

# O discurso da felicidade no contexto das organizações: considerações introdutórias<sup>1</sup>

## Luciana Buksztejn Gomes

Doutoranda (Bolsista Parcial/Capes) e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – Geacor/CNPq. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS).  
E-mail: lucianabg.adv@gmail.com

## Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – Geacor/CNPq e Bolsista PQ/CNPq 2.  
E-mail: cscrofer@gmail.com

## Francielle Benett Falavigna

Doutoranda e mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – Geacor/CNPq. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas (PUCRS).  
E-mail: francielle.falavigna@gmail.com

**Resumo:** À luz do “pensamento complexo”, este artigo objetiva refletir, mesmo que provisoriamente, sobre a perspectiva de felicidade na contemporaneidade, bem como identificar a presença (ou não) de elementos que remetam ao discurso da felicidade, enquanto “estratégias sensíveis”, nos portais e nas *fanpages* das cinco organizações eleitas no Brasil como as melhores empresas para se trabalhar segundo o *Great Place to Work*.

**Palavras-chave:** Felicidade; Estratégias; Organizações.

**The discourse of happiness in the context of organizations: introductory considerations**

**Abstract:** In the light of complex thinking, this article aims to reflect, even if provisionally, on the perspective of happiness in contemporaneity, as well as to identify the presence (or not) of elements that refer to the discourse of happiness as “sensitive strategies”, in websites and fan pages of the five organizations elected in Brazil as the best companies to work, according to the *Great Place to Work*.

**Keywords:** Happiness; Strategies; Organizations.

<sup>1</sup> Este artigo revisto foi apresentado durante o IV SICO – Seminário Internacional de Comunicação Organizacional, realizado em Belo Horizonte, na UFMG, de 7 a 9 de novembro de 2018.

## À guisa de introdução

Algumas iniciativas em torno da felicidade indicam que esse tema vem assumindo certa relevância nas agendas internacional e nacional. Indicadores, como a Felicidade Interna Bruta (FIB) e novas vertentes, como a Economia da Felicidade materializam essa afirmação. O assunto também foi pauta na Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável Rio+20, realizada em junho de 2012, ano em que foi elaborado o primeiro Relatório Mundial da Felicidade<sup>2</sup>. O dia 20 de março é considerado Dia Internacional da Felicidade. De acordo com o portal ONU News (2018) “A data foi criada pela Assembleia Geral da ONU, em reconhecimento à relevância da felicidade e do bem-estar como metas universais nas vidas das pessoas e a importância da felicidade ser reconhecida nas políticas públicas”.

<sup>2</sup> Vale destacar que em 2018, o Brasil ocupou o 28º lugar no ranking geral (HELLIWELL; LAYARD; SACHS, 2018).

Para Birman (2010: 27), “o *mandato de ser feliz*, custe o que custar, se coloca hoje efetivamente, na cena da contemporaneidade, como uma demanda inequívoca”. Para o autor, a felicidade se transformou num imperativo, e a demanda da felicidade passou a ocupar a posição estratégica que outrora era da lei moral no discurso ético de Kant (1724-1804). Ainda, ao discorrer sobre a felicidade, Birman (2010) destaca a existência de três registros semânticos: satisfação, sorte e realização. As noções de plenitude, assim como esses três registros semânticos, se inscrevem em “temporalidades históricas diferentes, não pertencendo à mesma matriz de conhecimento e de discursividade” (BIRMAN, 2010: 30). Sob essa perspectiva, a experiência de satisfação (que é a marca do estado de ser feliz para o indivíduo, conforme o autor) se inscreve em um campo discursivo diferente em cada época.

Recorrendo a Lao Tsé, filósofo da China Antiga, para quem felicidade e infelicidade caminham lado a lado, Morin (1999) alerta-nos sobre o desafio de conceber a dialogicidade, o paradoxo, a ontologia (dos conceitos, inclusive) e a ilusão, dado que “o que é absoluto, é simultaneamente, incerto” (MORIN, 1999: 29).

A dialogicidade, no que se refere à felicidade, concebe que as emoções são, continuamente, organizadoras/organizadas, produtoras/produtivas, criadoras/criação, em um espectro de mundo complexo que leva em conta a tensão dialógica entre as dimensões complementares e as concorrentes/antagônicas entre si (MORIN, 2015), como é caso da infelicidade e da felicidade.

