza apaixonante que via refletida.

Nos estudos de Cavalcanti (1992), a história de Narciso é mais complexa, baseada na narração que, segundo ela, é a mais antiga contada sobre Narciso. O mito possui mais personagens, possibilitam maiores interpretações e estudos mais aprofundados de psicologia analítica e psicanálise sobre a formação de Narciso, as causas e conseqüências, que carregam mais complexidade do que se propõe por esse trabalho.

¹ PULVER, S. (1966). Narcissism: The term and the concept. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 14, 319–341.

No entanto, o que será levado em conta são duas interpretações retiradas do livro de Cavalcanti (1992) sobre o mito. Uma interpretação que demonstra que o Narcisismo é uma fase na qual se dá a busca do reconhecimento do outro em si mesmo. A aceitação e reconhecimento do outro na própria formação, na construção de identidade própria.

A psicologia junguiana vê o narcisismo primeiramente como uma etapa natural e precoce do desenvolvimento humano, sendo a fase presente em todos como direção da energia psíquica, um distúrbio da personalidade, em que o marcante é a interrupção ou privação dessa fase de construção da personalidade na infância, na relação com o processo de individuação e no significado simbólico que alguns personagens do mito despertam o que, no entanto, não entra no enfoque da pesquisa (CAVALCANTI, 1992).

O termo narcisismo, de acordo com King (2007) e confirmado por Cavalcanti (1992), foi usado durante os anos de 1890 para descrever uma forma de auto-admiração, em que o uso clínico do termo foi utilizado por diversos psicólogos clínicos e sociais, passando depois ao uso de Freud para estudos sobre personalidade e retrato comportamental de narcisismo.

Após o avanço para o estudo de narcisismo como transtorno de personalidade, King (2007) afirma que atualmente o termo está ligado à descrição comportamental de indivíduos ou grupo de indivíduos com traços de grandiosidade ostensiva e com deveras preocupações sobre eles mesmos, levando a própria importância para um patamar acima do considerado comum. Já a descrição de Lubit (2002), é que "o termo narcisismo, usado pelos cientistas sociais de hoje, está relacionado com os sentimentos que temos por nós mesmos e a maneira como controlamos nossa auto-estima" (LUBIT, 2002, p.67).

De acordo com os estudos de Atlas (2008),

narcisismo é "um tipo de síndrome que se desenvolve em concordância com o parco desenvolvimento do ego, falta de integração social e incapacidade de sentir empatia, principalmente como resultado de tratamento inadequado pelos pais no início da vida. Essa abordagem mostra uma imagem de "narcisismo vulnerável" que a pessoa se apresenta como confiante segura de si, ainda que seja, na verdade, frágil e insegura. Os psicanalistas sobre

narcisismo também o descrevem como sendo hiper-vigilantes acerca do tratamentos que recebem e muito defensivos com relação a críticas (ATLAS, 2008, p.63, tradução nossa).

A abordagem de Atlas, no entanto, não prevê a interpretação feita por Melanie Klein² (1970, in CAVALCANTI, 1992): narcisismo é um estado temporário, que faz parte do desenvolvimento do indivíduo em sua formação e que pode se tornar permanente como resultado de uma fixação. Ou seja, não necessariamente é uma síndrome.

Já como origem do comportamento narcisista em indivíduos, ou a causa que leva a isso, Lubit (2002) propõe em seu artigo duas teorias, a psicodinâmica, ligada a experiências de infância e como essas experiências influem sobre a formação nos aspectos psicológicos para a formação do indivíduo e a teoria da aprendizagem social, em que o argumento é que muito do nosso comportamento é aprendido a partir da observação de terceiros.

Para conceitualização das teorias apresentadas acima, vale apresentar os dois tipos de narcisismos existentes levantados também por Lubit (2002), o narcisismo saudável – baseia-se na auto-estima relativamente sólida, capaz de resistir às frustrações diárias – e o narcisismo destrutivo, que tem como características marcantes o sentimento de grandiosidade, em que o indivíduo demonstra preocupação apenas com sua imagem e seus próprios interesses.

Essa excessiva preocupação com a imagem é analisada também por Cavalcanti (1992) em abordagem feita a partir de estudos de Jung. Para isso, é necessário conhecer sobre o conceito de *persona*, que prevê a formação da pessoa com relação a sua adaptabilidade com o mundo externo, “é o impulso natural em direção à adaptação à realidade exterior e à coletividade que envolve o desejo de ser reconhecido e de ser importante para o outro” (CAVALCANTI, 1992, p.75).

De acordo com a autora, a *persona* é, portanto, construída através das identificações e introjeções, pressupõe a elaboração da discriminação entre o eu e a imagem representativa do eu, o que se é para o outro. Indica que a

² KLEIN, Melanie. **Contribuição à psicanálise**. Mestre Jou, São Paulo, 1970.

pessoa é capaz de adaptação, de relacionamento com o outro e possui a noção de representação externa da identidade e da sua responsabilidade no mundo. Nota-se que a saúde, um estado mental saudável tratado pela autora, está na busca por aquilo que o indivíduo se sente como sendo ele mesmo.

Retornando com Cavalcanti (1992),

as pessoas que não foram suficientemente supridas no reconhecimento de suas individualidades e identidades procuram ser reconhecidas através dos papéis que desempenham socialmente e do senso de terem valor através das posições de prestígio que ocupam. É o que explica o sucesso social do narcisista, apesar de suas desordens e fragilidades egóicas (CAVALCANTI, 1992, p.77).

O que será utilizado de conceitualização sobre o mito de Narciso neste trabalho é o apresentado em Cavalcanti (1992), de que o indivíduo projeta no outro a imagem que almeja para si, sendo que busca essa imagem para a sua formação, conhecer a si mesmo. Esse fato sustenta o que deve ser tratado posteriormente, de que a sociedade alimenta as imagens de celebridades, a criação de imagem de seres perfeitos para observar e almejar chegar na mesma posição, ou ao menos sonhar com ela.

1.2 NEGATIVIDADE EM NARCISO

Para Lubit (2002), a teoria psicodinâmica defende a ideia de que o narcisismo destrutivo tem sua raiz na infância, que vem através do comportamento dos pais com os filhos. Já de acordo com a teoria da aprendizagem social, o narcisismo destrutivo surge a partir de experiências comportamentais baseadas em observação de terceiros. Ambos pressupõem que se o indivíduo observar ou vivenciar boas experiências, construirá uma auto-estima forte, que acarreta no narcisismo saudável, caso contrário, acabarão projetando nos outros aquilo que vêem como negativo para defenderem seus egos.

Percebe-se conforme sugerido por Cavalcanti (1992), que a abordagem mais trabalhada quando se fala em Narcisismo é considerar esse fenômeno como um distúrbio. Tanto que as características levantadas pela *American Psychiatric Association* e *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*

(in KING, 2007)³, apresenta nove traços observados em pessoas associadas a comportamento narcisista:

1. Crença e um sentimento grandioso da própria importância;
2. Idealização de próprio sucesso, poder, beleza ou amor ideal;
3. Buscar pelo reconhecimento de superioridade, de ser especial ou único;
4. Busca excessiva pela admiração de outros indivíduos;
5. Esperam um tratamento diferenciado, se sentem com direito a isso;
6. Exploram, conscientemente, outras pessoas para alcançar desejos de interesses pessoais;
7. Falta de empatia com os outros;
8. Invejam os outros e acreditam que os outros os invejam;
9. Arrogantes, rudez e esnobes perante outras pessoas.

De acordo com Penney e Spector (2002) há evidências de relação entre comportamentos narcisistas e hostilidade e agressão. Os responsáveis pelos estudos foram Smalley e Stake (1996 in PENNEY; SPECTOR, 2002)⁴, que evidenciam que pessoas com traços narcisistas se demonstraram mais hostis e desacreditadas com *feedbacks* negativos pelos avaliadores da pesquisa, sendo que os *feedbacks* foram sobre as auto-avaliações analisadas, que demonstraram incríveis níveis de arrogância e sentimentos de grandiosidade própria.

Seguindo com Penney e Spector (2002), quando esse indivíduo de comportamento narcisista sente alguma ameaça a seu ego, como, no caso, *feedback* negativo pelos avaliadores da pesquisa, a resposta dele será hostilidade e agressão – levando em conta que na pesquisa dos autores a hipótese de estudo foi a ligação entre comportamento narcisista e comportamento hostil e agressivo.

A agressão então é direcionada à pessoa a quem ele crê que é fonte da ameaça a seu ego e não aos instrumentos que levaram a essa “ameaça”. A agressão era de desaprovação e hostilidade com o avaliador, ou seja, a pessoa que deu o parecer negativo, e não aos instrumentos (a avaliação a qual o indivíduo narcisista preencheu). A sugestão de Penney e Spector (2002) é que

³ AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, Diagnostic And Statistical Manual of Mental Disorders (4th edn), **American Psychiatric Association**, Washington, DC, 2000.

⁴ SMALLEY, R.L. and STAKE, J.E. (1996) Evaluating sources of ego-threatening feedback: Self-esteem and narcissism effects. **Journal of Research in Personality**, 30, 483±495.

o propósito das agressões é punir os avaliadores ou reafirmar sua dominância sobre eles, buscando impulsionar o próprio ego e diminuir o impacto pela avaliação ou tratamento recebido tido como negativo.

No entanto, o que será utilizado como negativo sobre Narcisismo para este trabalho, é a projeção da imagem de perfeição, refletir o ideal perfeito, àquele ou aquilo pelo qual se tem paixão e,

em Narciso, seu defeito é a sua perfeição, a sua desmedida, a sua onipotência, o seu estado indiferenciado e subdesenvolvido. Sua perfeição pode ser vista como a aparência defensiva que esconde os aspectos defeituosos e negativos. A perfeição pode representar o medo do sentimento de falta e incompletude, a vergonha de não ser perfeito. A personalidade narcísica se caracteriza por ter uma preocupação exagerada com a aparência, que deve ser a mais perfeita possível. A busca dessa imagem de perfeição tem o objetivo de encobrir os aspectos negativos rejeitados e não integrados pelo indivíduo. Frequentemente, esta imagem pode tomar o lugar da verdadeira identidade (CAVALCANTI, 1992, p.163).

1.3 NARCISO E O IMAGINÁRIO DO SUCESSO

Para Freitas (1999, p.8), “nas empresas todas as pessoas são estimuladas a fantasiar que podem tomar o lugar do chefe.” Como ferramenta, pode-se observar que comumente as empresas fazem uso de métricas que resultam em indivíduos obcecados por elas e pelo ranking organizacional resultante. Na medida em que o funcionário avança no ranking organizacional, mais próximo ele se sente de prosperar na empresa (SCHWARTZ, 1990).

