

As Dimensões da Felicidade nos Discursos Organizacionais¹

Marcelo de Barros TAVARES²

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Porto Alegre, RS
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo apresenta uma abordagem das dimensões da felicidade no contexto das organizações. Para tanto, propõe uma revisão do termo e sua correlação com o conceito de comunicação organizacional. O estudo realiza a análise do discurso emocional nestes ambientes, com um recorte pontual de interação comunicacional e produção de sentidos sociais. Por fim, ele tece uma reflexão sobre a inclusão da felicidade no discurso organizacional frente às práticas e condições postas em uma determinada realidade.

PALAVRAS-CHAVE: felicidade; discurso; comunicação organizacional.

Introdução

O termo felicidade tem um destaque especial para uma grande parte dos indivíduos, pois se trata de uma intensa disputa pela busca de um ideal, presentes nos mais diversos âmbitos da vida particular. Ponderar as questões que envolvem a concepção de felicidade nos ambientes organizacionais é um objetivo deste estudo, que surgiu a partir de uma inquietação do pesquisador em aliar as dimensões da felicidade com a realidade da comunicação organizacional. Sem dúvida, esta noção é muito explorada nos discursos organizacionais, entretanto o que permeia as mensagens que possuem este ideal emotivo? Há um possível problema de pesquisa para o campo da comunicação organizacional, que deve analisar a inserção das emoções nos discursos midiáticos produzidos nestes contextos.

Desta forma, este artigo concatena conceitos de felicidade, realizando uma retomada história da pesquisa sobre o tema, aliando às noções e perspectivas da comunicação organizacional. Entende-se aqui, a comunicação organizacional como um campo do conhecimento que investiga os processos de comunicação presentes nestas realidades, e

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Docente do Curso de Relações Públicas e Jornalismo do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS e Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina – ABRP RS/SC, email: marcelotavares21@gmail.com

percebe-se o discurso como a produção de sentido de cada organização. O método que orienta esta pesquisa é a análise de discurso francesa, sob a perspectiva de Charaudeau (2010), no que tange ao que o autor chama de “estratégias de encenação da informação”, visto que alguns instrumentos midiáticos são construídos com a intenção de retratar uma determinada informação e/ou percepção.

O artigo está dividido em quatro partes: a primeira aborda as dimensões de felicidade e a construção do conhecimento deste termo específico; a segunda aborda os ambientes organizacionais e dá enfoque para a comunicação organizacional; a terceira analisa o discurso de felicidade, a partir de um recorte pontual, por meio de um produto midiático; a quarta e última parte tece uma reflexão sobre a encenação do ideal de felicidade no contexto das organizações. A intenção é apresentar um panorama conceitual que subsidie uma análise do discurso, que, por sua vez, serve de base de reflexão sobre como a felicidade está presente nas organizações.

As Dimensões de Felicidade

O conceito de felicidade na concepção moderna, formulado no século XVIII, está diretamente ligado à subjetividade dos indivíduos. Entretanto, há uma inversão desta análise desde os primórdios da civilização que a retratava um caráter de objetividade. O termo tem sido cada vez mais, objeto de estudos da área da comunicação, haja vista, que as emoções compõem um sistema com a recepção e o consumo midiático, e assim, excetuando o contexto biológico do estudo.

A felicidade na época da Grécia Antiga era referendada pela objetividade, tendo o professor e filósofo grego Aristóteles como um dos seus expoentes. O termo grego *eudaimonia* traduzia a idéia de uma total plenitude do indivíduo, ou seja, havia a concepção de que a felicidade estaria diretamente ligada à integridade. De acordo com Aristóteles (1991, p.15)³, “a felicidade é, portanto, algo absoluto e auto-suficiente, sendo também a finalidade da ação”, sendo que ela era encarada com a finalidade completa de todo o indivíduo.

Esta idéia de felicidade objetiva concebida por Aristóteles na Grécia Antiga teve sua hegemonia até o século XVIII, quando há uma quebra neste paradigma, e a subjetividade passa a ter destaque para o termo. Cabe contextualizar que este período foi marcado pelo

³ Trata-se de uma edição atualizada de *Ética a Nicômaco*, a principal obra escrita pelo filósofo grego Aristóteles.

iluminismo e o ideal de revolução presente na sociedade europeia. Os indivíduos passam a ter uma maior interação social, e os cafés, por exemplo, passam a ser locais públicos onde a busca pelo prazer era traduzida pelos momentos de diálogo e leitura de noticiários.

