

**COACHING EVANGÉLICO E POP-MANAGEMENT: Reflexos do Novo Espírito do Capitalismo nos Discursos de Pablo Marçal e Tiago Brunet**

**MATHEUS VITOR PEREIRA DE ABREU**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

**FELIPE FRÓES COUTO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS (UNIMONTES)

**ALEXANDRE DE PÁDUA CARRIERI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de Iniciação Científica.

# COACHING EVANGÉLICO E POP-MANAGEMENT: Reflexos do Novo Espírito do Capitalismo nos Discursos de Pablo Marçal e Tiago Brunet

## 1. INTRODUÇÃO

Inseridos numa nova modalidade de interpretação dos valores do trabalho, as pessoas têm enfrentado os desafios de um capitalismo dinâmico, mutante, que precariza condições de trabalho e exige porções de flexibilidade e dedicação nunca vivenciados na história (Franz; Coelho, 2020; Peters, 2021). Dentro dessa estrutura, conceituada por Boltanski e Chiapello (2009) como novo espírito do capitalismo, estes indivíduos são submetidos a empreitadas de controle que ultrapassam a esfera dos seus corpos físicos e compenetraram a esfera psicológica, tendo em vista que os regimes de justificação que fomentam o engajamento da massa trabalhadora são fundamentais para a manutenção do capitalismo neoliberal.

Como preceito fundamental do neoliberalismo, figura-se a ideia de responsabilização dos indivíduos por todo e qualquer (in)sucesso em seu caminho, isto é, a sorte ou revés independem das variáveis do ambiente, mas da ação dos indivíduos (Duarte; Medeiros, 2016). Essa e outras falácias reverberadas no cenário do novo espírito do capitalismo tornam o campo propenso a introdução de práticas de *pop-management*, que a seu turno funcionam como estimuladoras do engajamento dos indivíduos. Nesse sentido, diversos consultores, revistas e gurus empresariais escrevem obras que ensinam a fórmula de obtenção do sucesso, por meio de uma linguagem simplificada e pasteurizada (Carvalho; Carvalho; Bezerra, 2010).

Em virtude do potencial de geração de lucro inerente a essa área, esses atores têm produzido diversos conteúdos, como livros sobre tendências e técnicas de gestão, livros sobre relacionamento humano e comportamento no trabalho e, por fim, livros sobre finanças pessoais (Paula; Wood Jr., 2003). Essas *ficções do sucesso* alimentam a busca incessante de contos que estimulam a crença do sujeito no seu próprio potencial, especialmente em tempos de economia reprimida (Prates *et al.*, 2018). Seja em função de valores ou de (falta de) formação pessoal, sujeitos de determinados grupos têm buscado essa literatura para apoiar a sua tomada de decisão nas empresas onde estão inseridos, obter orientações práticas sobre como alcançar resultados, disseminar conhecimentos às suas redes de relacionamento e aprimorar-se pessoalmente por meio das ferramentas oferecidas pelo *pop-management* (Duarte; Medeiros, 2019).

Essas práticas ganham maior abrangência e influência sobre os indivíduos ao passo que os recursos tecnológicos comunicacionais, tais como redes sociais, websites pessoais e blogs são utilizados para divulgar esse conteúdo (Duarte; Medeiros, 2019). Nesse viés, não é difícil abrir as redes sociais e não encontrar vídeos e anúncios publicitários de cursos dos chamados *coaches motivacionais*, que fornecem a fórmula do sucesso. Muitas dessas práticas fomentadas por estes atores já se mostraram nocivas e com resultados questionáveis, tais como a empreitada do Pablo Marçal, que colocou 32 pessoas em risco no Pico dos Marins, em São Paulo, em condições de tempestade, como parte de seu discurso de superação (G1, 2022).

Vários estudos têm estudado os efeitos do *pop-management* em relação às práticas de dominação em relação aos trabalhadores, inclusive explorando seus efeitos (Duarte; Medeiros, 2019; Paula; Wood Jr., 2003; Wood Jr.; Paula, 2002; Prates *et al.*, 2018; Molinete; Barcellos; Salles, 2017; Moura, 2012; Carvalho; Carvalho; Bezerra, 2010; Teixeira; Duarte; Borges, 2016; Oltramari; Friederichs; Grzybovski, 2014; Ituassu; Tonelli, 2014). Todavia, percebe-se uma lacuna na literatura sobre a relação entre o novo espírito do capitalismo, marcado pela ascética protestante, e as práticas derivadas da indústria do *management*, especificamente em relação à produção de conteúdo *pop* (Wood Jr.; Paula, 2003). Este trabalho visa suprir esta lacuna respondendo ao seguinte problema de pesquisa: *de que forma os discursos de coaches*

*evangélicos reproduzem violências simbólicas derivadas da interseção entre o novo espírito do capitalismo e as dinâmicas de pop-management?*

Para responder a presente pergunta, serão analisados criticamente, conforme o roteiro de análise crítica desenvolvida por Couto e Carrieri (2022a) inspirado pela abordagem sociocognitiva de Van Dijk (2015), os discursos de Pablo Marçal e Tiago Brunet. Pablo Marçal é um coach, empresário e autor brasileiro, conhecido por seu estilo de coaching assertivo, focado na superação pessoal e resiliência. Além de suas atividades como coach, ele é empresário no setor de desenvolvimento pessoal, com patrimônio avaliado em mais de 96 milhões de reais (Oliva, 2022). Tiago Brunet é um coach, escritor, palestrante e teólogo brasileiro. Além disso, atua como autor de diversos livros que abordam temas como liderança, prosperidade e propósito de vida, e é frequentemente convidado para palestrar em eventos sobre desenvolvimento pessoal e profissional.

Para tanto, o estudo divide-se, além desta introdução, em mais 4 seções: a fundamentação teórica, que aborda o novo espírito do capitalismo e o pop-management; o percurso metodológico, que utiliza a análise do discurso baseada na abordagem sociocognitiva de Van Dijk; a análise e discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O Novo Espírito do Capitalismo**

Nos anos de 1965 a 1975, diversas críticas ao capitalismo orientadas ao questionamento de temas como “divisão dos lucros, hierarquias empresariais e sociais, testes de seleção social” (Torres, 2007, p. 91) e a demonstração das injustiças sociais e da opressão, inerentes ao modelo capitalista, foram capazes de afetar a produtividade e a exploração do trabalho, resultando na rejeição dos jovens aos objetivos das empresas, o que inquietou os empresários franceses. Nesse contexto, Torres (2007) defende que a análise principal engendrada por Boltanski e Chiapello em seu livro “O novo espírito do capitalismo”, situado no cenário da França, consiste em compreender os modos pelos quais o capitalismo foi capaz de converter essas críticas radicais aos seus testes em um “novo espírito” que legitima a imersão de uma nova fase de exploração do capital sobre o trabalho nos anos de 1985 a 1995.

Boltanski e Chiapello (2009) definem o espírito do capitalismo como uma ideologia justificante do engajamento no capitalismo, uma vez que as “injunções sistêmicas” que pesam sobre os atores não são capazes de suscitar o empenho, pois a injunção deve ser interiorizada e justificada por meio da socialização e das ideologias. E justamente sob esse viés que emerge o espírito do capitalismo, por meio de seus regimes de justificação, para respaldar o cumprimento de tarefas “mais ou menos penosas” e incitar “à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 42).

Ao passo que aquelas críticas artísticas aos moldes capitalistas se converteram numa ideologia de flexibilidade e adaptabilidade, o espírito do capitalismo transformou-se em um “novo espírito”, cuja atuação subsiste na garantia de motivação e legitimidade de ações que ultrapassam, discursiva e reflexivamente, a concepção de trabalho e atividade (Torres, 2007), as quais compenetraram diversas esferas, reconfigurando o tecido social, cujos efeitos extrapolaram a organização do trabalho para influenciar até a dinâmica das instituições familiares (Franz; Coelho, 2020).