Seguindo com Schwartz (1990), como conseqüência surge uma competição em que o objetivo é superar o colega de trabalho, ou seja, impera na organização um sentimento constante de ser maior e melhor que aquele visto como adversárias, uma competição em que se deve alcançar a posição mais alta do ranking ou ao menos superar aquele visto como ameaça à posição conquistada ou almejada.

Para Freitas (1999), as empresas tomam uma postura que faz com que todos tenham a ideia de que podem ser heróis, assumindo-se como competidores em busca da vitória.

as empresas modernas sustentam a possibilidade de todos virem a ser heróis, desde que assumam a sua natureza de esportista puro-sangue ganhador. O heroísmo passa a ser socialmente transmissível, pois todos podem almejar ser heróis, uma vez que a ação é supervalorizada e o quanto mais rápido é o tempo em que tudo deve se dar. O Narciso que existe em cada um é chamado a se manifestar, não apenas de vez em quando - o que é normal, mas a assumir o seu lugar permanentemente. A desmedida, a ultrapassagem do parâmetro é que é a medida de todos (FREITAS, 1999, p.30).

De acordo com Schwartz (1990), quanto mais a organização consegue projetar sua imagem de perfeição como o ideal de perfeição requerido pela organização, mais ansiosos ficam os funcionários. O autor diz que para a imagem projetada, a imagem do indivíduo encaixado perfeitamente como parte da organização perfeita, é apenas uma imagem. Mas que quanto mais perfeita essa imagem é, maior é a discrepância entre o papel do funcionário e o que o funcionário consegue cumprir.

Segundo Siqueira (2009), os indivíduos ficam maravilhados com a promessa do sucesso nas empresas, pois em livros e revistas de negócios fala-se sobre a dificuldade em se encontrar um executivo ideal. Então as empresas querem indivíduos que estejam dispostos à dedicação aos ideais organizacionais e desejem o sucesso, fazendo disso a sua missão de vida. Ou seja, pessoas dispostas a se entregarem a elas e, sem medir, entram nesses jogos de poder e de desejos. Há, portanto, interesse mútuo, do indivíduo satisfazer suas necessidades com a empresa e da empresa em tirar proveito disso para ter suas demandas preenchidas (SIQUEIRA, 2009).

Para Eliade (2007), é possível reconhecer comportamentos míticos na obtenção do sucesso, "tão característica da sociedade moderna, e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana" (ELIADE, 2007, p.160). Por isso que o mito de Narciso pode ser reconhecido no contexto a ser colocado.

Um dos principais fatores de motivação do executivo nas organizações modernas é o sucesso e o reconhecimento desse sucesso por parte de outras pessoas. O indivíduo busca o paraíso perdido, a concretização do desejo e da fama e reconhecimento, um espaço para viver seus sonhos e projetos. A empresa oferece a possibilidade que ele seja percebido pela sociedade como

um homem bem-sucedido, que ele se torne uma pessoa admirada (SIQUEIRA, 2009).

O quadro 1 apresenta de forma resumida as principais características dos narcisistas segundo os autores pesquisados.

CARACTERÍSTICAS NARCISISTAS	AUTOR (ANO)
<ul style="list-style-type: none">• Reconhecimento do outro na própria formação, na construção de identidade própria;• Desejo de ser reconhecido e de ser importante para o outro;• Perfeição, a sua desmedida, a sua onipotência, o seu estado indiferenciado e subdesenvolvido;• Preocupação exagerada com a aparência, que deve ser a mais perfeita possível;• Imagem pode tomar lugar da verdadeira identidade;• Busca por aquilo que o indivíduo se sente como sendo ele mesmo.	CAVALCANTI (1992)
<ul style="list-style-type: none">• Traços de grandiosidade ostensiva e com deveras preocupações sobre eles mesmos	KING (2007)
<ul style="list-style-type: none">• Narcisismo saudável - baseia-se na auto-estima relativamente sólida, capaz de resistir às frustrações diárias• Narcisismo destrutivo - sentimento de grandiosidade, em que o indivíduo demonstra preocupação apenas com sua imagem e seus próprios interesses	LUBIT (2002)
<ul style="list-style-type: none">• Síndrome que se desenvolve em concordância com o parco desenvolvimento do ego, falta de integração social e incapacidade de sentir empatia	ATLAS (2008)

Quadro 1- Características Narcisistas

Fonte: Elaborado pelo autor.

1.4 A SOCIEDADE DA EXCELÊNCIA

De acordo com Wood Júnior (2001), passamos por uma época em que há um culto da excelência. Existe a veneração a vencedores, esportistas e empreendedores, que ocupam cada vez mais e mais espaço na mídia. “A concorrência e a paixão pela excelência transmutaram-se em vetores de

transformação social, substituindo a luta de classes e o Estado” (WOOD, 2001, p.85).

Segundo o autor, atualmente a sociedade passa por seis fenômenos: (1) complexidade, (2) aceleração, (3) fragmentação, (4) excelência, (5) abstração e (6) simulação. Estes fenômenos serão detalhados a seguir:

- (1) **Complexidade** ocorre, pois essa é uma época marcada por descontinuidades, em que se vive em um mundo próximo da hipercompetição, em que a capacidade de improvisar torna-se fator de sucesso. Para isso são valorizados os indivíduos capazes de corresponder a essa complexidade, no qual ocorre diversos eventos simultâneos.
- (2) **Aceleração** é devido ao tempo, que é compartilhado pela sociedade, é socialmente construído. Aprende-se desde pequeno que a convenção de tempo, na escola com os prazos, em casa os horários para dormir, por exemplo. É marcado pela velocidade e tensão.
- (3) **Fragmentação**: é a percepção segmentada da realidade, em que o indivíduo deixa de lado as tradicionais formas de socialização, rompendo com os antigos padrões e se joga na experiência de midiaticização, em que acaba se tornando um ensaio sobre a vida humana. Prefere-se ver uma representação da realidade do que ela mesma.
- (4) **Excelência**: busca constante pela superação.
- (5) **Abstração** prevê a realidade de forma simplificada em modelos e formas para tratá-la convenientemente e solucionar problemas. Não é aplicável da mesma forma para todos os tipos de profissionais, para cada tipo de profissão, são aplicáveis diferentes níveis de abstração.
- (6) **Simulação**, em que há manipulação das aparências e superfícies. Existe o simulacro, que é uma simulação equivalente, que tenta representar a realidade: imagens e signos encobrem e substituem os objetos que povoam o dia-a-dia, e a simulação, em que os signos se tornam independentes da realidade.

1.5 O GESTOR CELEBRIDADE

De acordo Tonelli (2005) as atividades realizadas por gestores são as mesmas ao longo do último século que precisam entregar suas vidas para as empresas. Esses gestores estão em uma posição hierárquica de alto escalão nas organizações, sendo que, segundo a autora, são dominados por elas. Para a pesquisadora, “o trabalho invade todos os aspectos de suas relações pessoais, pois, na verdade, não parece haver em suas vidas nada além do trabalho” (TONELLI, 2005, p.57). Além disso, ressalta que o mundo organizacional é visto com muito *glamour* pela mídia *pop*.

Seguindo com a mesma autora, os gestores de alta hierarquia nas empresas possuem agendas semelhantes, ou seja, gastam o tempo com atividades de forma parecida:

Pode-se afirmar que boa parte do tempo do executivo é utilizada na construção de redes seja entre os funcionários, clientes e/ou outros executivos que ocupam posições similares em outras empresas. Além disso, os executivos têm como atividade central cobrar os resultados das tarefas de seus subordinados: se, de um lado esta atividade dá a eles grande responsabilidade na condução dos negócios da empresa, de outro, garante o conforto de poderem cobrar sem serem cobrados diretamente, uma vez que se subordinam a autoridades distantes e dispõem de liberdade e autonomia na organização do próprio trabalho (TONELLI, 2005, p.57).

Isso para demonstrar que, de acordo com a autora, esses gestores executivos se dedicam integralmente às empresas. Algo paradoxal com o *glamour* retratado pela mídia. Esse pensamento assemelha-se à menção de Wood (2001) sobre *workaholics*, que são máquinas humanas voltadas ao trabalho: a vida de um *workaholic* resume-se ao seu trabalho, que é onde se sente bem e fica à vontade. É uma tentativa de agradar o outro, algo que é quase sempre impossível de se fazer. Esse fenômeno reflete o espírito da época: a nova cultura empresarial é o culto da competitividade.

Também para Moellwald (2011), muitos executivos sofrem com a dificuldade em separar o profissional do pessoal e a vida profissional que acaba tornando-se rotineiramente mais vivida e recebe mais atenção que a vida familiar. “Isso é de tal monta, que tanto a família como a empresa não distinguem na atuação

do indivíduo nenhum dos lados e acabam contribuindo para a construção de um cenário de abuso e paranóia (MOELLWALD, 2011, p.4).

Em relação à questão da identidade dos indivíduos e levando em conta o contexto da época, “o sentimento de fragilidade identitária e de insegurança ante uma série de mutações no meio social constituem incentivos à busca de maior auto-estima por meio da admiração comum de um ente considerado como superior e de uma resposta que dê uma ilusão de reciprocidade (ROHM, 2003, p.42)”.

De acordo com Wood (2001), “a identidade individual é vista apenas como um cabide de personagens, um vazio preenchido pelo bombardeio de imagens produzidas pela cultura de massa” (WOOD, 2001, p.83). Pode ser adquirida e perdida, autêntica ou falsa, a origem está na comunidade, artefatos culturais e instituições vangloriadas. Para o autor, na cultura fragmentada, a identidade se passa como imagem ou ilusão, sendo que a necessidade de se ter uma identidade é proveniente de interação social.

Organizações também precisam de identidade pelo mesmo motivo: a questão, em ambos os casos, “talvez seja mais de imagem, estilo e retórica do que de valores, princípios e características centrais” (WOOD, 2001, p.83). O autor denomina este funcionário padrão da era do culto à excelência como *homo reticularis*, identificando como características mais valorizadas, o comprometimento, a delegação e o espírito empreendedor. No trecho a seguir o autor apresenta a construção do conceito de identidade:

Para Baudrillard e Denzin, no final do século XX a identidade individual deixou de existir e deu lugar a uma entidade multipropósito, um repositório de imagens orientado para o consumo, uma entidade que assume referências e absorve modismos culturais. Passamos a entender a nós mesmos, aos outros e às relações de acordo com os discursos dominantes na mídia. A identidade se desenvolve interativamente na relação com o outro. No mundo contemporâneo, o outro pode ser a mídia, que, pelo seu poder descomunal de disseminação de informações e por ser percebida como real interfere na identidade do interlocutor. Uma avalanche de imagens que afeta os indivíduos de tal forma que a identidade se torna fragmentada, massificada e mutante (WOOD, 2001, p.83).