Neste contexto, durante o século XVIII, surgem diversos tratados e ensaios que contrastam a idéia de que a felicidade era sinônima de uma vida íntegra. As dimensões de felicidade ficam alicerçadas na conexão entre o ser feliz e o agir bem. De acordo com Norton (1971), o romance surge como uma forma de reflexão sobre a natureza e os desafios da sociedade moderna, e um importante legado histórico deste período iluminista. O autor ainda mostra que a felicidade torna-se uma obsessão de cada indivíduo, nas mais diversas esferas de sua interação social.

Na sociedade pós-moderna, a felicidade ganha um destaque especial no campo da pesquisa científica. Com o viés sociológico, o termo passa a ser estudado de forma mais complexa, pois de acordo com Demo (2001, p.9) “felicidade é fenômeno de estonteante complexidade, tornando-se difícil qualquer intento de formalização”. O autor busca ainda na obra, apresentar indícios das particularidades individuais para compor um ensaio científico. Neste sentido, ele afirma:

A prática da felicidade pode ser vista como administração inteligente das esperanças e frustrações. É preciso saber conviver com limites insuperáveis, e, ao mesmo tempo, explorá-los ao máximo. Quem tudo quer, tudo perde. Quem nada quer, já perdeu tudo. Administrar de modo inteligente há de significar: preferir o compromisso à frustração. (DEMO, 2001, p. 211-212)

Esta análise retrata uma faceta do homem pós-moderno que deve lidar com suas esperanças e frustrações cotidianamente. Neste sentido, os sucessos e fracassos compõem um sistema oriundo de cada personalidade individual. Sobre esta ideia, Morin (1969), nos diz que a felicidade possui um viés complexo, pois retrata o imaginário do *happy end*, como resultado de um duelo particular presente na vida de cada sujeito. O sociólogo analisa esta concepção a partir da cultura de massa que influencia, decisivamente, os indivíduos nos mais diversos espaços da sua interação social.

Desta forma, cada indivíduo estabelece a sua busca pela felicidade cotidianamente, seja no âmbito pessoal ou profissional da sua existência. Neste processo, alguns aspectos também são importantes, pois de acordo com Taylor (1991), a autenticidade ressalta o individualismo do ser humano e potencializa a felicidade. O filósofo canadense diz que:

A autenticidade é uma faceta do individualismo moderno, e é uma característica de todas as formas de individualismo que enfatizam não apenas a liberdade individual, mas também para propor modelos de sociedade. Nós não conseguimos ver isso quando confundimos os dois sentidos distintos de individualismo que se distinguem

acima. O individualismo de anomia e decomposição não têm nenhuma ética social naturalmente ligado a ele; mas como um ideal moral individual do princípio deve oferecer alguma perspectiva sobre a forma como eu deveria viver um indivíduo entre outros. (TAYLOR, 1991, p. 78)⁴

Além disto, o indivíduo que foca na sua autenticidade tende a preocupar-se mais com as suas premissas, ao invés das demandas do grupo. Isto denota a característica de individualidade na concepção de felicidade pós-moderna. A busca pela felicidade também é abordada por Bauman (2009) que diz que nos relacionamentos interpessoais, ela representa uma mudança cultural, social e econômica. Na sociedade atual, as características pessoais são componentes importantes para a busca da felicidade. Neste sentido, Freire Filho nos relata que:

Na cultura da felicidade privada e imediata, os indivíduos são instados a reencontrar em si mesmos forças e projetos que legitimem e fecundem a existência. Estar sintonizado com o “verdadeiro eu” (núcleo íntimo composto por aptidões, necessidades, sentimentos e habilidades criativas que supostamente nos fazem únicos e valiosos) assume uma elevada significância moral, figurando como justificativa auto-suficiente para a escolha de estilos de vida e trajetórias profissionais. (FREIRE FILHO, 2010, p. 2-3)

Esta breve revisão apresenta um suporte para as dimensões de felicidade componentes deste estudo. O olhar não será dado pelo viés biológico, com um caráter cognitivo e comportamental, próprios da psicologia e psiquiatria, mas sim pelo enfoque da comunicação. Alguns estudos apontam que os indivíduos demonstram suas emoções mediante aos estímulos externos, e por vezes, eles são oriundos de processos midiáticos. A felicidade passa a se constituir numa entidade natural, fruto dos processos históricos construídos a partir da interação social.