Tais argumentos, embora sejam aproximações iniciais, justificam nosso interesse em refletir sobre o discurso da felicidade, como estratégia (ou não) sensível (SODRÉ, 2006), ancorado no pensamento complexo (MORIN, 2013, 2015). Neste artigo, o discurso é assumido em sua dimensão da fala organizacional, comprometida com a possibilidade da realização de desejos. Para Lima e Oliveira (2014: 90), “Embora o discurso organizacional seja sempre elaborado de uma intencionalidade prévia, ele não se restringe apenas a ela, uma vez que o discurso só se realiza quando posto em circulação para ser interpretado pelo interlocutor”. Sob nossa perspectiva, os textos que constituem (e são constituídos) os portais e *fanpages* das melhores empresas para se trabalhar colocam em circulação o discurso da felicidade.

## Por que falar de felicidade...

Freire Filho (2010: 13) entende que a felicidade se apresenta no imaginário individual popular e científico como uma espécie de “projeto de engenharia individual” e que se propaga, juntamente com a corrida pelo corpo perfeito, a indústria do bem-estar e do aprimoramento pessoal<sup>3</sup>. O autor recorre à expressão “mantras da positividade” e sugere que pensemos sobre as representações da felicidade preponderantes na atualidade, visto que, “na era da felicidade compulsiva e compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo” (FREIRE FILHO, 2010: 17).

<sup>3</sup> Nesse sentido, podemos perceber o aumento das palestras motivacionais, das ofertas de serviços de *coaching* e terapias alternativas.

<sup>4</sup> Para Han (2014: 55) “Illouz não consegue ver que a conjuntura presente na emoção se deve, em última instância, ao neoliberalismo. O regime neoliberal pressupõe as emoções como recursos para aumentar a produtividade e o rendimento”.

Vale lembrar que Illouz (2007) considera que o capitalismo emocional reorganizou as culturas emocionais<sup>4</sup>, motivo pelo qual Freire Filho (2010: 6) observa que “nos ambientes corporativos mais afinados com o novo espírito do ‘capitalismo emocional’, todos são incentivados a serem autônomos [...] e autênticos”. Nessa perspectiva, Castro (2013) discorre sobre a mobilização afetiva como estratégia de negócios, analisando a comunicação e o consumo como vetores das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades. Ao mesmo tempo, a psicologia positiva, a neurociência e os guias de autoajuda ganham espaço, visto que a “felicidade desponta como recurso estratégico para a *otimização* da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (FREIRE FILHO, 2010a: 50, grifo do autor).

Isso nos faz pensar se o desenvolvimento e a propagação de discursos da felicidade por parte das organizações contribuem na construção de um imaginário da felicidade, que por vezes pode ser usado com uma finalidade estratégica.

Acreditamos que a relação que se estabelece entre a produção discursiva e a construção do imaginário é, portanto, recursiva. Sobre a ideia de recursividade, Morin explica ainda que existe uma “ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/ produtor [...] uma vez que tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo [...] autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor” (MORIN, 2008: 108).

A propagação do discurso da felicidade, no contexto das organizações, apresenta, portanto, certa autonomia e dependência em relação ao processo de construção de um imaginário (possível) da felicidade. Entendemos que, com base em movimentos dialógicos, a linguagem, sobre a qual os discursos organizacionais são empreendidos, “depende das interações entre indivíduos, as quais dependem da linguagem. [...] É logo, necessário que a linguagem seja concebida ao mesmo tempo como autônoma e dependente” (MORIN, 2015: 201).

É dessa concepção, que nos permite compreender a interdependência e relação de auto-eco-produção, que partem nossas reflexões sobre o discurso da felicidade. As (re)ligações avançam, ainda, no sentido de apreender o discurso (e a linguagem) como algo maior, dotado de uma ‘vida’ própria que se evidencia em níveis distintos de interação organizacional, (re)criando novas ordenações e organizações em âmbitos sociais, culturais e econômicos.

Em dissertação intitulada “O poder econômico da felicidade organizacional” Andrade (2013) reflete sobre essas (novas) possibilidades que se inserem no campo da felicidade e explica que em Portugal, a “felicidade organizacional” gera vantagens competitivas na produtividade e na motivação e que é possível observar a implementação de uma política/estratégia de “felicidade organizacional” (ANDRADE, 2013).

Nesse contexto de novas configurações, portanto, identificamos uma série de mudanças, entre elas, do discurso da felicidade e/ou de um imaginário de felicidade que perpassa o ambiente social e conseqüentemente, as esferas individuais, coletivas e organizacionais.