Segundo Wood (2001), “nossa *realidade* passou a ser habitada por novidades artificiais. São *pseudo-eventos*, acontecimentos não-espontâneos, que

guardam uma relação ambígua com a realidade e são criados com o propósito específico de provocar determinadas reações na audiência” (WOOD, 2001, p.56). Isso ocorre, pois, de acordo com Boorstin (1962, in WOOD, 2001)⁵, na ausência de heróis precisamos criar celebridades. Segundo ele, a *não-realidade* é o fator determinante da construção da experiência contemporânea.

De acordo com Wood (2001), atualmente, pequenas notícias são transformadas em espetáculo. Para Debord (1997), o espetáculo ocorre por meio da interação social entre as pessoas, que é mediada por imagens, sendo que “não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens, (...) é uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1997, p.14).

Assim sendo, o gestor celebridade é necessário, pois precisa corresponder a criação da identidade perdida pelos indivíduos ou então a imagem almejada por eles. Para isso, esse gestor torna-se uma celebridade que deve ser apresentada como um ideal de perfeição, espelhar a perfeição da organização para se tornar uma pessoa admirada. Wood (2001) afirma que comumente grandes líderes de empresas possuem grande eficácia como personagem, eficácia que aumenta conforme eles representam os desejos e atendem aos desejos da audiência. Usualmente, alguns deles possuem sua imagem, que o autor chama de *persona* pública, modeladas por profissionais de comunicação e relações públicas.

O quadro 2 apresenta de forma resumida as principais características dos gestores nos dias de hoje compilados no que se denominou neste trabalho de gestor celebridade:

⁵ BOORSTIN, D. J. *The image of what happened to the American Dream*. New York, Atheneum, 1962.

CARACTERÍSTICAS DO GESTOR CELEBRIDADE	AUTOR (ANO)
<ul style="list-style-type: none"> • São vencedores, esportistas e empreendedores • <i>Homo reticularis</i>: workaholics, que são máquinas humanas voltadas ao trabalho, a vida resume-se ao seu trabalho, que é onde se sente bem e fica a vontade • Comprometimento, delegação e espírito empreendedor • <i>Persona</i> pública: possuem grande eficácia como personagem, representam os desejos e atendem aos desejos da audiência 	WOOD (2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduos que estejam dispostos à dedicação aos ideais organizacionais e desejem o sucesso, fazendo disso a sua missão de vida • Indivíduo bem-sucedido que possa se tornar uma pessoa admirada 	SIQUEIRA (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Transcende os limites da condição humana 	ELIADE (2007)
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem do indivíduo encaixado perfeitamente como parte da organização perfeita 	SCHWARTZ (1990)
<ul style="list-style-type: none"> • Podem cobrar sem serem cobrados diretamente • Autonomia na organização do próprio trabalho 	TONELLI (2005)

Quadro 2- Características do Gestor celebridade

Fonte: Elaborado pelo autor.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

Este projeto de Iniciação Científica é uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório que envolve análise de discurso, sendo por tanto subjetiva e depende da interpretação do pesquisador.

Para a construção do Referencial Teórico foi feita uma revisão dos conceitos acerca de narcisismo, na psicanálise e na psicologia analítica. Foi pesquisada também a existência do uso do comportamento narcísico manifestado em indivíduos para a construção de uma base teórica em que se pudesse entender sobre esse evento. Do comportamento narcisista não serão considerados os distúrbios relacionados ao narcisista destrutivo.

A busca constante pela perfeição, a necessidade de identidade a partir de referências externas e a predominância das imagens na sociedade do espetáculo foram utilizadas para a construção do gestor celebridade. Serão utilizadas as características dos gestores narcisistas identificadas no referencial teórico e apresentadas no quadro 1

Desta forma o objetivo da pesquisa empírica deste trabalho foi fazer uma análise do conteúdo a partir das imagens criadas na mídia de negócios brasileira de larga circulação. Isto se justifica pela contextualização do cenário em se encontra a sociedade atual e a partir da especulação sobre o conceito de gestor celebridade, em que um gestor se torna uma figura louvável e admirável.

Tal fato também explica a escolha para a parte empírica da pesquisa: análise de periódicos direcionados ao setor de negócios: as revistas de *pop-management*. Para isso foram selecionadas revistas com publicações datadas a partir de 2010 para identificar como o tema tem sido abordado recentemente. Outro critério de seleção foi pela matéria de capa das publicações nas quais deveriam estampar a figura de uma personalidade brasileira no mundo dos negócios.

A escolha pela capa se justifica, pois direciona o leitor para a matéria principal das edições. Como uma embalagem de um produto, cabe à capa das revistas atrair a atenção do comprador na banca de jornal ou livraria. No contexto dos

negócios, os gestores fazem o papel das modelos das capas das revistas de moda ou das celebridades nas revistas de fofocas. Com estas matérias de capa com a figura do gestor celebridade as editoras têm por objetivo atingir uma venda maior em função da imagem de sucesso que eles comunicam. Para análise destas matérias serão utilizadas as características do gestor celebridade identificadas no referencial teórico e apresentadas no quadro 2.

De acordo com Wood, “toda a literatura do *pop-management* faz apologia da excelência” (WOOD, 2001, p.87). Assim como já citado no Referencial, o autor frisa que na visão social um gestor precisa representar um apóstolo da excelência, mas também ressalta que no contexto atual se busca fazer muito mais em menos tempo, “a imagem é mais forte que a substância. Parecer é mais importante que ser” (p.82). A consequência para as organizações: busca frenética por renovação e para os indivíduos a criação do *homo reticulares*.

O que se pretendeu analisar, portanto, foram as imagens/identidade criadas a partir das matérias de capa das edições selecionadas com fotos de gestores-celebridades como ponto de apoio para a construção da referência de sucesso. Foram utilizadas revistas brasileiras de Administração consideradas *pop*, ou seja, de impressão e distribuição em larga escala. São revistas com mais de duzentos mil exemplares impressos e em circulação. Tonelli (2005) enfatiza o papel das revistas de negócios na construção da imagem de sucesso:

são inúmeras as contradições existentes no exercício do trabalho dos executivos e, apesar das desmistificações já apontadas em diversos estudos, o mundo das organizações, glorificado em salas de aula e exortado nas revistas de negócios, insiste em atribuir uma aura cheia de glamour, sucesso e poder ao cotidiano destes profissionais (TONELLI, 2005, p.9).

Além disso, Moellwald (2011) expõe que de acordo com as revistas e a comunicação corporativa das empresas não basta a formação e ter as características almejadas, “uma carreira de sucesso pressupõe a ascensão a um posto de comando com destaque na mídia comercial e uma vida profissional cheia de poderes, grandes viagens e encontros internacionais” (MOELLWALD, 2011, p.xiii).

Sobre a imagem dos executivos super-heróis retratadas na mídia *pop* a autora salienta:

as publicações que versam sobre o mundo profissional dão grande importância para os executivos que aparecem como responsáveis por grandes feitos, que decidem sobre enormes somas de dinheiro e realizam transações espetaculares. Como se o normal e o aceitável estivessem concentrados apenas nessa versão do sucesso (MOELLWALD, 2011, p.xiv).

De acordo com Bouchard (1996 in SARAIVA; DINIZ, 2010), em uma mensagem, o simbólico pode se concentrar no que pode fazer com que o indivíduo se identifique com essa mensagem. No caso, um veículo de comunicação destinado a um público heterogêneo, o autor diz que investir apenas com palavras é arriscado, por isso a utilização de imagens faz com que o processo de transmissão da mensagem seja mais efetivo. Isto reforça a decisão por incluir a imagem de capa das revistas na escolha de artigos.

Para Rohm (2003), as sociedades estão passando por um momento de massificação e padronização de valores de consumo e culturais a base das leis da mídia e de mercado, efeitos da globalização cultural. Assim sendo,

a sofisticação e a proliferação de novas tecnologias no âmbito das telecomunicações, da informática, dos transportes e da produção de bens e serviços têm provocado inúmeras mudanças na vida cotidiana das pessoas, em seus valores, percepções e atitudes face aos acontecimentos que tecem os fios de uma realidade complexa e multifacetada, difícil de ser compreendida (ROHM, 2003, p.37).

De acordo com Siqueira (2009), a vida dos executivos começa a girar em torno das atualizações, capacitações e treinamentos das empresas, que exigem isso para cumprir com os modismos de gestão existentes. Precisa estar em constante movimentação. Essa movimentação é o que demonstra a ansiedade em competir e buscar pela excelência, porém nem sempre temos toda essa energia, que é o ponto em somos trocados por outros competidores.

De acordo com Schwartz (1990), quanto mais a organização consegue projetar sua imagem de perfeição como o ideal de perfeição requerido pela organização, mais ansiosos ficam os funcionários. / a imagem do indivíduo

encaixado perfeitamente como parte da organização perfeita, é apenas uma imagem.