Nesse contexto, emerge o que os autores conceituam como “cidade por projetos”. Nela, diversos grupos de indivíduos se reúnem temporariamente, independentemente dos espaços que os separam, sejam eles culturais, sociais ou geográficos, para a execução de projetos, que oportunizam a conexão entre esses indivíduos, de forma reativável. Desse modo, essa nova configuração remete a um sistema de injunções que incitam, de forma restrita, a formação de

elos e a ramificação desses com base nos princípios da ação justificável. Assim, em contraste às outras cidades definidas pelo autor, a cidade por projetos apresenta-se como a única dotada de autoproteção, que opera por meio da coação da rede a, em última instância, valorizar as características dos indivíduos que constituem redes (Boltanski; Chiapello, 2009).

Esse novo cenário aludido pela cidade por projetos é construído em torno de um mundo mais flexível (Franz; Coelho, 2020), cujo enveredamento desdobra-se nas mudanças factuais na trajetória profissional dos indivíduos, inerente ao novo espírito do capitalismo. Os trabalhadores que outrora atribuíam valor moral à condição de segurança e durabilidade na ocupação de um posto de trabalho na segunda fase do arranjo fordista-keynesiano, agora, no novo espírito do capitalismo, estão submetidos a uma trajetória profissional incerta e desordenada, cujo valor do indivíduo está em constante reavaliação perante os olhos do mercado (Peters, 2021).

Essa nova ideologia aventa a desdiferenciação entre trabalho e atividade ao passo que defende a inexistência de uma dimensão avaliadora segundo os critérios de produtividade atinentes a dinâmica de acumulação do capitalismo, os quais classificam e desclassificam os indivíduos, de modo que invisibiliza o valor da “mais valia relativa” na relação entre trabalho e capital (Torres, 2007). Além disso, o autor defende que o dilema da sorte e do azar, presente nessa dinâmica de critérios, obscurece a dominação de classe, que se perpetua por meio das competições no mercado, cujos indivíduos possuem acesso diferencial a bens e recursos e são submetidos a falsa ideia de “efemeridade do modo de apreciar talentos” (Torres, 2007, p. 96).

A instabilidade inerente a percepção de valor dos indivíduos perante o mercado conecta o novo espírito do capitalismo a “uma ética da autorrealização autêntica transformada em imperativo” (Peters, 2021, p. 74). Nessa conjuntura, o estilo de vida que os executivos queriam legitimar, pautados nas habilidades de comunicação, de criar relações e de se aceitar a inovação e o risco em todas as esferas da vida, tornou-se um padrão de vida em que as demais classes foram impulsionadas a aderir (Torres, 2007), instaurado no regime da cidade por projetos.

Nesse sentido, as capacidades exigidas dos indivíduos pelo novo espírito do capitalismo passam a ser tanto corpóreas como mentais, tanto cognitivas como emocionais, de modo que a interrelação dessas capacidades deve ser manejada da forma mais harmônica possível, para favorecer umas às outras (Peters, 2021). Termos como flexibilidade, inovação, empreendedorismo, adaptação, autonomia e mobilidade assumem um espaço de grande relevância na sociedade, no campo da pesquisa e do empresariado (Franz; Coelho, 2020). Esses atributos passam a ser exigidos não apenas das organizações, mas também dos trabalhadores que desejam se manter valiosos no novo espírito do capitalismo (Peters, 2021).

Para manter-se presentes no novo capitalismo e responder às diversas exigências, os indivíduos passam por constantes *trade-offs* incertos, tais como “horas suficientes de sono reparador, exercício físico, tempo de trabalho, ocasiões de sociabilidade que permitam o cultivo de habilidades relacionais” (Peters, 2021, p. 74). Nesse cenário, onde o indivíduo busca incessantemente a sua autorrealização ancorada nos *trade-offs* mencionados, emerge a defesa da figura do empreendedor (Peters, 2021; Franz; Coelho, 2020) do empreendedorismo e da inovação, tidos como pressupostos louváveis e fundamentais no corpo de características dos indivíduos, cujo desdobramento se confunde com o próprio desenvolvimento do terceiro espírito do capitalismo (Franz; Coelho, 2020).

Essa nova configuração é perpetrada pelas tecnologias gerenciais que fundamentam e sustentam essa lógica de exploração em face do engajamento exigido pelo novo espírito do capitalismo. Assim, essas tecnologias gerenciais, utilizando de violência simbólica, operam por meio de representações que instigam as energias psíquicas dos trabalhadores em prol da proatividade e talento (Da Silva, 2013). Ainda segundo o autor, o *modus operandi* do novo espírito do capitalismo está ligado ao poder da mente, cuja atuação circunscreve os temas da prosperidade e bem-estar social, *derivando-os, principalmente, de um pensamento religioso*.

Nessa mesma linha de pensamento, Torres (2007) arrazoa que a *magia neopentecostal* se configura como o novo espírito do capitalismo na modernidade periférica, ao passo que utiliza “bodes expiatórios” para explicar o insucesso da ralé estrutural. Assim, o autor pontua que em estruturas tais como a do Brasil, a imposição do capitalismo sempre demandou a legitimação da desigualdade social, legitimada pela competição no mercado, por meio de uma dinâmica que se manifesta na perpetuação de uma “ralé estrutural”, composta por indivíduos considerados dispensáveis para funções produtivas e socialmente valorizadas.

Para manifestar tal engajamento, o neopentecostalismo ilude essa ralé estrutural com uma visão de que esta possui, à sua disposição, todas as armas necessárias à prosperidade; e de que devem usar tudo o que possuem em prol de seu sucesso; muito embora não possuam as armas que definitivamente determinam o jogo (Torres, 2007). Elementos como consumo da ideologia do esforço ritual e da emulação mágica da vitória, como meio de ocultar o fracasso e transformar a casualidade na “sorte do dia a dia”, sustentam a evolução do neopentecostalismo no Brasil, com os seus “serviços de cura mágica” (Torres, 2007, p. 105).

O neopentecostalismo é uma criação brasileira oriunda de uma reinterpretação da doutrina do pentecostalismo (Torres, 2007), que se referem às igrejas da terceira onda do pentecostalismo, originadas a partir da década de 1970, que apresentam como características elementares, embora não sejam homogêneas, “posturas menos sectárias e ascéticas, uma postura mais liberal e tendências a investir em atividades extra-igreja, quando comparadas com suas antecessoras do Pentecostalismo clássico e do Deuteropentecostalismo” (De Moraes, 2010, p. 2). Os neopentecostais reinterpretem o sentido do sofrimento como sinal de desgraça e abandono da divindade, associada a uma falha ritual do indivíduo, que permite a iminência de infortúnios (Torres, 2007).

Nessa conjuntura, os neopentecostais projetam as suas metas para “este mundo”, cujo resultado é o advento da teologia da prosperidade, que legitima ideologicamente o êxito econômico das empresas religiosas, bem como ao incentivo do “progresso econômico dos seus fiéis” (Torres, 2007; Oro, 2001, p. 77). Sob o pretexto de estimular a contínua busca pelo sucesso, a rejeitar implacavelmente o fracasso e de emular a conquista, a Igreja Universal do Reino do Deus (IURD) figura substantivamente com seus “serviços de cura” e “sessões de descarrego”, com demasiado enfoque na ação de “encostos” que enveredam mazelas na vida econômica, afetiva, familiar e na saúde dos indivíduos, de modo que estes buscam “socorro espiritual” na instituição (Torres, 2007), o qual, por conseguinte, acarreta a expressividade de seu patrimônio (Oro, 2001).

Não obstante, a atuação do novo espírito do capitalismo penetra em diversas esferas do tecido social, não esquecendo a educação, por meio da tentativa de incorporar mecanismos de justificação que transformam as universidades em um *locus* empreendedor, cujo padrão de gestão é o paradigma empresarial, pautado na lógica da “cidade por projetos” (Franz; Coelho, 2020). Para Peters (2021), os atributos de iniciativa, empreendedorismo e adaptabilidade, trazidos por essa nova configuração do capitalismo, são o pano de fundo do advento da depressão na modernidade tardia.