A Comunicação nos Ambientes Organizacionais

Para contextualizarmos este estudo da felicidade, é preciso ponderar sobre a comunicação nos ambientes organizacionais. Os indivíduos aglutinam-se em diversos grupos, e isto resulta num processo de interação social, onde as noções de autenticidade e felicidade são afloradas. Entender as organizações como espaço de convergência social é um primeiro ponto para a análise deste contexto.

As organizações são agrupamentos sociais orientados para um determinado fim, segundo a concepção de Hall (2004), que afirma ainda, que as competências individuais

⁴ Tradução livre do próprio autor da obra “La ética de la autenticidad”, do escritor Charles Taylor, publicada pela Ediciones Paidós Ibérica, em Barcelona, Espanha em 1991.

necessitam ser desenvolvidos neste ambiente coletivo. No campo da administração, o termo ganha espaço com a seguinte definição:

Unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social (CHIAVENATO, 1982, p. 271)

Desta forma, firma-se a idéia de que as organizações sejam espaços de interação social, e a comunicação neste sentido tenha um aspecto complexo, visto que as realidades e os sujeitos são díspares em cada ambiente. Como este olhar, percebe-se a área pelo olhar da complexidade nestes ambientes, e de acordo com Scroferneker (2008, p.16) temos que “as realidades mutantes, cada vez mais presentes no mundo das organizações (...) implicam necessariamente um (re)visitar permanente das concepção de comunicação”, pois segundo a autora é importante que as organizações tenham características díspares e individualizadas.

Neste aspecto, a comunicação organizacional também assume um olhar de complexidade, de acordo com Baldissera (2009, p.116), visto que é entendida como “um processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. O termo ainda possui um aspecto amplo, pois:

Por comunicação organizacional entendemos o processo de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações que acontecem nos ambientes organizacionais. Não se trata de forma alguma de um processo linear teleológico, mas de uma intensa e imbricada rede de relacionamento que produz, transforma e consome informação. (IASBECK, 2009, p. 106)

A comunicação organizacional é a área do conhecimento que abarca todos os processos comunicacionais presentes na organização, advindos da interação social entre todos os seus atores. Sendo assim, também tem um escopo de atuação no universo simbólico de todos os indivíduos envolvidos, como sugere Kunsch (2009):

Nesse contexto faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2009, p. 54)

Desta forma, o conceito de comunicação organizacional pode ser entendido como todo o processo de comunicação existente na organização, e nele estão evidenciadas as dimensões de felicidade expostos anteriormente. Este sistema é formado por diversos atores, que ao interagirem expõem a suas particularidades e formam um determinado universo simbólico, permeado por noções de autenticidade e felicidade individuais. Esta

análise pressupõe o entendimento não apenas do ambiente de interação, mas de um sistema complexo e genérico, onde o paradigma relacional auxilia a produção de sentidos.

O Discurso da Felicidade

A proposta deste artigo é realizar uma análise do discurso de felicidade, presente nas organizações, sob a perspectiva de Charaudeau (2010), especialmente no que tange a produção discursiva e as “estratégias de encenação da informação”. Assim será utilizado um recorte pontual, ou seja, um produto midiático que representa uma produção de sentido emanada pela organização em questão. Para tanto, vai ser ponderado o contexto pré-estabelecido pelo enunciador, contemplando a forma de surgimento do acontecimento que gerou este discurso. Também é importante apurar como o discurso pode emocionar o público, e perceber se ele está no agendamento da organização.