O quadro 3 apresenta a lista dos artigos pré-selecionados para a identificação das características dos gestores-celebridades:

AUTOR	TÍTULO	CHAMADA	REVISTA, EDIÇÃO e TIRAGEM
NAPOLITANO (2010)	Em busca da liderança perdida	Por mais que seus executivos neguem, perder o posto de líder entre os bancos privados foi um trama para o Bradesco. Nos bastidores, o banco se prepara para brigar pelo primeiro lugar.	Exame Ed. 965 216.764 exemplares
TOZZI (2010)	As 8 atitudes de sucesso	São as habilidades pessoais que diferenciam o profissional, levam ao alto desempenho e ao crescimento na carreira. O êxito depende da reunião do maior número possível dessas competências decisivas	Você S/A Ed. 149 230.478 exemplares
SALOMÃO, VITAL E PIMENTA (2010)	Empresa forte, país forte	Os empreendedores foram os verdadeiros órfãos da campanha presidencial – nem uma mísera palavra sobre seu papel na construção do novo Brasil. Perdemos uma chance de ouro de reafirmar o óbvio: é o setor privado, não o governo, o motor da prosperidade	Exame Ed. 979 209.523 exemplares
LETHBRIDGE E FOGAÇA (2010)	É o capitalismo em estado puro	Os fundos de private equity nunca tiveram tanto dinheiro para investir no Brasil, e esse ataque pode transformar setores inteiros da economia – se eles vão ganhar ou perder dinheiro, é outra história	Exame Ed. 982 203.413 exemplares
MARTIN (2010)	Chegou sua vez de ficar rico	A economia brasileira passa por um momento excelente. Agora é a hora de você acumular dinheiro e investir, sem deixar o consumo de lado	Você S/A Ed. 150 228.392 exemplares

CORRÊA (2010)	O rei do emprego	O grupo Pão de Açúcar pretende abrir 10.000 vagas este ano. Nesta entrevista, Abílio Diniz, presidente do conselho de administração do grupo, fala do profissional que a empresa procura e das características que valoriza num líder	Você S/A Ed. 141 242.997 exemplares
XAVIER (2010)	Direção em alta velocidade	O empresário Sergio Habib não desgruda dos monitores da foto ao lado. Eles avisam quando um automóvel é comercializado em uma de suas 55 concessionárias. Comemora, em média, a cada 3 minutos	Veja São Paulo Ano 43 – nº 44 369.234 exemplares

Quadro 3 – Relação de artigos selecionados para análise

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 4 apresenta o artigo selecionado que não possui uma foto de um gestor na capa, mas foi escolhida por ser uma imagem que faz alusão à imagem de um 'chefe':

GIARDINO (2010)	Novas lições para domar uma antiga fera: seu chefe	Conflitos entre líderes e subordinados estão longe de desaparecer. Conheça os mais atuais e descubra como se defender	Você S/A Ed. 148 219.776 exemplares
--------------------	---	---	---

Quadro 4 – Artigo sem foto de gestor na capa selecionado para análise

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim sendo, a metodologia adotada seguiu as seguintes fases:

1. Pré-seleção das revistas e matérias de capa a serem estudadas;
2. Leitura prévia;
3. Anotação dos conceitos que mais chamaram a atenção, sendo feita da seguinte forma:
 - a. Comentários sobre gestores;
 - b. Comentários sobre como quais características os gestores possuem;

- c. 'Receitas' de como um gestor ou funcionário deve se comportar numa organização;
4. Fichamento dos artigos lidos;
5. Releitura das informações levantadas e análise de padrões;
6. Interpretação crítica dos padrões retirados pela leitura com foco nos conceitos aprendidos no Referencial Teórico;
7. Separação dos padrões encontrados nas revistas;
8. Montagem da Pesquisa Empírica, referente ao Capítulo 3;
9. Conclusão da Pesquisa.

CAPÍTULO 3 – PESQUISA EMPÍRICA

Este capítulo é referente à pesquisa empírica, em que se encontram as informações levantadas a partir da leitura dos artigos de revistas selecionados. A interpretação e análise de dados demonstradas são resultados da construção do Referencial Teórico, em que se adquiriu conhecimento crítico para fazê-las.

3.1. ANÁLISE DOS ARTIGOS DAS REVISTAS

A partir da leitura das revistas e artigos selecionados, com a metodologia exposta ao fim do Capítulo 2, alguns pontos em comum se destacaram e se encaixaram com o propósito estudado. Portanto, a subdivisão do capítulo foi feita da seguinte forma – lembrando que foi possível subdividir dessa forma apenas após a leitura e de encontrar os padrões expostos nos artigos:

- (1) Corporações homéricas – para contextualização do cenário empresarial;
- (2) Construção da figura do herói e gestor celebridade – em que são retratados alguns gestores de forma a torná-los símbolos;
- (3) Confundindo a empresa com o gestor – em que a imagem do gestor é confundido com a imagem da empresa;
- (4) Sucesso pelo patrimônio – quando o patrimônio é citado como sendo intrínseco ao gestor;
- (5) Caracterização dos gestores – descrição das características físicas, pessoais e personalidade;
- (6) Gestores narcisistas com distúrbios – em que foram encontrados algumas denúncias a gestores com esse perfil;

Vale ressaltar que essa separação não as exclui entre si, acredita-se que são, ao contrário, complementares, sendo que a subdivisão é uma proposta para facilitar a aplicação dos conceitos encontrados.

3.1.1. CORPORAÇÕES HOMÉRICAS

O artigo de Napolitano (2010) cujo título é *Em busca da liderança perdida*, já traduz o tratamento de uma corporação como sendo homérica, pois remete às

aventuras de guerreiros gregos. O autor da reportagem discursa sobre algumas das ações do banco Bradesco e seu objetivo de retornar ao 1º lugar no pódio novamente, com o quesito de tamanho de banco, ou seja, quais ações estão tomando e qual o posicionamento estratégico.

A forma como foi retratado, no entanto, o dia em que foi anunciado o segundo lugar em sua 'colocação' no cenário nacional, é o que a torna homérica:

o equivalente ao 11 de Setembro do Bradesco aconteceu num domingo de Finados – 2 de novembro de 2008. Acabaria ali uma história de 57 anos de liderança. Na manhã seguinte, como ocorre há décadas religiosamente, a diretoria executiva do Bradesco se reuniu às 7 horas da manhã na Cidade de Deus, sede localizada em Osasco, na Grande São Paulo. O clima era de apatia (NAPOLITANO, 2010, p.20).

Outro cenário construído para 'dar poder' às organizações é a partir do faturamento, ou então, como no caso de outra matéria, *é o capitalismo puro, do tamanho do fundo disponível para investimento ou do montante investido em presas*. São apresentados alguns gestores de fundos que criaram seu próprio fundo de investimento e, de acordo com os autores Lethbridge e Fogaça (2010), têm uma atuação na economia considerada impactante pelos autores.

Isso por que os gestores eram considerados apenas coadjuvantes do cenário econômico nacional. Passara a ser protagonistas da economia pelo montante de dinheiro disponível para investimento, como se fossem os únicos atores do cenário nacional e como se o dinheiro fosse deles e não do fundo de investimento criado, ou seja, deixando de lado o fato de que captaram dinheiro de fundos internacionais:

A fulminante onda de compras liderada por Fernando Borges é um dos indícios de que o poder desses personagens nunca foi tão grande no Brasil. Como ele, o mercado formado pelos fundos de private equity (como são conhecidos) passou de coadjuvante a protagonista de nossa economia [...] esses fundos têm hoje 17,8 bilhões de dólares disponíveis para comprar empresas brasileiras – um recorde histórico. É dinheiro suficiente para dar na economia uma injeção de capitalismo (LETHBRIDGE; FOGAÇA, 2010, p.22).

No entanto, tratando-se de empresas de fundos de investimento de *private equity*, vale lembrar que o objetivo é a compra de pequenas e médias empresas com tecnologias promissoras e, normalmente, familiares, para

profissionalizá-las e vendê-las para o aproveitamento do lucro. Algo que não está acontecendo no Brasil. Essa informação será retomada na própria matéria de Lethbridge e Fogaça (2010).

3.1.2. CONFUNDINDO A EMPRESA COM O GESTOR

Para usar a grandiosidade e importância dada às empresas são utilizadas figuras de gestores, os quais são os próprios fundadores das empresas e, por vezes, presidentes e diretores responsáveis por tomada de decisão, que caracterizam a própria imagem da empresa que representam. Para isso, no entanto, a figura da pessoa por trás da corporação é confundida com a própria empresa.

Luiz Carlos Trabuco iniciou sua carreira no banco Bradesco em 1979 e assumiu a presidência quando o banco perdeu a posição líder com maior carteira do Brasil. Na matéria de Napolitano (2010), o gestor é o retrato do banco, descrito como se Trabuco tivesse sido traduzido para representar o atual objetivo do banco exposto pela revista, que é de se aproximar das classes mais baixas do país, pois o gestor é representado como uma pessoa simples, como se entendesse essas classes e ainda mantendo um caráter sério e clássico, assim como os bancos devem ser.

Discorrendo sobre o caso do banco exposto, há situações em que é necessário que se mudem os pensamentos por trás das decisões, ou seja, que os tomadores de decisão sejam 'renovados'. No entanto, essa postura parte dos próprios gestores e não diretamente da empresa, sendo que confunde-se a empresa com o gestor, a decisão deste torna-se daquela.

Em situações assim, a primeira grande dúvida é o que manter e o que mudar. A segunda é como mudar. A IBM precisou de um forasteiro, o ex-diretor da McKinsey Lou Gerstner, para conduzi-la a uma nova era de sua história. O Bradesco tenta fazer isso com um legítimo defensor de sua cultura (NAPOLITANO, 2010, p.29).

Abaixo são apresentados casos de outra matéria, *Empresas fortes, país forte*, de Salomão e Vital (2010), em que os nomes e empresas estão expostos nas laterais das páginas. São alguns casos empresariais considerados de sucesso

pelos autores, em que junto com os nomes dos gestores estão os faturamentos das empresas em que atuam e quantos funcionários empregam. Pode-se interpretar que a forma como as informações estão expostas confundem os fundadores com as empresas.

Juntamente também aos nomes, e outro argumento sobre a confusão de atores no cenário, é de que há também a opinião/reclamação de cada um deles sobre uma possível melhoria a ser realizada pelo governo, como se a opinião do fundador fosse a própria opinião das empresas. “Esta reportagem traz dez grandes exemplos de grandes, médias e pequenas empresas que cresceram a despeito de toda sorte de obstáculos. São casos de superação [...]” (SALOMÃO; VITAL, 2010, p.34).