Peters (2021) ainda argumenta que, para auxiliar pedagogicamente o indivíduo na matéria de manutenção do seu valor empregatício, existe uma indústria bibliográfica de livros de autoajuda, escritas por gurus empresariais, o intitulado *pop-management*, cuja explanação é tema do próximo tópico desse referencial teórico.

## 2.2 Pop- Management

A literatura de pop-management, ou de gestão popular, é um gênero que concilia os conceitos de autoajuda e *management*, de modo que, por meio de seu apelo emocional e técnico, é utilizado para alívio das tensões psicológicas dos leitores e para balizar os indivíduos em suas

decisões inerentes a carreira na área de negócios (Duarte; Medeiros, 2019). Nesse sentido, as fórmulas de ‘buscar respostas dentro do seu coração’ ou ‘eliminar as suas travas mentais’, tanto difundidas por *coaches* em seus palcos festivos, fornecem respostas e fórmulas prontas aos indivíduos, para que estes as utilizem como uma espécie de trampolim na obtenção do status de sucesso preconizado pelo sistema produtor e resolva os principais problemas e adversidades interpostos pelo contexto de contínua competitividade, por meio de construções simbólicas (Prates *et al.*, 2018; Carvalho; Carvalho; Bezerra, 2010).

Esses escritos são produzidos por agentes da *management industry*, com o fito de legitimar seus títulos de produtores de conhecimento em gestão empresarial, sendo eles: consultores, gurus, jornalistas, professores ou executivos (Paula; Wood Jr., 2003). O conteúdo dessa literatura, superficial e ausente de senso crítico (Prates *et al.*, 2018), com “discurso unificado, linguagem simplificada e narrativa pasteurizada” (Carvalho; Carvalho; Bezerra, 2010, p. 538), caracterizado como “contos infantis para adultos” (Wood Jr.; Paula, 2002), está circunscrito a publicação de casos de sucesso e novas tecnologias apresentadas pelas organizações, cujo reverbério invisibiliza o fracasso e reduz as complexidades organizacionais a uma questão de puro esforço dos indivíduos (Prates *et al.*, 2018).

Não obstante, o reverbério dessa literatura também ocorre nos ambientes das universidades. Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) defendem que o ciclo de difusão desse tipo de conhecimento é assinalado pela escrita dos livros por autores com formação duvidosa ou não relacionada ao tema exposto, ou a uma adaptação dos escritos estrangeiros, de preferência norte-americanos, a qual é exposto a estudantes, professores e pesquisadores que, por sua vez, reproduzem esse conhecimento, ora em resumos e palestras, ora em cursos especializados e programas de pós-graduação (MBA) nas universidades.

Ultramar, Friederichs e Grzybovski (2014) advogam a tese de que a literatura *pop-management* está construída sob um discurso fundamentado na gestão gerencialista, a qual insere os indivíduos num cenário de enclausuramento pela estrutura linguística, de produção de subjetividade inconsciente e de fluidez. Esse discurso serve aos interesses de determinados grupos sociopolíticos e econômicos, uma vez que atua como um elemento ilusório, carregado de princípios atemporais, globais e óbvios, que traz benefícios à indústria do management, ao passo que manipula as pessoas a buscarem o sucesso por meio das regras expostas (Teixeira; Duarte; Borges, 2016). Duarte e Medeiros (2016) complementam que esse discurso é confortável para as organizações, dado que desloca a responsabilidade da organização para cada um dos indivíduos, por meio do estímulo da ideia do empreendedor e gestor de si mesmo.

Nesse sentido, Prates *et al.* (2018) defendem que essa literatura cria o mito de que todo e qualquer indivíduo pode se tornar um empreendedor de sucesso, com acesso a uma gama de oportunidades. Ituassu e Tonelli (2014) advogam que, em face das trocas conceituais da ética do caráter pela ética da personalidade, da diligência e simplicidade por autoconfiança e popularidade, somado ao crescente emprego da classe média em estruturas hierárquicas no cenário pós crise de 1929, desencadeou-se a formação da figura do ‘bem-sucedido’, que assume uma postura de sobressalência em relação aos demais. Este ‘ser de sucesso (*sempre financeiro*)’ deve ser dedicado ao trabalho, possuir habilidade de relações humanas, ser ousado, adaptável e versátil, bem como ser otimista e persistente, ter capacidade de realizar projetos (Ituassu; Tonelli, 2014), corrigir assimetrias com seu próprio esforço (Meira; Meira, 2014), ser dono do seu próprio destino e empoderado (Duarte; Medeiros, 2016).

Em função da necessidade de um discurso que encoraje os indivíduos a vencerem e a superarem as barreiras, em tempos de economia deprimida (Prates *et al.*, 2018), a demanda e a oferta por livros populares de gestão são crescentes no Brasil, tal como no Estados Unidos (Paula; Wood Jr., 2003). Assim, sob o pretexto de manter a empregabilidade, em face da dinamicidade e imprevisibilidade crescentes do mercado, os indivíduos passaram a buscar cada vez mais esse tipo de literatura (Molinete; Barcellos; Salles, 2017), garimpendo revistas, livros

e palestras que reproduzem a ideia de agregação de valor à sua empregabilidade (Carvalho; Carvalho; Bezerra, 2010).

Progressivamente mais dinheiro é investido nessa linha editorial duvidosa e, ao passo que os autores não percebem resistência à propagação de suas ideias, mas que, pelo contrário, quanto mais inusitadas as histórias, maior o sucesso no mercado, manifesta-se um fértil espaço para a difusão de *bobagens* (Carvalho; Carvalho; Bezerra, 2010). Desse modo, os indivíduos tornam-se cada vez mais serializados e modelados pelas necessidades do mercado, por meio da disseminação de ideias de competitividade, ausência de solidariedade, desapego de coisas e pessoas e a imprevisibilidade na vida e na carreira (Oltamari; Friederichs; Grzybovski, 2014).

Como consequências da propagação dessa literatura, destacam-se a consolidação de estereótipos que conduzem aos *trade-offs* entre carreira e família, dando manutenção a ideologia gerencialista (Oltamari; Friederichs; Grzybovski, 2014). Comparar-se à postura de personalidades como Steve Jobs, Bill Gates, Jesus Cristo, Mahatma Gandhi, Martin Luther King e Madre Teresa de Calcutá como requisitos para enquadramento do padrão ideal é fonte direta da criação de frustrações, confusões, atos inconsistentes, ambição, degradação ambiental, desemprego generalizado e depressão (Teixeira; Duarte; Borges, 2016).

Além disso, por defender que o sucesso depende exclusivamente do indivíduo e, ainda, reproduzir a ideia de um sucesso inalcançável, essa literatura contribui com a precarização do trabalho (*trabalhar até a exaustão*), além de conservar os indivíduos em um estado de dormência para a permanência da exploração de seu trabalho e valores, e a desarticulação daqueles que não são beneficiados pelas práticas econômicas neoliberais (Prates *et al.*, 2018).

Na esfera acadêmica, a introdução dessa lógica *pop-management* em manuais de teorias da administração, delineados por fragilidades conceituais e simplificação da complexidade dos fenômenos organizacionais, desqualificam a formação profissional dos administradores (Moura, 2012), tendo em vista que a grade curricular e literatura predominantes nos estudos organizacionais e nos cursos de Administração têm reproduzido a lógica dominante, enfatizando o caráter utilitário e a razão instrumental (Barcellos; Delagnello; Saliés, 2011).