Segundo a ótica de Charaudeau (2010), ainda pode-se observar qual o domínio de atividade do discurso, e ponderar o critério empregado, a identificação da fonte e a modalidade de enunciação. Cabe salientar a importância de analisar se o produto midiático aborda um relato, comentário ou uma provocação com o público-alvo. Outro aspecto importante neste método é a definição do procedimento como analogia ou de visualização do discurso. Também é necessário verificar a forma da instância midiática, além da maneira de relatar, sem esquecer os seus efeitos e o modo de identificação. É preciso iniciar retomando a noção de discurso, que segundo Charaudeau (2010) transpõe o texto em si, pois contempla as condições implícitas da situação em que ele está inserido. Em suma, o discurso trata-se de *como é dito* e de todo o conjunto de possíveis interpretações que podem ser causadas num determinado público.

Esta noção de discurso está presente em todos os processos de comunicação das organizações, sejam eles no paradigma relacional ou no processo midiático, aqui entendido como uma comunicação através de um meio (*media*). O discurso midiático é composto pela mensagem e por trás dele há:

Um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por esse discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível. (CHARAUDEAU, 2010, p. 131)

Para desenvolver a análise proposta por este artigo, escolheu-se um texto (compreendido aqui como unidade discursiva) produzido por uma organização para os seus funcionários. Para tanto, através de um método, que Charaudeau (2010) chama de

“estratégias de encenação da informação”, ou seja, quando o discurso é produzido a partir da seleção de um determinado fato ou notícia, pretende-se apurar como esta mensagem é produzida.

A figura a seguir retrata uma campanha de comunicação interna desenvolvida por uma organização do ramo da aviação civil e com um possível objetivo de comemorar o Dia do Aviador com seus colaboradores. A campanha, desenvolvida para os funcionários da *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*, foi capturada na internet em um site de uma agência de assessoria e consultoria de *endomarketing*, sem a especificação do ano de sua execução.

Figura 1 – A felicidade na Comunicação Organizacional (2016)



Fonte: Site Happy House Brasil⁵

Este anúncio foi concebido para um público de funcionários que trabalham no ramo da aviação civil, seja em atividades laborais em terra ou no ar. O contexto deste tipo de

⁵ Anúncio retirado do site da agência de endomarketing Happy House Brasil, disponível em http://www.happyhousebrasil.com.br/oquefazemos_portfolio

trabalho é permeado por certo grau de periculosidade e tensão para os atores envolvidos. Além disto, é de conhecimento do senso comum, que os hábitos de passageiros da aviação comercial são característicos e marcantes pelo estresse diário e a alta cobrança da pontualidade dos vôos, além da exigência de um atendimento excelente e eficaz.

O lugar de fala do enunciador do discurso é a organização que busca contemplar neste anúncio uma mensagem alusiva a uma data comemorativa importante para uma considerável parcela dos seus funcionários. Há uma imagem em destaque que remete o receptor a um momento de reencontro familiar, e deixa clara a dimensão de felicidade. O título ainda traz o texto “Amor por voar, Orgulho de aproximar pessoas”, fazendo uma correlação com a prática cotidiana e objeto da organização. Na parte superior esquerda, há uma estampa com alusão à data do “Dia do Aviador”, e informações de cunho motivacional para os seus funcionários.

A escolha deste corpus foi devida, justamente, à concepção de felicidade estampada nos personagens que figuram na imagem. A análise discorrida a seguir é baseada na proposta de Charaudeau (2010), entretanto o objetivo é ponderar a inserção do discurso emotivo dentro do contexto organizacional e sua possível busca pela legitimação do público-alvo.

Ao refletir sobre este discurso produzido, o acontecimento é programado, pois se trata de uma data importante para os funcionários da organização. Uma possível intenção é emocionar o público-alvo trazendo concepções familiares através da imagem utilizada. Fica também exposta a razão de um agendamento do tema por parte da organização, pois a possibilidade de unir a concepção de uma emoção, com uma data comemorativa, traduz uma possível estratégia de comunicação organizacional.

O público-alvo desta ação tem um domínio de atividade civil com o anúncio, pois ela deseja buscar esta participação na vida do funcionário, visto que a imagem reproduz uma atitude familiar cotidiana. O critério empregado para alcançar a credibilidade é o de expressão, pois a peça prioriza uma mensagem clara e, em certo ponto simples, para perpassar a idéia de felicidade. As fontes de informação que são evidenciadas na campanha são as internas da organização, com uma perspectiva de valorização e identificação profissional.