Nesse sentido, as organizações atuam como sistemas complexos, permanentemente postos em disputa e significação, (re)tecidos pelas relações/interações, sistemas vivos auto-organizados e auto-organizadores, autoprodutores e autoproduzidos (MORIN 2011), que buscam formas de (eventualmente) propagarem suas estratégias a partir da materialização de discursos, possibilitando uma (re)organização do espaço/tempo para a promoção de situações, por exemplo, de felicidade.

### **É preciso ser feliz...**

Amparado pelo pensamento complexo (MORIN, 2013, 2015), este artigo tem por objetivos refletir sobre a perspectiva da felicidade na contemporaneidade,

<sup>5</sup> Plataforma comum às cinco organizações selecionadas.

<sup>6</sup> O GPTW publica anualmente mais de quarenta rankings, premiando as Melhores Empresas para Trabalhar em âmbito nacional, regional, setorial (como TI e Saúde) e temático (Melhores Empresas para Mulheres) <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>.

<sup>7</sup> Duas, das três empresas analisadas, fazem parte do ranking de 2018: a Magazine Luiza ficou em 2º lugar e a Gazin passou a ocupar o 7º lugar.

bem como identificar a presença (ou não) de elementos que remetam ao discurso da felicidade, enquanto “estratégias sensíveis” (SODRÉ, 2006), nos portais e nas *fanpages* do Facebook<sup>5</sup> das cinco organizações eleitas no Brasil as melhores empresas nacionais para se trabalhar, conforme relação disponibilizada pelo *Great Place to Work*<sup>6</sup> da *Revista Época*, de 2017: Elektro, Laboratório Sabin, Kimberly Clark Brasil, Magazine Luiza e Gazin<sup>7</sup> (Quadro 1).

Organização	Especificidades	Plataformas disponibilizadas
Elektro	A Elektro, distribuidora de energia elétrica, foi considerada pela quinta vez consecutiva (2013, 2014, 2015, 2016 e 2017), a Melhor Empresa para se trabalhar no país pela pesquisa <i>Great Place to Work</i> , na categoria Grande Porte (com mais de 1.000 funcionários)	Facebook, YouTube e LinkedIn
Laboratório Sabin	Sabin Medicina Diagnóstica – serviços de saúde, gestão de pessoas, responsabilidade socioambiental e pesquisas técnico-científicas.	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram
Kimberly-Clark Brasil	Produtos de higiene e bem-estar	Facebook, Instagram e LinkedIn
Magazine Luiza	Loja de departamento	Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e blog da Lú.
Gazin	Atacado, Varejo, Indústria e Distribuição de Mercadorias	Facebook, YouTube e LinkedIn

Quadro 1: As cinco melhores empresas para se trabalhar

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas informações disponíveis no GTPW2017/Folder

Movidos pelo desafio de des(en)cobrir o novo, nossa pesquisa é de natureza exploratória e qualitativa (GIL, 2002), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, exploração e análise de conteúdo *online* relacionado à felicidade nos portais e nas *fanpages* do Facebook das organizações selecionadas. No artigo, apresentamos fragmentos da análise, destacando algumas imagens que nos permitiram evidenciar as materialidades desse discurso, relacionado ao ‘uso’ das emoções, em especial o ‘uso da felicidade como uma estratégia discursiva organizacional’. Para Sodré (2006: 49) “a emoção resulta do desejo [...], podendo mesmo ser a linguagem prioritária do desejo. [...] A emoção positiva [corresponde ao desejo de alguma coisa] tem como contraparte uma negativa [eu não tenho essa coisa, o que me causa mágoa]”.

Com base nessas considerações, iniciamos a pesquisa observando os portais e as *fanpages*<sup>8</sup> dessas organizações, buscando identificar a presença (ou não) de elementos que nos remetessem ao discurso da felicidade. Das cinco organizações selecionadas, encontramos “marcas” do discurso da felicidade na Elektro, Magazine Luiza e Gazin. No portal da Elektro (Figura 1), a expressão felicidade está relacionada aos funcionários.

Já na *fanpage* da Elektro no Facebook (Figura 2), a felicidade se evidencia pelas pessoas sorrindo. O texto traz a palavra felicidade, numa frase que apresenta as ideias de colegas de trabalho como um time e de energia (que abre diversas possibilidades de interpretação, além da vinculação ao próprio negócio da empresa).

Nessa mesma *fanpage* observamos que a vaga de estágio aparece como uma oportunidade para o jovem “sonhar, realizar, ser feliz” (Figura 3), ou seja, não é apenas um trabalho, mas uma possibilidade de realização pessoal.