1. **Luiz Seabra**, fundador da **Natura**, faturamento de **3,2 bilhões de dólares** em 2009. Apresentada como de pequena loja para empresa com 1,2 milhão de vendedoras, 400 pesquisadores sobre flora e parceira de 28 comunidades que vivem de extração de plantas. Sugestão de melhoria da regulação brasileira;
2. **Luiza Helena Trajado**, fundadora da **Magazine Luiza**, faturamento de **2,2 bilhões de dólares** em 2009. Pequena loja familiar na terceira maior rede de varejo do país, 116 lojas, em 16 estados e 16.000 funcionários. Reclama da burocracia, é feita uma comparação da quantidade de ‘papelada’ com meia piscina olímpica;
3. **Rubens Menin**, fundador da **MRV**, faturamento de **535 milhões de dólares** em 2009. Atualmente, emprega 26.000 pessoas. Reclama da infraestrutura do país;
4. **Marcos Stefanini**, fundador da **Stefanini IT Solutions**, faturamento de **324 milhões de dólares** em 2009 e estimou um crescimento no faturamento para 1 bilhão de reais em 2010. Reclama das leis trabalhistas;
5. **Daniel de Sesus**, fundador da **Niely**, Faturamento de **252 milhões de dólares**. De pequena empresa fabricante de produtos de limpeza para grande empresa contratante de 2.000 funcionários. Reclama da carga tributária;

6. **Andréa Basso**, fundadora da **In Vitro**, empresa de fecundação in vitro com faturamento de **2,5 milhões de dólares** em 2009. Não é apresentada a quantidade de funcionários empregados pela empresa. Reclama da educação, especificamente da falta de mão de obra qualificada;
7. **Laércio Consentino**, fundador da **Totvs**, faturamento de **495 milhões de dólares** em 2009. "De estagiário a sócio da Microsiga em apenas cinco anos" (SALOMAO, VITAL, 2010, p.43). Reclama de leis trabalhistas e sugere mais flexibilização dessas leis;
8. **Avelino Costa**, fundador da **Pif Paf**, faturamento de **455 milhões de dólares** em 2009. 7.500 empregos e sugere melhorias na burocracia.
9. **Ulisses Sabará**, fundador da **Beraca**, faturamento de **60 milhões de dólares** em 2009. De acordo com os autores, o fundador da empresa teve 'ideia inusitada' e investiu 10 milhões de dólares para fundá-la. Reclama do descaso com a inovação e exemplifica com o baixo número de patentes brasileiras;
10. **Tarquinio Teles**, fundador da **Hoplon Infotainment**, faturamento não revelado. Desenvolveu um jogo após receber 15 milhões de dólares de um fundo de capital de risco. Reclama da escassez de capital do governo e também da oferta de retorno que o próprio governo oferece para investimentos em fundos estatais.

Em outra matéria, *O rei do emprego*, de Corrêa (2010), há uma entrevista com Abílio Diniz, do Grupo Pão de Açúcar, em que também é confundida a imagem do gestor com a corporação. É citado, primeiramente, o montante a ser investido pela empresa (sem detalhes de para que, onde e em que será investido), de 5 milhões de reais, e sobre qual o perfil de funcionário que Abílio espera contratar.

Nota-se que o retrato de Diniz exposto pelo autor é a própria imagem da empresa. O gestor espera, portanto, funcionários que tenham o mesmo tipo de alinhamento com os valores da empresa que ele tem, transforma-se assim o Diniz em um modelo, uma espécie de espelho para funcionários do Pão de Açúcar, dos quais se espera o alinhamento do profissional aos valores da empresa (CORREA, 2010, p.32). O argumento será retomado a seguir.

3.1.3. CONSTRUÇÃO DA FIGURA DO HERÓI E GESTOR CELEBRIDADE

O retrato do gestor do banco Bradesco, como encontrado no fragmento adiante, é o próprio retrato da empresa, sendo de aparência impecável e de valores estritamente ligados aos valores da empresa:

Trabuco não é revolucionário por opção. Ao longo de suas quatro décadas de trabalho, sempre se esforçou para encarnar o figurino clássico dos funcionários do Bradesco. Enfiado em ternos invariavelmente escuros, com os cabelos pretíssimos divididos por um risca desenhada, ele escuta mais do que fala e o espírito de humildade pregado pelo fundador parece refletir em seu andar ligeiramente curvado. Seu respeito às tradições fica explícito na companhia freqüente de Brandão e nas citações dos primeiros mandamentos de Aguiar. E sua identidade com o banco espraia pela vida familiar (NAPOLITANO, 2010, p.24).

Outro ponto notado também para a construção do herói e, por consequência, do gestor celebridade, é a viagem do herói. No caso do banco Bradesco, é a estratégia adotada por Trabuco de penetrar cada vez mais em classes mais pobres, e de como chegar até elas, em que a viagem “é levar os bancos até o ‘Brasil profundo’, cidades, povoados e comunidades espalhadas pelas periferias das grandes metrópoles e pelas regiões mais ermas do país” (NAPOLITANO, 2010, p.26). Nota-se também a confusão entre Bradesco e seu gestor.

Como fator de sucesso dos gestores, o que os tornam celebridades nas revistas pesquisas e como já citado, é utilizado o tamanho da carteira de investimento, faturamento e quantidade de funcionários empregados no portfólio de investimento. Quando o gestor Borges criou seu próprio fundo, o fundo de investimento Carlyle, deixou de ser coadjuvante:

Pode-se dizer que Borges abandonou a condição de coadjuvante, e de maneira categórica. De seu meio andar na Faria Lima, ele hoje controla empresas que, somadas, faturam 4,5 bilhões de reais e empregam 12.000 funcionários. É mais que companhias tradicionais como Alpargatas e Klabin e Lojas Renner (LETHBRIDGE; FOGAÇA, 2010, p.21).

Da mesma forma, cargo, a idade em que o alcançou e quantos funcionários estão abaixo na hierarquia da empresa também são indicadores de sucesso

para Tozzi (2010). Sendo que, assim como nos outros casos apresentados, nenhum aprofundamento foi feito sobre quais ações foram tomadas para se chegar à posição de hierarquia almejada, como o exemplo do gestor de O Boticário:

o administrador de empresas paranaense Artur Grynbaum, de 41 anos, presidente do Grupo Boticário, alcançou o cargo mais alto da empresa em 2008, quando tinha 37. Hoje, ele lidera mais de 1.600 funcionários espalhados pelas unidades de Curitiba e São Paulo e prepara a empresa para um salto histórico (TOZZI, 2010, p.29).

Da mesma forma é feito uma crítica a livros didáticos, que pelo próprio nome explicitam que o conteúdo deve ser de didática, ferramentas e conhecimentos técnicos e não de biografias. Ou seja, a busca é então pelo reconhecimento do gestor celebridade? “Não há uma única linha nos livros didáticos para explicar a trajetória quase heróica de gente como Leon Feffer. Imigrante ucraniano pobre, ele começou a vida no Brasil vendendo envelopes na porta dos Correios e lutou para criar uma fábrica de papel que, pelas mãos de seus descendentes, se transformou no grupo Suzano, conglomerado que fatura 2,6 bilhões de dólares e emprega 4.500 pessoas.” (SALOMAO, VITAL, 2010, p.39).

Para a construção do herói, no entanto, nota-se que quando são cometidos erros, há a defesa dos gestores que cometeram os erros como se eles tivessem sido vítimas, como para protegê-los de atos falhos cometidos por eles próprios. Ou seja, não erraram pela ganância, foram induzidos, por uma falha no sistema, a tomarem as ações que acarretaram em prejuízo. O trecho da matéria de Lethbridge e Fogaça (2010) selecionado é uma explicação sobre prejuízos de fundos de investimento no Brasil na década de 1990.

Para os ‘veteranos’ do mercado de private equity – ou seja, quem tem mais de uma década de experiência no ramo –, o atual momento guarda semelhanças perigosas com a euforia dos anos 90. Naquela época, grandes fundos estrangeiros também protagonizaram uma onda de investimentos em empresas locais. Mais o Brasil pregou-lhes uma armadilha. A economia não cresceu, o câmbio fixo foi para o espaço, a bolsa não se provou uma alternativa viável de saída para os investimentos. Em suma, foi um fiasco. Os investimentos em clubes de futebol foram o ápice da loucura daqueles tempos (LETHBRIDGE; FOGAÇA, 2010, p.29)

Retomando com o gestor celebridade Sergio Habib, no início de sua carreira duvidaram de algumas ações suas. Conclui-se que como executivo herói e também celebridade, essas dúvidas fazem parte de sua formação para demonstrar que o dono de concessionárias de carros supera desafios e consegue vencer, mesmo com outras pessoas duvidando de sua capacidade de tomar decisões (XAVIER, 2010).

A construção da imagem de Habib passa também por sua graduação e como sendo o único responsável pelo seu sucesso, como quem construiu seu 'império' sozinho. Logo após se formar na faculdade e, 'em um passe de mágica', "montou lojas de acessórios para veículos na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e em Aricanduva, na Zona Leste. Em 1990, o grupo chegou a doze centros automotivos nesses moldes no país" (XAVIER, 2010, p.36).

Vale citar que inclusive a esposa do gestor celebridade em questão é celebridade, identificando suas posses e lojas de sua propriedade, junto com sua ficha completa:

Ela é Sandra Habib, de 53 anos, figura freqüente em colunas sociais. Dona da loja de decoração Benedixt, nos Jardins, e responsável pelo comando das concessionárias da Jaguar e da Aston Martin, Sandra costuma literalmente parar o trânsito a bordo dos dois esportivos de luxo britânicos – sempre acompanhada de um batalhão de seguranças. Como tarefa extra, administra o visual do marido. 'Até cueca eu compro para ele', diz a mineira de Belo Horizonte (XAVIER, 2010, p.37).

Para contribuir também na construção da imagem do gestor Sergio Habib, sua rotina, como a de um herói, que precisa abandonar seus familiares logo cedo em nome da obrigação e de seu sucesso, é de uma agenda cheia de compromissos, assim como também são ressaltadas características pessoais e suas atitudes em seu dia a dia:

O empresário acorda às 6 da manhã, após cinco horas de sono, e vai direto para uma sessão de uma hora de musculação e exercícios – em casa, com um personal trainer. No caminho, visita um ou duas de suas lojas, escolhidas aleatoriamente. Chega sem avisar, causando surpresa entre os funcionários. Se a concessionária é da Citroën, usa gravata vermelha. Entra falando alto, movimentando seu 1,93 metro de altura com agilidade, puxa papo com todo mundo e até interrompe clientes para [p. 37] apontar que 'este é meu melhor vendedor'. 'Sou um cara terreno. Gosto de cheiro de gente', diz (XAVIER, 2010, p.36)

Já com relação à afirmação de que um gestor de alta hierarquia e que reflita a imagem da empresa deve ser um ponto de apoio para os outros funcionários, a matéria *Novas lições para domar uma antiga fera: seu chefe*, de Giardino (2010), apresenta de forma direta essa questão, “o segredo está em desenvolver uma boa química com a liderança – tentar alinhar estilos de trabalho e objetivos” (GIARDINO, 2010, p.40).

Entre as dicas da matéria sobre situações em que, novamente, o funcionário deve se espelhar em seu superior, sempre retratado como figura principal. O exemplo em questão é sobre ‘como gerenciar o patrão’, em que a dica para influenciar o superior é adotando o mesmo ponto de vista dele, vislumbrar seu comportamento e se adequar ao comportamento dele, e fazer convites para que ele vivencie os problemas questionados (GIARDINO, 2010), ou seja, ser igual a ele.