Os princípios contidos na literatura *pop-management* estão influenciando a sociedade a assumir como verdade o papel de super-humano, com ideais ligados ao empreendedorismo, gerencialismo e culto da excelência (Prates *et al.*, 2018). O que nos resta saber é: Quem são os principais beneficiados com o advento desse discurso na nossa sociedade? E, mais especificamente, no caso desta pesquisa, *de que forma os discursos de coaches evangélicos reproduzem violências simbólicas derivadas da interseção entre o novo espírito do capitalismo e as dinâmicas de pop-management?* É o que exploraremos neste artigo.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

Para atender ao objetivo do estudo, a pesquisa foi conduzida mediante uma análise do discurso pautada na abordagem sociocognitiva de Teun A. Van Dijk (2015). A abordagem desenvolvida pelo autor é caracterizada pelo triângulo Discurso-Cognição-Sociedade, por meio do qual advoga-se a tese de que as relações entre o discurso e a sociedade são mediadas pela cognição, isto é, pelas representações mentais dos usuários da linguagem, tanto como indivíduos quanto como membros da sociedade. Nesse sentido, a interação social, as situações sociais e as estruturas sociais influenciam o texto e a fala somente por meio das interpretações que as pessoas fazem desses ambientes sociais. Da mesma maneira, o discurso só pode afetar a interação social e as estruturas sociais por meio da interface cognitiva, que inclui modelos mentais, conhecimento, atitudes e ideologias (Van Dijk, 2015).

Para a operacionalização da análise do discurso, foram utilizadas as diretrizes de pesquisa desenvolvidas por Couto e Carrieri (2022a; 2022b), cujo roteiro é descrito no quadro abaixo (Quadro 1). Para os autores, a linguagem atua como um tipo de prática social, de forma

que a manifestação dessas práticas é encontrada nos textos. Assim, as ideologias tornam-se acessíveis por meio da linguagem (Couto e Carrieri, 2022a). Portanto, conforme delineado por Van Dijk, os autores fragmentam a análise em três estruturas mentais, sendo elas, a memória pessoal, o contexto e memória social, com suas respectivas categorias.

**Quadro 1.** Perguntas a serem direcionadas ao texto

ESTRUTURAS MENTAIS	CATEGORIAS	PERGUNTAS
<b>Memória Pessoal</b>	Subjetividade	Quais são as crenças, valores e emoções expressas pelo enunciador?
	Uso Linguístico	Quais os recursos linguísticos são utilizados? (Metáforas, Hipérboles)
	Intencionalidade	Qual a intenção explícita do enunciador? Convencer sobre o quê?
	Coesão	Como o enunciador ordena estrategicamente os argumentos?
	Unidade	Qual a mensagem geral que o enunciatário deseja expressar?
	Coerência	Quais são as contradições ou inconsistências presentes na fala ou no texto?
<b>Contexto</b>	Vantagem Direta	De que forma o discurso beneficia o enunciatário no contexto?
	Persuasão	De que forma ou com quais recursos o enunciador visa influenciar a cognição de seu interlocutor imediato?
	Controle da Fala / Texto	Quem detém maior controle sobre os temas, as falas ou o texto no momento do proferimento do discurso?
	Identificação	É um discurso proferido em função de alguma obrigação legal, social ou cultural ou de algum papel social específico?
	Conhecimento dos Receptores	Qual o nível de conhecimento expresso pelos receptores do discurso no momento de seu proferimento?
<b>Memória Social</b>	Estilos Discursivos	Quais as formas costumeiras de se controlar os discursos sobre o tópico específico do discurso analisado?
	Vantagem Indireta	De que forma o discurso beneficia a posição social ou o poder do enunciatário?
	Influência sobre Abuso de Poder	De que forma o discurso reforça ou resiste aos abusos de poder praticados no tempo-espaço sociais da fala?
	Influência sobre Reprodução das Desigualdades	De que forma o discurso reforça ou resiste à reprodução das desigualdades existentes no tempo-espaço sociais da fala?
	Influência sobre Visão Teórica Hegemônica	De que forma o discurso reforça ou resiste à visão teórica hegemônica sobre o fenômeno social tratado na fala?
	Coesão Social	É um discurso de fácil aceitação social?
	Antíteses Discursivas	Existem outros discursos que levam a crenças alternativas?

**Fonte:** Couto e Carrieri (2022a, p. 171-172)

Desse modo, a pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva (Gil, 2008), em virtude do propósito de descrever a manifestação das dinâmicas de pop-management e as violências simbólicas derivadas do novo espírito do capitalismo. Sob a égide do paradigma interpretativista (Morgan, 2005), a pesquisa classifica-se como qualitativa, por meio da utilização de conteúdo extraído da plataforma YouTube, caracterizando a natureza secundária dos dados. Os vídeos coletados para análise são dos dois principais *coaches* evangélicos (evangélicos que assumem práticas de coach) do Brasil, Tiago Brunet e Pablo Marçal.

No total, foram coletados 8 vídeos, 5 do Tiago Brunet e 3 do Pablo Marçal, que se referem às *playlists* mais atuais publicadas na plataforma do YouTube, como assinalados no quadro abaixo (Quadro 2). Os vídeos do Tiago Brunet, os cinco primeiros descritos no quadro,

compõem uma *playlist* intitulada “O segredo dos vencedores”, já os vídeos do Pablo Marçal foram retirados de uma *playlist* chamada “Série Riquezas e Sabedoria”.

**Quadro 2.** Vídeos analisados durante a pesquisa

TÍTULO DO VÍDEO	DATA DE PUBLICAÇÃO
Aniversário 3 Anos de Café com Destino	26 de fev. de 2024
A estratégia certa para chegar na terra prometida   Café com Destino 3 anos	27 de fev. de 2024
O caminho para vencer gigantes e entrar para a história   Café com Destino 3 anos	28 de fev. de 2024
A importância de ter uma reputação inabalável   Café com Destino 3 anos	29 de fev. de 2024
O que fez Jesus ser o ser humano mais vencedor de todos   Café com Destino 3 anos	1 de mar. de 2024
DESCUBRA O SEGREDO PARA ACESSAR A SABEDORIA E ATIVAR RIQUEZAS   Pablo Marçal	15 de abr. de 2023
APRENDA ÚNICA FORMA FICA RICO   Pablo Marçal (sic.)	14 de abr. de 2023
VOU TE MOSTRAR COMO PROSPERAR, ABRA MÃO DO SEU DIREITO   Pablo Marçal	31 de mai. de 2023

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024)

**4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A primeira dimensão de análise crítica dos discursos proferidos pelos *coaches* evangélicos Tiago Brunet e Pablo Marçal é a estrutura mental da memória pessoal, a qual examina as dimensões da subjetividade, do uso linguístico, da intencionalidade, da coesão, da unidade e da coerência presentes nas falas. O resumo dos resultados é exposto no Quadro 3.

**Quadro 3.** Memória pessoal dos discursos

<b>Memória Pessoal</b>	Subjetividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afirmação explícita de uma fé cristã;</li> <li>• Associação do seu comportamento como o correto, em face de todo o seu aprendizado e história;</li> <li>• Afirmação de sua postura como detentor do conhecimento;</li> <li>• Apresentação de si mesmo como aquele que presta “socorro” aos seus telespectadores.</li> </ul>
	Uso Linguístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização da narrativa bíblica para validar a sua fala;</li> <li>• Afirmação da existência de “segredos” para o sucesso, isto é, uma fórmula pronta;</li> <li>• Ironia em relação à pobreza;</li> <li>• Utilização de hipérboles e metáforas;</li> <li>• Utilização de frases curtas e de impacto;</li> <li>• Utilização de linguagem simples;</li> <li>• Utilização de dados que reforcem as suas ideias.</li> </ul>
	Intencionalidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a busca por prosperidade dos seus telespectadores;</li> <li>• Afirmar que a responsabilidade do sucesso depende exclusivamente das ações do indivíduo;</li> <li>• Afirma que os indivíduos devem buscar desenvolver habilidades de comunicação e de criar relações para alcançar o sucesso;</li> <li>• Afirma que todos que seguirem a sua fórmula poderão ser empreendedores de sucesso;</li> <li>• <i>Afirma que a mudança que o telespectador precisa para sair do seu atual status e ser um vencedor reside em seus conteúdos (cursos, palestras e livros).</i></li> </ul>
	Coesão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiago Brunet estrutura seus discursos começando com uma história pessoal ou uma citação inspiradora, seguida de uma explicação dos princípios de desenvolvimento pessoal, e concluindo com uma chamada à ação;</li> <li>• Pablo Marçal tende a ser mais direto e provocador, iniciando com afirmações desafiadoras e questionando crenças comuns dos indivíduos,</li> </ul>