Na mensagem, o modo de denominação é visual e atrelado, possivelmente pela mala, que é um objeto comum a quem trabalha neste tipo de organização. Este modo é a parte da análise onde se verifica como se identifica a fonte. A modalidade de enunciação é

oriunda da construção da imagem e texto com a idéia de felicidade atrelada na mensagem, ou seja, o título “Amor por voar” é um título emotivo para atrelar a uma imagem que mostra uma família se encontrando, em um possível aeroporto, prontos para viajar, ou um reencontro após uma viagem de um de seus membros. Sendo assim, há, portanto, um relato da situação na peça transmitindo uma idéia de felicidade iminente e transitória.

A possível intenção da produção retrata um procedimento de visualização, pois mostra um fato, possivelmente comum e desejado por uma parcela considerável do público-alvo: reforçando assim um ideal familiar presente e muito comum, em parte da população brasileira. Com relação à produção discursiva, a instância da enunciação utiliza a apreciação para demonstrar as emoções na mensagem. A maneira de relatar é a narrativa, pois constrói a idéia de personagens que estão em interação e evidenciam um momento de felicidade.

Na análise deste discurso emotivo, também é importante ponderar o valor do dito, ou seja, qual o efeito provocado com a mensagem. As circunstâncias da produção denotam um efeito de testemunho, pois a possível intenção seja buscar a credibilidade do público-alvo. A categoria lingüística utilizada no modo de identificação foi a modalização, haja vista que o locutor (organização) apresenta crenças fundamentadas em palavras que exercem um forte impacto como “amor” e “orgulho”. O tipo de posicionamento escolhido foi respaldar e louvar a situação familiar apresentada na imagem.

Evidente que uma análise de discurso neste contexto renderia diferentes percepções, mas aqui neste artigo, que tem a felicidade como tema central, há uma contradição com a imagem e a realidade deste ramo de atuação. A concepção de felicidade está clara e bem posta ao público que utiliza a viação comercial para viajar, entretanto, os funcionários nem sempre podem estar com ela bem definida, especialmente, em épocas de muita demanda de trabalho.

Numa área de atuação onde o estresse é uma característica peculiar, a concepção de personagens que representam momentos de felicidade é uma estratégia, no mínimo, apropriada, visto que a felicidade possa ser o alvo dos atores envolvidos nesta situação. No anúncio apresentado na Figura 1, não há uma correlação de identificação do discurso com os funcionários da organização, talvez haja com os clientes da corporação. Como legitimar um discurso que apresenta uma determinada incoerência? Como mensurar esta correlação de possibilidades de interpretação? Como a concepção de felicidade pode ser tratada na comunicação organizacional?

A Encenação da Felicidade

A concepção de felicidade presente no imaginário da sociedade moderna está diretamente ligada à subjetividade. Cada indivíduo vai buscá-la de diferentes formas e, para muitos, talvez seja este um grande desafio ou dilema da vida. Quando esta noção saiu da objetividade ela também ganhou um aspecto de complexidade, visto que cada um a define a partir das suas vivências e da sua bagagem cultural, ou até mesmo da sua visão de mundo. Trata-se de um conceito, num primeiro momento, difícil de mensurar, entretanto, é imprescindível que seja reconhecido inclusive pela área científica.

Os indivíduos de uma determinada sociedade interagem em diversos espaços sociais. Um destes ambientes são as organizações que cada um faz parte com relacionamentos e vínculos distintos. Para uma considerável parcela e finalidade deste artigo, esta relação é tipificada como empregador e funcionário, sendo este último um importante público deste contexto organizacional. Por si só, já está caracterizado um vínculo de dominação, haja vista as questões legais e burocráticas envolvidas neste relacionamento, entretanto há um importante indício para a análise do discurso no que tange ao objetivo da organização com cada mensagem comunicada.

A comunicação organizacional é um campo do conhecimento em que o estudo científico orienta-se pela reflexão e compreensão do discurso produzido e emitido. Ela torna-se um meio de disseminação das culturas e ideologias presentes em cada organismo, sem esquecer evidentemente, das concepções individuais e particulares de todos que a compõem, nos mais variados níveis. Entretanto, mais importante do que comunicar é refletir se há o devido engajamento do público-alvo. Toda ação de comunicação deve ser (re)pensada neste sentido, pois a legitimação dela é um dos objetivos primordiais desta área.