Como gestor celebridade, os executivos também costumam ter um tratamento diferenciado, por motivos não óbvios, por pode ser pela riqueza, pelo fato de ser celebridade etc. Para tanto, mais um personagem entra na história de Sergio Habib, da matéria de Xavier (2010), também celebridade: o cão da família. O cão foi celebridade em uma campanha publicitária do portal iG e os acompanha em jantas familiares em um restaurante bastante freqüentado por eles. De acordo com a matéria, Sergio é um cliente especial no restaurante e tem acesso a direitos que outros clientes normalmente não tem.

Como cliente especial, Habib tem direito a pedir um prato que não figura no cardápio, o fettuccine à carbonara. Nessas reuniões, uma presença constante é Charlie, um West highland White terrier de 5 anos. Durante as refeições, o cãozinho permanece embaixo da mesa, geralmente escondido dos outros clientes, saboreando um polpettone (também fora do menu) (XAVIER, 2010, p.38).

O cachorro, chamado de Charlie, é usado para complementar a imagem do gestor celebridade em questão. Segundo a reportagem, ele acompanha o dono, por vezes, em viagens de negócios. “Charlie foi junto em seis ocasiões, geralmente com sua mala Louis Vuitton a tiracolo – sim, o cachorro tem uma mala só para seus brinquedos e coleiras de grif (ao todo, 400)” (XAVIER, 2010, p.38).

A primeira decisão empresarial do executivo Sergio Habib citada na revista também é dada como se fosse uma decisão homérica, sobre sua decisão de importar carros da marca Jaguar para o Brasil e fazendo uma analogia dele com veículos de alta velocidade:

Decidiu ali, na hora. Veloz e arrojado assim como o bólido inglês, capaz de ir de zero a 100 quilômetros por hora em cinco segundos, o empresário paulista de 52 anos não costuma titubear na arrancada.” Como se uma decisão de tal porte envolvesse simplesmente isso (XAVIER, 2010, p.35).

Outra forma de construir o gestor celebridade está em seus hábitos, que aos 10 anos gastava horas de leitura em revistas especializadas de carros, como se estivesse predestinado a trabalhar com o que trabalha hoje e, tinha o costume de ler biografias, “tinha o costume de ler uma vez por semana, geralmente biografias de personagens como o ex-tenista Andre Agassi, o megainvestidor Warren Buffet e os líderes Bill Clinton e Tony Blair” (XAVIER, 2010, p.37). Ou seja, o gestor celebridade ocupa todo o seu espaço com atividades grandiosas ou ligadas a pessoas grandiosas.

Na matéria de Salomão e Vital (2010), em que são expostos perfis de executivos considerados como sendo de sucesso, tornando-os heróis por irem ‘contra a corrente’ do governo brasileiro, que parece ser, pela matéria, grande inimigo das empresas no Brasil – empresas as quais, mesmo assim, conseguiram possuem atualmente grandes faturamentos. Há crítica direcionada à mentalidade do brasileiro, que, de acordo com a opinião em questão, não aceita casos de sucesso.

O que explica, então, o número de circulação das revistas estudadas na pesquisa que apresentam apenas casos de executivos de sucesso? Ou o tratamento diferenciado dado a gestores como o exemplo citado de Sergio Habib?

‘Parte do descaso do Estado brasileiro em relação às empresas tem origem cultural. Desde os tempos coloniais, empreender no Brasil é algo associado à exploração do próximo. ‘Sucesso empresarial no Brasil é ofensa pessoal’, diz Tarquinio Teles, fundador da Hoplon Infotainment, um bem-sucedido caso de empreendedor digital’ (SALOMAO, VITAL, 2010, p.39).

3.1.4. SUCESSO PELO PATRIMÔNIO

A seguir, foram levantadas informações das revistas sobre o sucesso das empresas, fundos e corporações no quesito valor, envolvendo os preços de transações feitas, riquezas pessoais, das empresas, tamanhos de fundos de investimentos etc.

Para a construção da imagem do empresário Sergio Habib, a reportagem aborda toda a sua riqueza pessoal.

Dono de 55 concessionárias (21 delas na capital) de diferentes marcas – além da Jaguar (3 lojas), representa Citroën (45), Ford (5), Volkswagen (1) e Aston Martin (1) – e do autoproclamado maior faturamento em vendas de carros no país (cerca de 4 bilhões de reais por ano), Habib ambiciona dobrar o tamanho de seu grupo, o SHC. Acaba de investir cerca de 340 milhões de reais para trazer ao Brasil os carros da JAC, a terceira maior fabricante de caminhões da China (XAVIER, 2010, p.36).

São citadas mais posses do gestor, um monomotor utilizado por ele quando passa as férias em sua mansão no norte do país: “Cirrus, monomotor com preço médio de 760.000 reais” (XAVIER, 2010, p.40). Também são utilizadas mais de suas atividades para descrevê-lo como empresário herói, digno de vida perfeita, contando sobre suas férias, descrevendo seus momentos de descontração e diversão em mansão de sua propriedade, o valor que paga de sua janta e o fato de que deixa o mesmo valor em gorjetas.

Na matéria de Martin (2010), cujo título de capa é ‘*Rico aos 30*’, faz alusão direta ao gestor celebridade que consegue acumular riqueza o quanto antes. É então apresentada uma “receita de um milionário” (MARTIN, 2010, p.38), em que as fórmulas são praticamente evitar de gastar dinheiro e investi-lo. São citados também alguns exemplos de jovens que obtiveram o sucesso financeiro em pouco tempo com investimentos diversificados, apenas com exemplos de valores investidos, assim como quem está “rumo ao milhão (MARTIN, 2010, p.47).

Em outra matéria são levantados os valores de fundos de investimentos dos executivos expostos na capa da revista:

- “Borges, do Carlyle; Etlin, do Advent; e Belda, do Warburg Pincus: 17,8 bilhões de dólares para comprar empresas” (LETHBRIDGE, FOGAÇA, 2010, p.21).

Vale ressaltar que Borges era chefe de operação local de um fundo de investimentos norte americano e, ainda assim, “não passava de coadjuvante na cena empresarial brasileira” (LETHBRIDGE, FOGAÇA, 2010, p.21). Um fator de sucesso do executivo ainda como ‘coadjuvante’ foi o valor de uma operação realizada ‘coadjuvante’, a compra de parte da companhia aérea Gol por 26 milhões de dólares, em 2003. No entanto, seu retrato como gestor celebridade foi construído da seguinte forma: “onze meses e três cheques depois, a situação de Borges é dramaticamente diferente” (LETHBRIDGE, FOGAÇA, 2010, p.21).

O trecho selecionado expõem os valores e proezas do gestor:

em janeiro, ele comprou o controle da maior operadora de turismo do país, a CVC. Seis meses depois, adquiriu a gestora de planos de saúde Qualicorp. Em seguida, comprou a fabricante de meias e lingerie Scalina, dona da marca TriFil. Calcula-se que Borges e o Carlyle tenham investido cerca de 2,5 bilhões de reais nas três aquisições. Parece muito que para um ano só, mas Borges aparentemente acha pouco (LETHBRIDGE, FOGAÇA, 2010, p.21).

Outro executivo, Patrice Etlin, levantou um fundo com capital externo de 1,65 bilhões de dólares – “a percepção de que o Brasil passara relativamente bem pela crise despertou o apetite dos mesmos investidores que haviam ignorado Etlin meses antes” (LETHBRIDGE, FOGAÇA, 2010, p.24). O executivo herói se beneficia então da estrutura do país, tornando-se celebridade pelos investimentos que acontecem devido ao bom momento da economia.

A matéria de Lethbridge e Fogaça (2010) traz mais informações de como a força do argumento de obtenção de sucesso pelo patrimônio confunde-se com a figura do gestor e suas riquezas a partir do momento em que cita diversos fundos e diversos gestores com os valores envolvidos nas transações e, principalmente, com o montante de dinheiro que outros gestores e fundos pretendem levantar, confundindo gestores com fundos e atribuindo sucesso apenas ao fato de que pretendem aumentar seus patrimônios.

No entanto, os próprios autores Lethbridge e Fogaça (2010), descreveram que os gestores de fundo são especialistas em falar mal de outros gestores e utilizam uma dessas falas como alarde. O comentário é sobre uma aquisição da Carlyle por 1 bilhão de dólares, da empresa de tecnologia Tivit, sendo que esse valor foi estimado em mais de 10 vezes o valor do seu Ebitda e, o comentário, é de que o investimento foi feito apenas para mostrar que estão fazendo grandes negócios no Brasil. Em relação ao patrimônio, “caso tudo dê certo, portanto, o investidor termina com um bom retorno, e o gestor, abraçado a um quinto do lucro, fica rico (LETHBRIDGE, FOGAÇA, 2010, p.23).

3.1.5. CARACTERIZAÇÃO DOS GESTORES

Sobre a caracterização dos gestores no material pesquisado, foi encontrada também a opinião sobre quais os tipos de líderes existentes nas empresas, sendo que essa construção foi feita para rotular o gestor do Bradesco, o Trabuco:

De modo geral, os líderes podem ser divididos em dois grandes grupos. Os que gostam de exercer o poder na base do chicote e das cenouras. E os que confiam mais no poder da sedução de suas ideias. Formado em filosofia, Trabuco parece ser do segundo time. Como gosta de dirigir por consenso, dificilmente toma uma decisão sem discutir com os executivos próximos (NAPOLITANO, 2010, p.29).

Já sobre a caracterização do gestor de fundos de investimento no Brasil, a condicionante é de que o gestor opine contra investimentos de outros fundos, levando em conta também que foi levantada a profissão como sendo algo ‘da moda’. Sendo da moda, é um passo para o gestor ser celebridade.

uma das maiores especialidades dos gestores nacionais de *private equity* é falar mal das aquisições dos outros. [...] ‘gestor de *private equity*’ é, hoje em dia, a profissão da moda no mercado financeiro nacional (LETHBRIDGE; FOGAÇA, 2010, p.25).

A caracterização de um gestor de fundos sobre a profissão caminha para a construção de que o que vale, para essa profissão, é a experiência:

aos 47 anos de idade e com 16 anos de experiência no setor, Etlin, do Advent, tem um conselho aos recém-chegados. ‘Essa é uma

profissão em que se aprende fazendo', diz. 'E, no final, você vai estar coberto de cicatrizes' (LETHBRIDGE; FOGAÇA, 2010, p.31)

Afirmção 'de que você também pode ser um empreendedor de sucesso', mas mais baseada em otimismo que em conhecimentos técnicos ou específicos sobre empreendedorismo: de acordo com um estudo da Global Entrepreneurship Monitor (citado na matéria), "68% dos brasileiros estariam dispostos a abrir uma empresa mesmo sabendo que a chance de fracassar é bem maior que a de obter sucesso." (SALOMÃO; VITAL, 2010, p.40).