		seguido de soluções práticas e finalizando com um apelo emocional; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos fazem um chamamento, ao final, para a aquisição de seus conteúdos.</li> </ul>
	Unidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O enunciatório promete mudança de vida (prosperidade) aos que ouvem os seus ensinamentos;</li> <li>• Afirma que só ter fé não é suficiente, é necessário ter certas habilidades complementares;</li> <li>• Incentiva o empreendedorismo.</li> </ul>
	Coerência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os autores dizem que não se deve confiar na fala deles, porém reforça a sua imagem de detentor do conhecimento;</li> <li>• A contradição em dizer que riqueza não é sobre dinheiro, mas o ensinamento subsiste na ideia de ganho monetário;</li> <li>• Enfatiza a humildade (tema bíblico), mas também promove seu próprio sucesso;</li> <li>• Pablo Marçal critica o sistema de educação tradicional, mas utiliza sua própria experiência e sucesso para justificar sua abordagem;</li> <li>• Defendem que o insucesso deve-se à alguma falha do indivíduo, não do conhecimento transmitido.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024

Ao analisar a dimensão da subjetividade dos agentes, no que diz respeito às suas crenças, valores e emoções, foi possível identificar que os *coaches* fazem uma afirmação clara e explícita de uma fé cristã protestante. Além disso, os enunciatórios interpretam o seu comportamento como correto, cuja assertividade decorre de toda a sua bagagem de conhecimento e aprendizado adquiridos ao longo de suas vidas, afirmam sua legitimidade em termos de deter esse conhecimento e apresentam a si mesmos como aqueles que existem para prestar socorro para a sociedade, e, principalmente para os seus telespectadores. Esses traços de subjetividade confirmam a busca pela legitimação do título de produtor de conhecimento em gestão pelos agentes do *pop-management*, como delineado por Paula e Wood Jr. (2003).

Essa narrativa é evidenciada pelas seguintes falas:

O que me faz não parar, tanto na dificuldade quanto na bonança, é porque eu sei que fui chamado para socorrer as pessoas e não para ser socorrido (Tiago Brunet, A estratégia certa para chegar na Terra Prometida, 2024).

Então, vamos lá. Entre julho de 2021 e julho de 2022, o país registrou cerca de 6,5 milhões de pedidos de demissão de trabalhadores com carteira assinada. Trata-se de um recorde histórico, apesar do alto índice de desemprego, a inflação persistentemente alta e uma taxa de juros fortemente contracionista. Que efeito que é esse? Aqui oh, esse efeito chama-se Marçal, Flávio Augusto, Wizard, esses caras todos que estão lutando, abrindo a mente das pessoas (Pablo Marçal, VOU TE MOSTRAR COMO PROSPERAR, ABRA MÃO DO SEU DIREITO, 2023).

Os enunciadores ‘*novos profetas/salvadores*’ (sic) transmitem a mensagem de que eles possuem um propósito de socorrer seus telespectadores e de suscitar a prosperidade e o sucesso em suas vidas. Nos vídeos em análise, os enunciatórios defendem a existência de “segredos” ou caminhos que levam ao sucesso, que se transfiguram na existência de fórmulas prontas explicadas por Prates *et al.*, (2018) e Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010).

A seguinte fala evidencia esse fenômeno:

Todo mundo que venceu na vida, biblicamente e os vencedores fora da bíblia, mais contemporâneos, tiveram pontos em comum, tiveram segredos que foram revelados com o tempo. [...] Todo mundo que vence tem um padrão de comportamento (Tiago Brunet, ANIVERSÁRIO 3 ANOS DE CAFÉ COM DESTINO, 2024).

Para isso, os enunciadores recorrem ao uso linguístico composto por narrativas bíblicas para validar a sua fala e gerar conexão com os ouvintes. Tiago Brunet recorre aos padrões de comportamento de personagens bíblicos e a versículos extraídos da bíblia, enquanto Pablo Marçal reiteradamente utiliza versículos e princípios bíblicos somados à sua interpretação destes.

Deus é abundante, o mundo é abundante, a criatura é abundante, você como filho deveria ser abundante (Pablo Marçal, *DESCUBRA O SEGREDO PARA ACESSAR A SABEDORIA E ATIVAR RIQUEZAS*, 2023).

Qual o problema do homem? Deus já provou que o homem faz o que quiser. Em Gênesis 11:6 ele fala, agora eles vão conseguir tudo que eles entenderem no coração deles, então, por isso, eu vou confundir a língua” (Pablo Marçal, *APRENDA ÚNICA FORMA FICA RICO*, 2023).

A linguagem utilizada em seus discursos é simples, como defendido por Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010), carregada de frases curtas e de impacto, cujos telespectadores são evocados a repeti-las. Em complemento, eles utilizam dados que reforçam as suas ideias, sejam dados históricos, como no caso de Tiago Brunet, ou sejam dados econômicos, geográficos, biológicos ou de administração de empresas, como no caso de Pablo Marçal. Todos os casos de hipérboles e metáforas identificadas fazem menção em tom de exaltação à riqueza e similares ou em tom de ironia em relação à pobreza.

A intencionalidade explícita dos enunciatários é de incentivar a prosperidade na vida dos seus espectadores. Assim, eles sustentam que a responsabilidade de auferir sucesso é de completa responsabilidade do indivíduo, no âmbito de suas ações, como demonstrado por Prates *et al.* (2018).

A maioria dos vencedores vieram do nada, em desvantagem, sem condições (Tiago Brunet, *A importância de ter uma reputação inabalável*, 2024).

Não vem dar desculpa: Davi venceu porque era poderoso. Davi venceu desde sempre. Quem tem espírito de vencedor, vence com ou sem recurso (Tiago Brunet, *O caminho para vencer gigantes e entrar para a história*, 2024).

O dinheiro no mundo, ele é abundante, só que o dinheiro limitado é só no seu bolso, porque você é escasso. Quando você for abundante de mentalidade, o que vai acontecer? O recurso que você carrega também vai ser (Pablo Marçal, *DESCUBRA O SEGREDO PARA ACESSAR A SABEDORIA E ATIVAR RIQUEZAS*, 2023).

No discurso dos enunciadores, é mister que o indivíduo desenvolva habilidade de comunicações e relacionais para alcançar o sucesso (Torres, 2007), bem como ser um empreendedor de sucesso (Prates *et al.*, 2018). Em todos os casos, a fórmula para a obtenção desse sucesso, dessa prosperidade, reside na aquisição de seus conteúdos, como palestras, cursos e livros. Os autores afirmam que não se deve confiar em suas falas, mas, ao mesmo tempo, reforçam sua imagem como detentores do conhecimento. Tiago Brunet, por exemplo, diz: "Eu sempre falo o seguinte: não acredite no que eu falo, eu não tenho nem sequer opinião própria" (Tiago Brunet, *O caminho para vencer gigantes e entrar para a história*, 2024), o que cria uma contradição ao pedir desconfiança enquanto se apresenta como autoridade. Além disso, há uma contradição presente nas mensagens desses *coaches* quando dizem que a riqueza não está relacionada ao dinheiro, mas seus ensinamentos focam na ideia de ganho monetário:

Vitória não é ganhar aumento de salário. Vitória não é trocar de carro no final do ano. Vitória é isso aqui, ó. É além de tudo isso, das coisas materiais, o que você está correndo atrás na vida de promoção de trabalho, montar sua família etc. Além de tudo isso, terminar bem e entrar para a história. Além de tudo isso, servir a Deus de todo coração e acima de todas as coisas e além de tudo isso ser reconhecido por Deus no grande dia, ter reconhecimento de quem te seguia, de quem estava perto de você. Ter a honra de quem conviveu contigo (Tiago Brunet, O caminho para vencer gigantes e entrar para a história, 2024)

Lembrando que rico não é grana. Rico é aquela pessoa que não para de crescer, de prosperar, de avançar isso é verdadeira riqueza (Pablo Marçal, APRENDA ÚNICA FORMA FICA RICO, 2023).