<sup>8</sup> A pesquisa que vem sendo desenvolvida por Scroferneker (2017) engloba também as cinco melhores empresas para se trabalhar, conforme o ranking do GPTW e faz parte do projeto *As organizações brasileiras e a (re)significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im)possibilidade de/para diálogos virtuais*. Sobre esta pesquisa, é possível encontrar mais informações no artigo apresentado no Intercom Nacional 2017, conforme resumo disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3342-1.pdf>.



<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.elektro.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 1: Print do portal da empresa Elektro<sup>9</sup>



Figura 2: Print da fanpage no Facebook da Elektro

Fonte: Fanpage no Facebook da Elektro. Data: 15 ago. 2017

O discurso da felicidade, nesse caso, é ao mesmo tempo explícito (pelo uso da expressão), como implícito (pela mensagem que a foto e a composição do texto carregam).

Na fanpage da Gazin (Figura 4) a referência à felicidade está associada à ideia do fazer o bem.



Figura 3: Print da fanpage no Facebook da Elektro sobre vaga de estágio

Fonte: Fanpage no Facebook da Elektro. Data: 01 set. 2017

Entendemos que essa abordagem aproxima a emoção e o sentimento, buscando instrumentalizar o sensível. De acordo com Damásio (2017: 161) “qualquer que seja a sua origem, as imagens podem produzir uma resposta emotiva que ao transformar o estado de fundo do organismo, tem como resultado um sentimento emocional provocado”. No mesmo sentido, Sodré afirma que “na maioria das vezes, tudo isso não passa de condições não apreensíveis pela consciência” (2006: 11).

Diferentemente da Elektro e da Gazin, cujo foco está no funcionário/empregado, a Magazine Luiza volta-se para o consumidor/cliente com um convite explícito à felicidade. A empresa agregou já há algum tempo, junto da marca, a frase “vem ser feliz”, que consta na lateral superior esquerda da Figura 5.

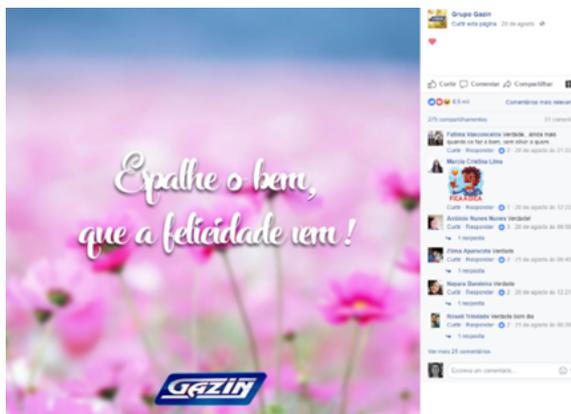


Figura 4: Print da fanpage no Facebook da Gazin  
 Fonte: Fanpage no Facebook da Gazin, publicada em 20 ago. 2017

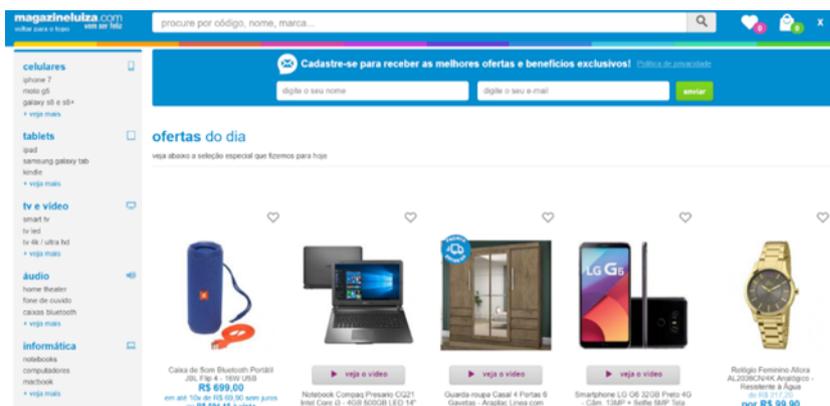


Figura 5: Print do portal da empresa Magazine Luiza<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2017.

Esse convite explícito vai ao encontro da afirmação de Lima e Oliveira (2014: 91), ou seja,

Muito mais que transmitir seus valores em discurso impositivo e unilateral, percebe-se nas práticas de comunicação mais avançadas a tentativa de criação de um quadro de significados comum a partir do qual os sentidos poderão ser compartilhados. Por isso, [...] as organizações, especialmente as empresariais, falam mais de estilos de vida, valores e crenças, que de seus próprios serviços.