A concepção de felicidade presente nos discursos organizacionais é de certa forma, utilizada com recursos lingüísticos e semióticos muito semelhantes. Talvez, pela idéia da eterna busca dos indivíduos atrás dela, é comum a utilização de títulos motivadores e emotivos, imagens que busquem a sensibilização de grande parte do público, por exemplo. A análise apresentada neste artigo remete a um ideal muito presente no universo simbólico da sociedade, e até que ponto isto é (re)pensado na produção do discurso? As emoções são retratadas nele como forma de buscar um engajamento e aceitação do público-alvo, entretanto nem sempre faz parte, de fato, dos norteadores estratégicos da organização, aqui entendidos como a missão, filosofia e valores de cada empresa.

Quando o artigo traz à cena a expressão “encenação da felicidade” não se trata apenas de uma analogia ao termo expresso por Charaudeau (2010), mas também como uma reflexão da produção dos discursos organizacionais. Toda mensagem que busca o engajamento do público necessita ter uma verossimilhança com o contexto em que ela está inserida. Desta forma, a abordagem de felicidade num discurso organizacional será de fato, legitimada quando houver parâmetros desta dimensão presentes na cultura da organização. Senão o ato de produzir e seduzir, exposto na análise do discurso, não é efetivado em si com a percepção do receptor perante a realidade do contexto.

Por fim a reflexão que fica neste artigo é como o discurso organizacional pode ser produzido para buscar a legitimação do público. Neste momento, a discussão foi sobre as dimensões de felicidade nos indivíduos e dentro do espaço organizacional, com a apresentação de um recorte específico e pontual para análise. Entretanto, ao evoluir neste questionamento, fica exposta a idéia de que a comunicação organizacional precisa buscar o entendimento da produção de sentidos das suas ações, sejam elas textuais, visuais, audiovisuais ou mesmo relacionais. Neste estudo, a felicidade foi o palco que permeou uma análise de uma determinada mensagem emitida, e as possíveis condições desta produção discursiva. E o que fica para uma busca mais aprimorada, em um próximo estudo, seria apurar o lugar de fala da felicidade nos ambientes organizacionais.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Ética a nicômaco**. Poética / Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha – 4. Ed. – São Paulo: Nova Cultural, 1991. Disponível em http://portalgens.com.br/portal/images/stories/pdf/aristoteles_etica_a_nicomaco_poetica.pdf. Acesso em 08 abr 2016.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>. Acesso em 08 abr 2016.

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

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas:** uma abordagem contingencial. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

DEMO, P. **Dialética da felicidade:** olhar sociológico pós-moderno, volume I / Pedro Demo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FREIRE FILHO, J. **Fazendo pessoas felizes:** o poder moral dos relatos midiáticos. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf
Acesso em 08 abr 2016.

HALL, R. H. **Organizações:** estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HAPPY HOUSE BRASIL. **Dia do Aviador.** 2016. Disponível em http://www.happyhousebrasil.com.br/oquefazemos_portfolio Acesso em 08 abr 2016.

IASBECK, L.C. **Relações públicas e comunicação organizacional:** o lugar do texto e do contexto. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/192/292>. Acesso em 08 abr 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional:** das práticas à institucionalização acadêmica. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom. Ano 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009. Disponível em <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185/284>. Acesso em 08 abr 2016.

MORIN, E. A Felicidade. In: _____. **Cultura de Massas no Século XX.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969, Cap 13, p. 131-136.

NORTON, B. M. **Fiction and philosophy of happiness:** ethical inquiries in the Age of Enlightenment. Lewisburg: Bucknell University Press, 1971.

SCROFERNEKER, C.M.A. Comunicação Organizacional: certezas e Incertezas. In: _____. **O diálogo possível:** comunicação organizacional e paradigma da complexidade / Cleusa Maria Andrade Scroferneker (org.). Porto Alegre: EDUPUCRS, 2008, p. 15-30.

TAYLOR, C. **La ética de la autenticidad.** Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1991.