Eles enfatizam a humildade, um tema bíblico, enquanto promovem seu próprio sucesso, criando uma dicotomia entre humildade e autopromoção. Pablo Marçal, por sua vez, critica o sistema de educação tradicional, “A faculdade, a escola, eles desenham você para você ter uma certa mentalidade. Que mentalidade? A mentalidade de ser apenas uma peça do sistema, um trabalhador” (Pablo Marçal, VOU TE MOSTRAR COMO PROSPERAR, ABRA MÃO DO SEU DIREITO, 2023), mas utiliza sua própria experiência e sucesso como justificativa para sua abordagem, o que pode ser visto como incoerente. Ambos defendem que o insucesso é resultado de alguma falha do indivíduo, e não de sistemas sociais de produção desiguais, desviando a responsabilidade de seus ensinamentos para as limitações pessoais dos seguidores.

Em seguida, as dimensões do contexto dos discursos são analisadas, com foco nas vantagens diretas a serem obtidas pelos enunciatários no contexto, as estratégias de persuasão, o controle da fala, a identificação dos agentes e o conhecimento dos receptores. Os resultados estão sumarizados no quadro 4.

**Quadro 4.** Contexto dos discursos

<b>Contexto</b>	Vantagem Direta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforço da sua imagem de sucesso, atraindo mais seguidores e clientes;</li> <li>• Aumento da adesão e compra dos seus conteúdos (cursos, palestras e livros).</li> </ul>
	Persuasão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de textos bíblicos que reforçam a sua fala (personagens e versículos), para criação de conexão emocional com o público;</li> <li>• Utilização de histórias e testemunhos de sucesso.</li> </ul>
	Controle da Fala / Texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos detêm o controle total sobre o conteúdo e a direção do discurso.</li> </ul>
	Identificação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiago Brunet apresenta-se como um líder espiritual, teólogo e bem-sucedido;</li> <li>• Pablo Marçal apresenta-se como um cristão religioso e milionário;</li> <li>• Ambos constroem identidades de sucesso que são desejáveis para seus seguidores.</li> </ul>
	Conhecimento dos Receptores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O público se identifica e/ou tem conhecimento das narrativas religiosas;</li> <li>• Possuem conhecimento razoável em desenvolvimento pessoal e financeiro, que precisam ser complementados pelas ideias dos <i>coaches</i>.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024

O discurso de Tiago Brunet e Pablo Marçal os beneficiam de várias formas. Em primeiro lugar, Tiago Brunet apresenta-se como um líder espiritual, teólogo e bem-sucedido, enquanto Pablo Marçal se define como um cristão religioso e milionário. Ao assumirem essas identidades, ambos constroem imagens de sucesso altamente desejáveis para seus seguidores. Ao enfatizarem suas conquistas pessoais e sua expertise, eles reforçam sua imagem de autoridades no assunto, o que atrai mais seguidores e clientes. Pode-se dizer que esse posicionamento aliado ao teor de seus discursos não apenas aumenta a adesão a seus conteúdos, como cursos, palestras e livros, mas também consolida sua posição no mercado.

Para influenciar a cognição de seus interlocutores, eles utilizam textos bíblicos, cujas interpretações reforçam as suas falas e criam conexão emocional com o seu público. Tiago

Brunet reverbera essa temática por meio da exposição de exemplos de figuras bíblicas, como Abraão, Moisés, Davi, Ester e Jesus, o que confirma o que foi dito por Teixeira, Duarte e Borges (2016), sobre a comparação de postura com personalidades influentes.

Ele (Jesus) foi intencional quando foi ao deserto. Ele tinha extremo foco quando selecionou os discípulos, treinava os discípulos. Durante o dia, ia de Aldeia em Aldeia. À noite os discípulos iam descansar, ele subia para uma mentoria com Deus Pai no monte. Ele não abandonou o poder da mentoria mesmo sendo Deus (Tiago Brunet, O que fez Jesus ser o ser humano mais vencedor de todos, 2024).

Ora, na visão do enunciatório, se Jesus treinou pessoas e não abandonou a mentoria, como se opor a esses métodos? Pablo Marçal, por sua vez, faz menções a temas cristãos:

Se eu ajudar uma pessoa que precisa para fazer uma cirurgia. Dá retorno? Dá, porque você está investindo em Deus. [...] Só tem medo de diabo, de inferno, de demônio, quem não se enxerga como filho (Pablo Marçal, DESCUBRA O SEGREDO PARA ACESSAR A SABEDORIA E ATIVAR RIQUEZAS, 2023).

Além disso, Marçal recorre aos exemplos de figuras conhecidas e não conhecidas, o caso de alunos que deram sucesso, e o seu próprio exemplo, para testemunhar o sucesso.

No momento do proferimento do discurso, tanto Tiago Brunet quanto Pablo Marçal detêm controle total sobre o conteúdo e a direção do que é dito. Eles moldam suas falas de maneira a enfatizar seus pontos principais, guiando o público através de suas narrativas e mantendo o foco nos temas que consideram importantes. Quanto ao nível de conhecimento dos receptores, o público que assiste aos discursos geralmente possui uma familiaridade prévia com as narrativas religiosas apresentadas. Além disso, os receptores frequentemente possuem um conhecimento razoável sobre desenvolvimento pessoal e financeiro, mas veem nas ideias dos *coaches* uma oportunidade de complementar e aprofundar esse conhecimento.

A última dimensão analisada é a memória social dos discursos, por meio do qual perscrutam-se os estilos discursivos, as vantagens indiretas, a influência sobre abuso de poder, sobre a reprodução de desigualdades e sobre a visão teórica hegemônica, a coesão social e as antíteses discursivas. Os resultados estão sumarizados no quadro 5.

**Quadro 5.** Memória social dos discursos

<b>Memória Social</b>	Estilos Discursivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretação do insucesso como de responsabilidade exclusiva do indivíduo;</li> <li>• Uso reiterado de frases curtas de fácil memorização;</li> <li>• Ausência de possibilidades de intervenções durante a palestra.</li> </ul>
	Vantagem Indireta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso reforça a imagem e a autoridade dos <i>coaches</i>;</li> <li>• Aumento do consumo de seus conteúdos e, por sua vez, aumento do <u>ganho monetário</u>.</li> </ul>
	Influência sobre Abuso de Poder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tensiona a mensagem bíblica à sua conveniência;</li> <li>• Reforça a ideia de meritocracia;</li> <li>• Defende o empreendedorismo como solução para a desigualdade.</li> </ul>
	Influência sobre Reprodução das Desigualdades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associa a meritocracia à noção de missão espiritual;</li> <li>• Conduz a perpetuação da precarização do trabalho;</li> <li>• “Joga” o indivíduo no empreendedorismo sem alertar as dificuldades inerentes a esta modalidade;</li> <li>• Estimula trade-off incertos (sono, tempo de trabalho).</li> </ul>
	Influência sobre Visão Teórica Hegemônica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforço do neoliberalismo;</li> <li>• Reforço do novo espírito do capitalismo;</li> <li>• Reforça o caráter utilitário e a razão instrumental;</li> <li>• Resiste à ideia de adoecimento mental pelo excesso;</li> <li>• Resiste à ideia das influências das variáveis macro ambientais;</li> </ul>