As imagens e suas mensagens reverberam o discurso da felicidade, no chamamento para ser feliz, na relação entre fazer o bem e atrair a felicidade. Para além do consumidor, esse discurso também se constitui um diferencial como opção de escolha do ‘lugar’ para se trabalhar e/ou estagiar, ao aproximar sonho, realização e felicidade, e/ou atribuir à felicidade a energia do time da empresa. Imagens enquanto representações são acionadas em movimentos recursivos. Segundo Maturana (2000), representação é sinônimo de imagem mental ou padrão neural. Para o autor, portanto,

as imagens que cada um de nós vê em sua mente são cópias do objeto específico, mas imagens das interações entre cada um de nós e um objeto que mobilizou o nosso organismo. [...] O objeto é real, as interações são reais e as imagens são tão reais quanto uma coisa pode ser. (MATURANA, 2000: 406)

Esses acionamentos, por sua vez, podem ser entendidos como estratégias racionais não espontâneas, como possibilidade de instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos (SODRÉ, 2006). Para Sodré (2006: 10), “são muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação. [...] Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, [...] há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores”. Sob essa abordagem,

as estratégias sensíveis, expressão cunhada pelo autor, referem-se “[...] aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação no interior da linguagem” (Ibid.: 10).

Numa tentativa de tensionar o questionamento de Gouveia e Tavares (2014: 116) sobre “Por que as empresas têm feito uso de uma linguagem cada vez mais marcada por expressões e ícones de amor, felicidade e humor?”, recorremos novamente a Sodré (2006). Para o autor “a emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido de felicidade pré-fabricada” (SODRÉ, 2006: 51). Acreditamos que esse novo tipo de identidade se revela nas imagens de felicidade nos portais e nas *fanpages* das organizações analisadas.

### Considerações finais

As análises realizadas nos portais e *fanpages* de três das cinco melhores empresas para se trabalhar de acordo com o ranking de 2017, empresas que se mantiveram entre as melhores até a divulgação do novo ranking em maio de 2019<sup>11</sup>, evidenciam que o discurso da felicidade se constitui em uma estratégia, que busca acionar/instrumentalizar o sensível, tendo como elemento central a emoção. Han (2018: 61) reitera que “A emoção não dura. [...] Ela é dinâmica, situacional e performativa”. Essas características, que para o autor são exploradas pelo capitalismo da emoção, são evidenciadas nas mensagens/imagens que constituem as abordagens das três empresas em relação à felicidade: estar/ser feliz é fazer o bem, é pertencer a uma equipe diferenciada, potencializada pela energia.

Para Morin (1999), as palavras e enunciados, de qualquer natureza, são fruto de duas linguagens produzidas pelos seres humanos: a prosaica, racional, empírica, prática e técnica e, a segunda, poética, simbólica, mítica e mágica. Ambas podem ser “justapostas ou misturadas, podem ser separadas, opostas, e a cada uma delas correspondem dois estados” (Ibid.: 35). Acreditamos que a felicidade (assim como, como a infelicidade), insere-se nas duas dimensões. Na prosaica conseguimos percebê-la em sua dimensão estratégica planejada com intuito de “capturar corações e mentes”, como ação voltada para atingir objetivos específicos. Mas é na linguagem poética que essa cooptação se revela como um ensaio que prevê a tradução de subjetividades e significações dos indivíduos. Os anúncios analisados são, em nossa opinião, o que Freire Filho (2010) define como “a representação estilizada do Homo felix” que é sinalizada pela possibilidade de fazer parte de equipes (ou quem sabe, uma família) das empresas indicadas como as melhores para se trabalhar.

Para Bauman (2009: 17) “Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins [...]: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado ‘estado de felicidade’ é permanecer no curso”. Para o autor, “enquanto se está na corrida, sem cair exausto nem receber um cartão vermelho, a esperança de uma vitória futura se mantém viva” (Ibid.). O sonho da felicidade assim, vai sendo (re)construído pelos (nos) discursos publicitários e organizacionais como possibilidade concreta do estar naquele lugar, naquela empresa, no convite para ser feliz, pois acima de tudo é preciso ser feliz.