Confirmação das ideias acima: "O brasileiro é criativo e tem habilidade para trabalhar em equipe, duas qualidades essenciais para promover a inovação", diz Paulo Ludicibus, diretor de novas tecnologias e inovação da Microsoft. 'Mas não tem capital e estrutura para levar adiante um projeto'. "Grandes empresas são capazes de gerar inovação, mas muitas mudanças emergem de negócios menores, mais ágeis e arrojados." (SALOMÃO; VITAL, 2010, p.42).

Salomão e Vital (2010) citam empresas gazelas, que são empresas que trabalha com modelos de gestão inovadores, mas não falam qual, não citam nenhum tipo de ação ou ferramenta utilizada, como, por exemplo, se esses gestores fizeram algum curso ou qual o nível de conhecimento técnico deles. "Esses negócios têm de três a cinco anos de idade, capacidade de criar tecnologias revolucionárias, oferecem alto potencial de crescimento e contam com lideranças incrivelmente ambiciosas" (SALOMÃO; VITAL, 2010, p.45). Ou seja, como caracterização do gestor, ele precisa ser líder e ambicioso, sendo o fator chave para o desenvolvimento da pequena empresa.

Portanto, esse caminho leva à criação de perfis ideais. No artigo de Corrêa (2010), logo no início da matéria é feito um questionamento induzindo ao pensamento do próprio leitor, como se o leitor estivesse pensando em qual seria esse perfil ideal ou o mais valorizado pelas empresas. Vale lembrar que o conhecimento técnico não é citado. "Diante de tantas oportunidades, você deve estar se perguntando se há um perfil ideal para trabalhar nessas empresas. E a resposta é 'sim', existe um conjunto de qualidades que toda empresa valoriza." (CORRÊA, 2010, p.32) Fica, no entanto, o questionamento: existe o perfil ideal ou apenas características valorizadas?

Dentre as características sugeridas pelos autores das matérias nas revistas pesquisadas, foram selecionadas algumas, de Corrêa (2010), em que a primeira característica dita como valorizada é a capacidade de aprender, sobre absorver conhecimentos aprendidos na formação para transformá-los em favor da empresa. Outra característica, de acordo com a autora, é ser multitarefa, realizar mais de uma atividade, ou seja, fazer mais para a empresa, mesmo que não seja da sua área. O exemplo é atuar em mais de um departamento.

Dentro da mesma matéria, há uma pequena entrevista com Abílio Diniz, do Grupo Pão de Açúcar. É citado, primeiramente, o montante a ser investido pela empresa, 5 milhões de reais, e sobre qual o perfil de funcionário que ele (Abílio) espera contratar para o grupo e que trabalhe em alguma unidade. Nota-se também que, sua imagem, a de Diniz, é a própria imagem da empresa (CORRÊA, 2010).

Ele espera, portanto, funcionários que tenham o mesmo tipo de alinhamento com os valores da empresa que ele tem, tornando-se então o Diniz em um modelo espelho para funcionários do Pão de Açúcar, em que ele espera 'o alinhamento do profissional aos nossos valores'. A crítica é para a abordagem da matéria, que foca em comentários e exemplifica com questões que parecem ser simples, como se a escolha de um bom gestor ou sua carreira numa empresa dependesse unicamente de suas qualidades extracurriculares (CORRÊA, 2010).

A resposta de Abílio Diniz para uma das perguntas feitas, sobre sua expectativa sobre o que os executivos devem fazer fora do ambiente de trabalho, nota-se que a caracterização do gestor pelo entrevistado é a mesma que a dele

'Acredito que o segredo de uma boa gestão é manter o equilíbrio entre alimentação, amor, atividade física, espiritualidade, controle do estresse e autoconhecimento. O bom gestor deve se cercar de uma equipe consistente e perseverante. Um líder não pode exercer seu papel sozinho. Ele precisa ter uma equipe que o admire e que tenha os mesmos objetivos' (CORRÊA, 2010, p.33)

Como resposta a uma pergunta se há um perfil adequado para trabalhar no grupo, ele diz suas próprias características. O candidato a subordina deve, no

entanto, se basear em Abílio Diniz, precisa ter as mesmas características que ele também: “falando por mim, elegi algumas questões que julgo fundamentais” (CORREA, 2010, p.33).

Em outra resposta sobre qual a importância sobre a escolha do futuro presidente do Grupo vir da área financeira, Abílio Diniz reforça que

‘a questão técnica é a menos relevante nessa escolha. Um líder deve ser uma pessoa que consegue equilibrar vários papéis com uma visão macro sobre o negócio e condições de decidir sobre a estratégia da empresa, para que ela dure’ (CORREA, 2010, p.33).

Para o leitor, no entanto, parece que a formação técnica não é muito relevante, com tanto que se tenha as mesmas características do entrevistado. Parece não ter ponte entre o conhecimento técnico e as outras características citadas: como é possível ter uma visão macro sobre o negócio sem o conhecimento técnico sobre ele?

Mais características que Abílio acredita serem necessárias para um bom gestor: ‘Competência, capacidade de organização, proatividade, preocupação com gestão de pessoas, estruturação de processos e de trabalho são essenciais em um profissional capacitado.’ (CORREA, 2010, p.33).

Na matéria de Tozzi (2010), é citado um gestor e qual sua formação, o gestor é Artur Grynbaum - e o curso citado é um MBA, sem especificações sobre qual tipo de MBA -, sua trajetória na empresa, que pode ser traduzida em experiência, em que passou por diversas áreas. No entanto, ainda assim questiona-se o fato e leva o leitor a pensar que as habilidades técnicas não sejam os diferenciais, reforçando as características citadas acima:

hoje, ter capacidade técnica é pré-requisito. Mas o que faz com que alguém seja notado na imensidão de profissionais altamente qualificados são as chamadas atitudes comportamentais, mais difíceis de serem medidas, mas que garantem um desempenho acima do comum no dia a dia do trabalho.” (TOZZI, 2010, p.30)

São apresentadas, posteriormente, 8 atitudes de sucesso de acordo com o que dizem ser considerado pelas empresas, apresentadas como “habilidades pessoais que diferenciam o profissional, levam ao alto desempenho e ao

crescimento na carreira. O êxito depende da reunião do maior número possível dessas competências decisivas” (TOZZI, 2010, p.29). Sendo elas:

1. Comunicação
 2. Significado
 3. Poder de análise
 4. Didática
 5. Conexão
 6. Otimismo
 7. Alta energia
 8. Engajamento
- (TOZZI, 2010, p.29)

Já a caracterização de gestores de fundos de investimento, retratados como heróis e ‘profissão da moda’, se dá pela frieza em fazer negócio e pensar apenas no lucro que cada empresa pode gerar:

seu objetivo ao controlar uma empresa é um, e apenas um: aumentar seu valor. Outras variáveis não importam. Não há emoções em jogo, como em empresas familiares. Ou pressões variadas de acionistas com interesses conflitantes, como no caso de companhias abertas. Ou o emprego de apaniguados e conveniências políticas, como nas estatais (LETHBRIDGE; FOGAÇA, 2010, p.22).

3.1.6. GESTORES NARCISISTAS

Na matéria de Giardino (2010), foram encontradas características sobre o impacto que gestores podem causar em funcionários:

Falar sobre o chefe é importante. Mais de 95% de todas as pessoas que trabalham têm um superior ou lideram uma equipe – ou ambos. Os líderes têm um papel relevante no dia a dia da empresa por que eles dão o tom que será seguido pelos demais empregados. [...] Uma pesquisa suíça, publicada no ano passado no jornal médico *Occupational and Environmental Medicine*, revela que profissionais que respondem a maus chefes têm de 20% a 40% mais chance de sofrer um ataque cardíaco (GIARDINO, 2010, p.39).

Sendo que, apesar da informação, os comentários que as precedem, na opinião do autor do presente relatório, simplificam a realidade: “chefe que esconde o subordinado: a saída é fazer alianças com outras pessoas e mostrar ao chefe o valor do trabalho em parceria” (GIARDINO, 2010, p.42).

Foi apresentado também um comportamento de superior chamado de ‘chefe egocêntrico’, em que a solução apresentada também é comunicação para

mostrar o valor do trabalho do subordinado. Outro comportamento foi o chefe narcisista, em que é exposta uma situação em que o superior 'rouba uma ideia'. Chefe tirano, em que a solução apresentada também é entrar em concordância com o superior, sem questioná-lo (GIARDINO, 2010). Questiona-se, então: o mais importante é sempre o superior?

Dessa forma, os motivos de conflito dentro de uma organização foi exposta na matéria como sendo "a forte pressão por desempenho, as fusões e aquisições, que criam um ambiente de incerteza, e a chegada dos jovens, mais questionadores, às empresa" (GIARDINO, 2010, p.40), ou seja, quando há o questionamento há conflito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado até o momento tem sido de muito enriquecimento para o autor. A leitura e o aprofundamento sobre o mito de Narciso possibilitou o entendimento do fenômeno como intrínseco à psique humana e como sendo fundamental para o desenvolvimento pessoal, não apenas como distúrbio ou desvio de comportamentos.

Percebe-se portanto que este conceito é mais completo que apenas a imagem a qual Narciso se vê, a demasiada preocupação com a beleza, é a forma como o indivíduo aceita os outros e enxerga nos outros aquilo que quer nele. Uma construção de identidade própria a partir de outros indivíduos. De tal forma que o defeito de Narciso, como abordado na pesquisa, é o desejo de ser perfeito.

A construção de um gestor celebridade também leva à conclusão de que é algo que aparece como que para cumprir com o desejo narcísico de cada um de nós, de querermos ser um herói perante os outros, de construirmos o anseio de nossa imagem em cima disso.

Pretende-se concluir que esses gestores, ou a imagem criada a partir deles que abordam apenas os aspectos mais vendáveis, estão sendo sustentados pela sociedade em que vivemos e pelos valores que nos permeiam.

A análise das matérias de capa das revistas de negócios pode demonstrar de forma prática o anseio pela perfeição e a construção deste imaginário de sucesso.