	Coesão Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso de fácil aceitação;</li> <li>• Casos específicos e bizarros, por vezes, não aceitos (controle do cavalo pelas batidas do coração por Pablo Marçal);</li> <li>• Assimilação por uso de narrativa bíblica.</li> </ul>
	Antíteses Discursivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Críticas ao capitalismo;</li> <li>• Críticas ao <i>management</i>;</li> <li>• Críticas à ideia de meritocracia;</li> <li>• Discurso do novo espírito do capitalismo e pop-management;</li> <li>• Discurso da depressão na modernidade tardia.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2024

No que tange aos estilos discursivos, os *coaches* reforçam a ideia de responsabilidade exclusiva do indivíduo perante o seu sucesso ou insucesso. Assim, não há espaço para questionar o inerrante ensinamento dos agentes. Nesse sentido, como vantagens indiretas, esses discursos não apenas reforçam a imagem e a autoridade dos *coaches* como líderes bem-sucedidos e especialistas no assunto, mas também incentivam um aumento significativo no consumo de seus produtos e serviços. Portanto, torna-se notório que esses agentes assumem a narrativa bíblica como ferramenta de conexão emocional, de modo a deturpar os conceitos bíblicos ou misturá-los com prerrogativas pop-management, com o objetivo de aumentar as suas vendas em cima dessas vulnerabilidades na mentalidade dos indivíduos

No que diz respeito ao impacto sobre o abuso de poder, os discursos promovem a meritocracia como uma ideologia central, sugerindo que o sucesso é alcançado por mérito pessoal e esforço individual. Da mesma forma, defendem o empreendedorismo como uma solução viável para a desigualdade social e econômica, encorajando os seguidores a buscarem iniciativas próprias como meio de alcançar prosperidade, confirmando Franz e Coelho (2020).

Jesus conseguiu algo que nenhum outro homem no mundo conseguiu, que é perpetuar não só o seu ensino, mas o seu empreendimento, que é a Igreja. Jesus conseguiu eternizar, cada palavra que ele disse foi registrada. Então os segredos do Jesus homem são segredos de vitória. O ultra foco que ele tinha, a inteligência que ele desenvolveu, a sabedoria que ele adquiriu, a equipe que Ele montou, o espírito de liderança que Ele tinha, a misericórdia e compaixão que Ele exercia, a capacidade de ensinar que Ele tinha fez com que Ele se tornasse o maior do mundo, da história (Tiago Brunet, O que fez Jesus ser o ser humano mais vencedor de todos, 2024).

Com essa fala, ele invisibiliza o atributo de *divindade antropomorfizada* associado a figura de Jesus Cristo, comumente associado na teologia cristã, transferindo ao indivíduo ao sujeito *características mundanas*, como ambição empreendedora e responsabilidade de adquirir habilidades, denotando um culto da excelência, como delineado por Prates *et al.* (2018).

Nesse viés, há críticas quanto à reprodução das desigualdades sociais. Ao promoverem o empreendedorismo sem enfatizar as dificuldades e incertezas envolvidas, os discursos podem inadvertidamente perpetuar a precarização do trabalho. Além disso, incentivam *trade-offs* incertos, como sacrificar o sono e o tempo pessoal em prol do sucesso econômico e pessoal, como apontado por Peters (2021).

Se você acordar duas horas mais cedo, igual eu acordo e convido você para acordar às 4:59 da manhã, você ganha 730 horas de capitalização. Durante um ano, 730 horas. É 10 horas a mais do que um mês inteiro acordado. Você acha que dá para mudar de vida fazendo isso ou não? (Pablo Marçal, DESCUBRA O SEGREDO PARA ACESSAR A SABEDORIA E ATIVAR RIQUEZAS, 2023).

Em termos de visão teórica hegemônica, os discursos reforçam princípios neoliberais ao valorizarem a utilidade e a razão instrumental, minimizando a importância das variáveis macroambientais e enfatizando a responsabilidade individual nas decisões e conquistas pessoais. Eles resistem à ideia de adoecimento mental causado pelo excesso de trabalho e promovem uma narrativa de otimismo e autossuficiência. Socialmente, os discursos são de fácil aceitação devido à sua mensagem simplificada e assimilável. O uso recorrente de narrativas bíblicas também serve como um ponto de coesão entre os seguidores, reforçando a identidade espiritual e a conexão comunitária.

As antíteses discursivas envolvem críticas ao capitalismo, ao *management* e à ideia de meritocracia como fontes de desigualdade e alienação social. Esses discursos são vistos como parte de um *novo espírito do capitalismo* e do *pop-management*, questionando sua ênfase no individualismo e nas consequências sociais dessas ideologias. Também abordam temas contemporâneos como a depressão na modernidade tardia, desafiando a visão predominante de sucesso constante e realização pessoal propagada pelos *coaches*.

O advento desse discurso de responsabilização exclusiva do indivíduo, inclusive de correção de assimetrias a qualquer custo, e de estímulo a um empreendedorismo sem preparo é responsável por levar os indivíduos ao adoecimento mental, exaustão mental, baixa autoestima e síndrome de burnout, conforme apontam Teixeira; Duarte; Borges (2016) e Prates et al. (2018). Além disso, uma vez estimulada a ambição ou “fome de sucesso”, os enunciários encorajam os indivíduos a se desvincularem de seus elos coletivos de fraternidade e solidariedade, denotando um individualismo e materialismo, cujo tema é contrário ao discurso cristão, oriundo de reinterpretções sugestivas de temas como sofrimento e pobreza, como apontado por Torres (2007). Dessa forma, os coaches Pablo Marçal e Tiago Brunet distorcem o objetivo apriorístico cristão, precarizando os modos de vida e trabalho dos indivíduos, para a obtenção de ganhos monetários, sobretudo, sobre a comunidade evangélica.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível identificar que os *coaches* evangélicos Tiago Brunet e Pablo Marçal reproduzem violências simbólicas abordadas nos estudos de Boltanski e Chiapello (2009) sobre o novo espírito do capitalismo, por meio das práticas de *pop-management*. Nesse sentido, esse estudo contribui para a literatura, por meio da identificação de que os coaches evangélicos reproduzem violências simbólicas em seu discurso, o qual defende a responsabilidade exclusiva do indivíduo sobre o sucesso e o reforço de um padrão comportamental bem-sucedido, por meio de uma narrativa bíblica, para efeito de validação dos seus argumentos e criação de conexão emocional com o seu público.

Os *coaches*, ao assumirem a prerrogativa de “socorrer” os indivíduos, acabam por engendrar seus seguidores em um cenário de incertezas e instabilidades. Este cenário circunscreve a precarização do trabalho e da vida, o advento do *management* e a defesa de práticas neoliberais e utilitaristas. Esse discurso não só desvia a responsabilidade para o indivíduo, mas também perpetua um ciclo de pressão e sacrifício pessoal, onde os seguidores são incentivados a comprometer seu bem-estar em busca de resultados econômicos e pessoais incertos que, em última instância, acarretam depressão (Peters, 2021; Teixeira; Duarte; Borges, 2016).

As limitações deste estudo subjazem na dependência de conteúdo disponível no YouTube, o que pode não representar todas as nuances e variações presentes em outros meios de comunicação utilizados pelos coaches, tais como palestras presenciais, pregações e livros. Portanto, mais estudos devem ser conduzidos nesse sentido, de modo que as violências simbólicas e o *modus operandi* do discurso destes agentes e reprodutores do *pop-management*

sejam evidenciados, para assegurar a legitimação da ciência da administração como uma ferramenta de transformação social (Prates et al., 2018).