Seja com foco no funcionário/empregado (como no caso das imagens da Elektro e da Gazin), ou no consumidor/cliente (como no caso da Magazine Luiza), acreditamos que os acionamentos propostos tenham uma finalidade estratégica, servindo como forma de instrumentalização do sensível. Para Castro (2013), mais do que produtos e serviços “consomem-se estilos de vida, formas de sociabilidade e modos de ser” também no mundo empresarial, o que resulta na construção de uma retórica corporativa que utiliza a seu favor questões presentes na contemporaneidade – como no caso deste estudo, o discurso da felicidade. No entanto, essa mobilização

<sup>11</sup> Um novo ranking foi divulgado em maio de 2019, no qual apenas a Magazine Luiza permaneceu como uma das melhores empresas para se trabalhar, de acordo com o *Great Place To Work*.

afetiva não é uma imposição unilateral que parte das organizações. Muitas vezes, o que elas buscam é criar um quadro de significados comuns para partilha de sentidos.

As imagens selecionadas evidenciam algumas perspectivas possíveis do “uso” da felicidade como estratégia de marketing nos discursos organizacionais, com a finalidade de produção de estímulos favoráveis à organização. Ao mesmo tempo, podemos considerar que há elementos incorporados a esses discursos relacionados à ideia de dialogicidade (MORIN, 2015), envolvendo as emoções, que são simultaneamente organizadoras/organizadas, produtoras/produzidas, criadoras/criação nos diversos discursos. Nesse sentido, observamos que em duas, das três imagens, pessoas estão sorrindo, evidenciando uma relação “feliz” com (e na) empresa. Para Birman (2010), a felicidade teria passado à categoria de “mandato”, como algo imperativo, portanto, sem que se tenha livre escolha a respeito. Mas isso não é de crédito exclusivo das organizações, como explica Morin (2011: 108) ao afirmar que existe uma “ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor [...] uma vez que tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo [...] autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor”. Ou seja, os discursos produzidos pelas organizações (inclusive o da felicidade) são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos produzidos socialmente.

Os movimentos reflexivos a que nos propusemos neste artigo nos remetem a um dos aforismos-chave mencionados por Maturana e Varela (2001: 31) em *Árvore do Conhecimento*: “Todo o fazer é um conhecer e todo o conhecer é um fazer”. Há, portanto, muito ainda a conhecer sobre a (in)felicidade.

## Referências

ANDRADE, M. F. M. *O poder econômico da felicidade organizacional*. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade Portucalense, Porto. Disponível em: <https://bit.ly/2oyiFZI>. Acesso em: 20 set. 2017.

BAUMAN, Z. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 27-47.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. de. *Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: Intercom, 2013. p. 177-195.

DAMÁSIO, A. *A estranha ordem das coisas: a vida, os sentimentos e as culturas humanas*. Lisboa: Temas e Debates, 2017.

FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010a. p. 49-82.

FREIRE FILHO, J. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010b, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Compós, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2plrO8h>. Acesso em: 8 mar. 2018.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, T. M. A.; TAVARES, F. O imperativo das emoções positivas na comunicação das empresas na internet. *Esferas*, Brasília, n. 5, 2014, p. 115-125. Disponível em: <https://bit.ly/2n0V7wj>. Acesso em: 25 set. 2018.

HAN, B.-C. *Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder*. Lisboa: Relógio D'Água, 2015.

HAN, B.-C. *Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder*. Tradução: Maurício Liesen. Belo Horizonte: Áyinê, 2018.

HELLIWELL, J. F.; LAYARD, R.; SACHS, J. D. *World Happiness Report 2018*. Nova York: United Nations, 2018.

ILLOUZ, E. La ética comunicativa como espíritu de la empresa. In: ILLOUZ, E. *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz, 2007. p. 47-62.

LIMA, F.; OLIVEIRA, I. L., O discurso e a construção do sentido no contexto organizacional midiaticado. In: MARCHIORI, M. (org.). *Contexto organizacional midiaticado*. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac-RJ, 2014. (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional, v. 8).

MATURANA, H. R. *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento*. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. Tradução: Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MORIN, E. *Amor, poesia, sabedoria*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2011.

MORIN, E. *O Método 1: a natureza da natureza*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MORIN, E. *O Método 3: o conhecimento do conhecimento*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SCHNEIDER, E. Dia Internacional da Felicidade é celebrado neste 20 de março. *ONU News* Genebra, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/03/1615052>. Acesso em: 5 mar. 2019.

SCROFERNEKER, C. M. A. et al. As organizações brasileiras e a (re)significação das ouvidorias virtuais: as interações no Facebook. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2VwbNso>. Acesso em: 5 mar. 2019.

SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.