REFERÊNCIAS

- ATLAS, Gordon D. THEM, Melissa A. Narcissism and Sensivity to Criticism: A Preliminary Investigation. **Curr Psychol.** Vol. 27, pp. 62-76. Published online: 16 February 2008. Springer Science & Business Media, LLC, 2008.
- BERGOC, Gabriel C. **Em busca de mitos e vilões no mundo do *management*.** 41p. Relatório de pesquisa de Iniciação Científica - PIBIC, 2009 (GVpesquisa – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas), São Paulo, 2009.
- CAVALCANTI, Raïssa. **O mito de Narciso:** o herói da consciência. Editora Cultrix Ltda., São Paulo, 1992.
- CORRÊA, Fabiana. O rei do emprego. **Revista Você S.A.**, São Paulo, Edição 141, pp.32-44, Mar/2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Contraponto Editora Ltda., 1ª ed, São Paulo, 2007.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** Editora Perspectiva S.A., 6ª ed, São Paulo, 2007.
- FREITAS, Maria Ester de. **A Questão do Imaginário e a Fronteira Entre a Cultura Organizacional e a Psicanálise.** 53p. Relatório de pesquisa N° 3, 1999, (EAESP/FGV/NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.
- GIARDINO, Andrea. Novas lições para doma uma antiga fera: seu chefe. **Revista Você S.A.**, São Paulo, Edição 148, pp.39-47, Out/2010.
- KING, Granville. Narcissism and Effective Crisis Management: A Review of Potencial Problems and Pitfalls. **Journal of Contingencies and Crisis Management.** Vol. 15, n° 4, pp. 183-193. Indiana University Southeast, New Albany, Dec. 2007.

LETHBRIDGE, Tiago; FOGAÇA, Guilherme. É capitalismo em estado puro. **Revista Exame**, São Paulo, Ed. 982, ano 44 – nº 23, pp.20-30, Dez/2010.

LUBIT, Roy. O impacto dos gestores narcisistas nas organizações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, Vol. 42, No. 3, pp. 66 – 77. Jul./Set. 2002.

MARTIN, Erica. Chegou sua vez de ficar rico. **Revista Você S.A.**, São Paulo, Edição 150, pp.36-51, Dez/2010.

MOELLWALD, Lícia Egger. **Comunicação corporativa**: a disputa entre a ficção e a realidade. Cengage Learning, São Paulo, 2011.

NAPOLITANO, Giuliana. Em busca da liderança perdida. **Revista Exame**, São Paulo, Ed. 965, ano 44 – nº 6, pp.20-30, Abr/2010.

PENNEY, Lisa M. SPECTOR, Paul E. Narcissism and Counterproductive Work Behavior: Do Bigger Egos Mean Bigger Problems? **International Journal of Selection and Assessment**. Vol. 10, nº 1/2, pp. 126-134. University of South Florida, Mar/Jun, 2002.

RAMACCIOTTI, Claudio. **A Ética e a Confiança nas Organizações**: um estudo descritivo junto a profissionais da Grande São Paulo. 2007. 177p. Dissertação (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

ROHM, Ricardo H. Dias. **A Produção de Subjetividade em Organizações Contemporâneas**: práticas discursivas e políticas da empregabilidade. 2003. 144p. Dissertação (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

SALOMÃO, Alexa; VITAL, Nicholas; PIMENTA, Angela. Empresa forte, país forte. **Revista Exame**, São Paulo, Ed. 979, ano 44 – nº 20, pp.32-47, Nov/2010.

SARAIVA, Luiz A. S. DINIZ, Rangel J. O Uso da Semiótica na Comunicação Organizacional: o Caso do Jornal do Ônibus. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD**, 6, 2010, Florianópolis. ANAIS. Florianópolis, SC: ENEO.

SCHWARTZ, Howard S. Narcissism Project and Corporate Decay: The Case of General Motors. **Business Ethics Quarterly**. Vol. 1, n° 3, pp. 249-268. New York University, New York, 1990.

SIQUEIRA, Marcus V. S. **Gestão de pessoas e Discurso Organizacional**. Editora Afiliada, 2ª Ed, Curitiba, 2009.

TONELLI, Maria José. **À beira de um ataque de nervos**: um dia na vida de executivos em São Paulo. 81p. Relatório de pesquisa N° 19, 2005, (EAESP/FGV/NPP – Núcleo de Pesquisas e Publicações) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

TOZZI, Elisa. As 8 atitudes de sucesso. **Revista Você S.A.**, São Paulo, Edição 149, pp.29-37, Nov/2010.

WOOD, Thomaz Junior. **Organizações espetaculares**. Editora FGV, 1ª Ed., Rio de Janeiro, 2001.

XAVIER, Mauricio. Direção em alta velocidade. **Revista Veja São Paulo**, São Paulo, ano 43 - n°44, pp.35-40, Nov/2010.

ANEXO 1

BRASIL, O PAÍS DOS CONCURSOS PÚBLICOS

EXAME

EDIÇÃO 955 N.º 6 24/2010 ANO 44 R\$ 12,00

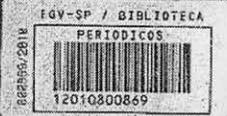


ESPECIAL

Já vivemos um apagão de mão de obra qualificada. Como as empresas lidam com isso

Em busca da liderança perdida

As estratégias do Bradesco para voltar a brigar pelo posto de maior banco privado do Brasil



Luiz Carlos Trabuco, presidente do Bradesco

EXCLUSIVO: "NUMA EMPRESA É PRECISO HAVER CONFRONTO", DIZ A PRESIDENTE MUNDIAL DA XEROX

EXAME

EDIÇÃO 979 ANO 44 N.º 20 3/11/2010 www.exame.com.br R\$ 12,00



Empresas fortes, país forte

Aqui vai um recado para o próximo presidente do Brasil: é o setor privado, não o governo, o motor da prosperidade

MARCO STEFANINI, DA STEFANINI; LUIZA TRAJANO, DO MAGAZINE LUIZA; LUIZ SEABRA, DA NATURA; ANDREA BASSO, DA INVITRO; E LAERCIO COSENTINO, DA TOYS 'R US



VOVÊSIA

EDIÇÃO 144 N.º 149 230 428 exempl. nov. 2010



144 MBAS
OS MELHORES CURSOS DE 50 ESCOLAS EM 11 ESTADOS

8
ATITUDES DECISIVAS PARA FAZER

SUCESSO

Executivos e novos estudos revelam as habilidades atuais que, combinadas, levam ao alto desempenho na carreira

EMPREGO
AS PEQUENAS EMPRESAS TÊM MAIS VAGAS COM CARTEIRA ASSINADA

ESTRESSE
A NEUROCIÊNCIA EXPLICA COMO A PRESSÃO DO TRABALHO AGE SOBRE O CÉREBRO

ESPECIAL PREVIDÊNCIA
GARANTA SEU FUTURO COM MUITA GRANA. FAÇA JÁ SEU PE-DE-MEIA, POUPANDO O 13.º SALÁRIO



ESPECIAL: As empresas campeãs em boa reputação no Brasil

EXAME

EDIÇÃO 982 ANO 44 N.º 23 15/12/2010 R\$ 14,00



FERNANDO BORGES, da Carlyle; PATRÍCIA EYTAN, da Advent; E ALAIN BELDA, do Bridgeway Private Investments (o novo líder no Brasil)

OS COMPRADORES

Os fundos de private equity têm hoje 18 bilhões de dólares para comprar empresas brasileiras — dinheiro suficiente para transformar setores inteiros da economia



VocêSia



Março 2010
Ed. 144
292.992 exempl.

O empresário
Abílio Diniz,
do Grupo
Pão de Açúcar,
vai contratar
10 mil pessoas
e conta quem
é o profissional
que ele está
procurando



32
SOLUÇÕES
PARA SEUS
PROBLEMAS
FINANCEIROS

DESEMPENHO
O EFEITO NOCIVO
DO CULTO À
URGÊNCIA NAS
EMPRESAS

O rei do emprego

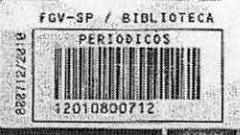
LEVANTAMENTO
EXCLUSIVO

172 MIL VAGAS

PARA TODOS OS NÍVEIS,
DE TRAINEE A EXECUTIVO

1.378 oportunidades
para quem quer
trabalhar no exterior

Como montar uma
rede de contatos que
impulsione sua carreira



EXEMPLAR DE
assinante
VENEA PRODUÇÃO

VocêSia

Out. 2009
Ed. 143
219.776 exempl.

NOVAS LIÇÕES PARA DOMAR ESSA FERA: SEU CHEFE

O avanço da sua
carreira depende
da sintonia que
você tem com
ele. Saiba como
administrar bem
essa relação



CARREIRA
5 ATITUDES QUE
FACILITAM SUA
INTEGRAÇÃO NO
TRABALHO NOVO

EMPREGO
EMPRESAS
QUE ESTÃO
CONTRATANDO JÁ
PARA TER GENTE
QUALIFICADA
NO FUTURO

CINEMA
HÁ VAGAS
ABERTAS NA
HOLLYWOOD
BRASILEIRA

ESPECIAL AUTOMÓVEL
AS CONTAS QUE
DEVEM SER
FEITAS ANTES
DE TROCAR
DE CARRO



EXEMPLAR DE
assinante
VENEA PRODUÇÃO

VocêSia

Dez. 2010
Ed. 150
228.392 exempl.

RICOS AOS 30



Angel Bermudez,
23 anos de vida
Fransisco de Assis
Fundador do Lar
Fundador do Lar
Fundador do Lar
Fundador do Lar
Fundador do Lar

26
PÁGINAS
SOBRE
FINANÇAS

COMO SE
PREPARAR
ANTES DE
INVESTIR

A APLICAÇÃO
CERTA PARA
LUCRAR EM
1,5 E 10 ANOS

POR QUE
ASSUMIR
RISCO (COM
CAUTELA)
É UMA BOA

380
MELHORES
FUNDOS

O MELHOR
BANCO PARA
MULTIPLICAR
SUA GRANA

Conheça as
estratégias
financeiras
dos jovens
que estão
proveitando
a boa fase do
Brasil para
ganhar muito
dinheiro



EXEMPLAR DE
assinante
VENEA PRODUÇÃO

ESPECIAL TÉCNICOS • 150 LIÇÕES DE CARREIRA • LIDERANÇA À BRASILEIRA

Morte cruel de casal choca moradores de Alphaville. Filha e genro são suspeitos



Sveja São Paulo

020-800-1266/0808-0113 2500044 VE
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
AV. 9 DE JULHO 2024 BIBLIOTECA
0102510190

Com Charlie,
a frente de um
Aston Martin
e um Jaguar,
a dupla foi seis
vezes à China

369.234 exempl.
ANO 43
Nº 44
03. nov. 2010

De populares a
esportivos de luxo
avaliados em mais de
1 milhão de reais, o
empresário Sergio Habib
vende um carro a cada
três minutos em suas 55
concessionárias no país



MÁQUINAS COM PEDIGREE