É essencial salvaguardar os indivíduos da adoção descomedida desses discursos, promovendo uma visão crítica que desafie as narrativas neoliberais, gerencialistas e utilitaristas que responsabilizam exclusivamente o indivíduo pelo sucesso ou fracasso, ignorando as complexas realidades sistêmicas e estruturais que influenciam a vida das pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARCELLOS, R. M. R.; DELLAGNELO, E. H. L.; SALIÉS, G. P. Universidade, sociedade e formação do administrador: uma reflexão necessária. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 12, n. 4, p. 671-696, 2011.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. WMF Martins Fontes, 2009.
- BRUNET, Tiago. **A estratégia certa para chegar na terra prometida | Café com Destino 3 anos**. Youtube, 27 fev. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=OIsQ9oxHFmA&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7\\_h0PsZQP9mPKY&index=3&t=1527s](https://www.youtube.com/watch?v=OIsQ9oxHFmA&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7_h0PsZQP9mPKY&index=3&t=1527s). Acesso em: 01 jul. 2024.
- BRUNET, Tiago. **A importância de ter uma reputação inabalável | Café com Destino 3 anos**. Youtube, 29 fev. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=NZqbtUQiaCY&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7\\_h0PsZQP9mPKY&index=5&t=1504s](https://www.youtube.com/watch?v=NZqbtUQiaCY&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7_h0PsZQP9mPKY&index=5&t=1504s). Acesso em: 01 jul. 2024.
- BRUNET, Tiago. **Aniversário 3 Anos de Café com Destino**. Youtube, 26 fev. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=6kJXHWRzvGA&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7\\_h0PsZQP9mPKY&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=6kJXHWRzvGA&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7_h0PsZQP9mPKY&index=2). Acesso em: 01 jul. 2024.
- BRUNET, Tiago. **O caminho para vencer gigantes e entrar para a história | Café com Destino 3 anos**. Youtube, 28 fev. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=DQvYkvf3aEA&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7\\_h0PsZQP9mPKY&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=DQvYkvf3aEA&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7_h0PsZQP9mPKY&index=4). Acesso em: 01 jul. 2024.
- BRUNET, Tiago. **O que fez Jesus ser o ser humano mais vencedor de todos | Café com Destino 3 anos**. Youtube, 1 mar. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Irul110EeyQ&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7\\_h0PsZQP9mPKY&index=6&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=Irul110EeyQ&list=PL3RjI8aemz-C3LkIXOI7_h0PsZQP9mPKY&index=6&t=2s). Acesso em: 01 jul. 2024.
- CARVALHO, J. L. F.; CARVALHO, F. A.; BEZERRA, C. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 3, art. 9, p. 535-549, 2010.
- COUTO, F. F.; CARRIERI, A. P. . A Abordagem Sociocognitiva: Da Teoria à Prática. In: Luiz Alex Silva Saraiva; Gergiana Luna Batinga. (Org.). **Discursos e Organizações**. 1ed.Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2022a, v. 1, p. 150-177.
- COUTO, F. F.; CORREIA, G. F. A. ; CARRIERI, A. P. . O Antilíder: Da liderança discursiva presidencial à descoordenação federativa para o combate à Covid-19. **CADERNOS DE GESTÃO PÚBLICA**, v. 27, p. 1-19, 2022b.
- DA SILVA, Maroni João. A religiosidade como fator estruturante do novo espírito do capitalismo. **Revista do Núcleo de Estudos de Religião e Sociedade (NURES)**, n. 24, 2013.
- DE MORAES, Gerson Leite. Neopentecostalismo-um conceito-obstáculo na compreensão do subcampo religioso pentecostal brasileiro. **REVER: Revista de Estudos da Religião**, v. 10, 2010.
- DUARTE, M. P. F. C.; MEDEIROS, C. R. O. Pop-Management: 15 Anos Depois – A Incorporação do Pop-Management no Trabalho de Executivos de Grandes Empresas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 1, p. 185-198, 2019.
- DUARTE, M. P. F. C.; MEDEIROS, C. R. O. Pop-Management: Sorte ou Revés? Análise das Lições de Autoajuda na Orientação de Gestores e Executivos. **Revista Gestão & Conexões**, v. 5, n. 1, p. 67-89, 2016.
- FRANZ, Alice Hübner; COELHO, Gabriel Bandeira. O novo espírito do capitalismo e a construção da universidade empreendedora no contexto brasileiro. **Simbiótica. Revista Eletrônica**, v. 7, n. 3, jul.-dez., p. 279-297, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J.. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, n. 1, p. 86–111, jan. 2014.

MARÇAL, Pablo. **APRENDA ÚNICA FORMA FICA RICO**. Youtube, 14 abr. 2023. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vghlDyyh0Js&list=PLsqcOQBxIFM9JMHQKzeZ3KhH3Eepf4AI4&index=3>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MARÇAL, Pablo. **DESCUBRA O SEGREDO PARA ACESSAR A SABEDORIA E ATIVAR RIQUEZAS**. Youtube, 15 abr. 2023. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=cmfmN4prAAw&list=PLsqcOQBxIFM9JMHQKzeZ3KhH3Eepf4AI4&index=2>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MARÇAL, Pablo. **VOU TE MOSTRAR COMO PROSPERAR, ABRA MÃO DO SEU DIREITO**. Youtube, 31 mai. 2023. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDZwmTSY5zg&list=PLsqcOQBxIFM9JMHQKzeZ3KhH3Eepf4AI4&index=3&t=393s&pp=iAQB>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MEIRA, Fabio Bittencourt; MEIRA, Mônica Birchler Vanzella. A cultura de belezas americanas: gestão de pessoas, discurso e sujeito. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, p. 163-177, 2014.

MOLINETE, I. A.; BARCELLOS, R. M. R.; SALLES, H. K. Da Mão de Ferro ao Romantismo: A Produção do Gênero no Discurso da Literatura Pop Management. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n. Ed. Especial, p. 6-22, 2017.

MORGAN, Gareth. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 58-71, 2005.

MOURA, G. L. Abusos metafóricos em manuais de introdução à administração. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 6, p. 138-167, 2012.

OLIVA, Gabriela. Patrimônio de Pablo Marçal passa de R\$ 1,6 mi para R\$ 96 mi. O Tempo, 15 ago. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/patrimonio-de-pablo-marcal-passa-de-r-16-mi-para-r-96-mi-1.2716535>. Acesso em: 14 jul. 2024.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. **Ilha Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 071–085, 2001. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/14957>. Acesso em: 27 jun. 2024.

PAULA, A. P. P.; WOOD JR., T. Viagem epistemológica às livrarias dos aeroportos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 5, n. 1, p. 77-86, 2003.

PETERS, Gabriel. O novo espírito da depressão: imperativos de autorrealização e seus colapsos na modernidade tardia. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, p. 71-83, 2021.

RODRIGUES, Rodrigo. Coach que colocou em perigo 32 pessoas no Pico dos Marins em SP afirma que "quem não quer correr risco fica em casa vendo stories". **G1**, São Paulo, 07 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/07/coach-que-colocou-em-perigo-32-pessoas-no-pico-dos-marins-em-sp-afirma-que-quem-nao-quer-correr-risco-fica-em-casa-vendo-stories.ghtml>. Acesso em: 8 jul. 2024.

SANTOS, M. DE F. B. DOS.; FONSECA, A. C. P. D. DA .; SAUERBRONN, F. F.. Cultura organizacional e avanço do management na Marinha do Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, n. 1, p. 131–162, jan. 2014.

TEIXEIRA, F. D.; DUARTE, M. P. F. C.; BORGES, J. F. No Show Meritocrático Universal, a Resposta está dentro de Você: Retratos do Gestor-Estrategista na Literatura Pop-Management. In: Encontro de estudos organizacionais da ANPAD, 9, 2016. **Anais**. Belo Horizonte: ANPAD, 2016.

TORRES, Roberto. O neopentecostalismo e o novo espírito do capitalismo na modernidade periférica. Perspectivas: **Revista de Ciências Sociais**, v. 32, 2007.

VAN DIJK, Teun A. Análise crítica do discurso. **The handbook of speech analysis**, p. 466-485, 2015.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. Pop-management: contos de paixão, lucro e poder. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 24, p. 39-51, 2002.