



Romantização da educação e o mundo da magia no ambiente corporativo

Romanticization of education and the world of magic in the corporate environment

Romanticización de la educación y el mundo de la magia en el entorno empresarial

Rennan Cristovão Brayner¹.

RESUMO

Objetivo: Contextualizar o aparecimento de uma nova curva que altera fundamentalmente o modelo de consumo e oferta das soluções de desenvolvimento humano organizacional e constrói uma trajetória de romantização da educação corporativa. **Revisão bibliográfica:** Foram cotejados temas da Psicanálise, Gestão de Pessoas e Filosofia haja vista uma ressignificação da noção de trabalho que pressiona as empresas a assumirem a missão de promover culturas empresariais impulsionadoras de felicidade, autorrealização e bem-estar. Situado dentro do contexto existencial do indivíduo contemporâneo, o fenômeno da educação romantizada encontra seu núcleo inicial na frustração da motivação primária do indivíduo por um sentido de viver frente a um mundo complexo e com futuros incertos, justificando a necessidade da magia. Surge o mercado de treinamentos motivacionais que irão espetacularizar a educação através de uma camada de magia e finais felizes que empodera e transforma o indivíduo em herói da própria história rumo à performance e ao sucesso pelo uso da sua força cerebral. **Considerações finais:** Por fim, a romantização que ocorre como contrapeso ao déficit de sentido e de felicidade vivenciados revela uma dimensão humana, que, no ciclo de buscar a liberação do sofrimento, se prende a um sofrimento mais difícil de ser identificado.

Palavras-chave: Educação corporativa, Romantização, Desenvolvimento pessoal.

ABSTRACT

Objective: To contextualize the emergence of a new curve that fundamentally alters the model of consumption and offer of organizational human development solutions and builds a trajectory of romanticization of corporate education. **Bibliographic review:** Themes of Psychoanalysis, People Management and Philosophy were collated in view of a redefinition of the notion of work that pressures companies to assume the mission of promoting business cultures that drive happiness, self-realization and well-being. Situated within the existential context of the contemporary individual, the phenomenon of romanticized education finds its initial core in the frustration of the individual's primary motivation for a sense of living in a complex world with uncertain futures, justifying the need for magic. The motivational training market appears that will make education spectacular through a layer of magic and happy endings that empowers and transforms the individual into the hero of his own story towards performance and success through the use of his brain power. **Final considerations:** Finally, the romanticization that occurs as a counterbalance to the deficit of meaning and happiness experienced reveals a human dimension, which, in the cycle of seeking the release of suffering, is linked to a suffering that is more difficult to be identified.

Keywords: Corporate education, Romanticization, Personal development.

¹ Pesquisador independente. Recife – PE.

RESUMEN

Objetivo: Contextualizar el surgimiento de una nueva curva que altera fundamentalmente el modelo de consumo y oferta de soluciones de desarrollo humano organizacional y construye una trayectoria de romantización de la educación corporativa. **Revisión bibliográfica:** Se cotejaron temas de Psicoanálisis, Gestión de Personas y Filosofía en vista de una redefinición de la noción de trabajo que presiona a las empresas a asumir la misión de promover culturas empresariales que impulsen la felicidad, la autorrealización y el bienestar. Situado en el contexto existencial del individuo contemporáneo, el fenómeno de la educación romantizada encuentra su núcleo inicial en la frustración de la motivación primaria del individuo por el sentido de vivir en un mundo complejo con futuros inciertos, lo que justifica la necesidad de la magia. Aparece el mercado del entrenamiento motivacional que hará espectacular la educación a través de una capa de magia y finales felices que empodera y transforma al individuo en el héroe de su propia historia hacia el desempeño y el éxito mediante el uso de su poder mental. **Consideraciones finales:** Finalmente, la romantización que se produce como contrapeso al déficit de sentido y felicidad experimentado revela una dimensión humana, que, en el ciclo de búsqueda de la liberación del sufrimiento, se vincula a un sufrimiento más difícil de identificar.

Palabras clave: Educación corporativa, Romantización, Desarrollo personal.

INTRODUÇÃO

A complexidade do contexto contemporâneo no qual estão inseridas as empresas traz uma imperiosa série de reconceitualizações das práticas e modelos em gestão de pessoas. Para Toffler AH (1995) este é um movimento que invisibiliza a riqueza e encontra nas pessoas a chave de qualquer estratégia empresarial em um mercado cada vez mais simbólico. Neste diapasão, os programas de educação corporativa nascem como uma característica marcante das empresas contemporâneas (LEMOS VA, 2019).

Todo profissional do século XXI ao menos já ouviu falar nos treinamentos motivacionais que ganham espaço à medida que temas como motivação, felicidade no trabalho, propósito, bem-estar e sentido de viver entram nas pautas de objetivos estratégicos das empresas. No mundo, os governos são convidados a prestarem uma atenção especial à felicidade quando a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) do dia 28 de junho de 2012 adotou a resolução 66/281 que proclama o dia 20 de março como o Dia Internacional da Felicidade e em cuja celebração se produz anualmente o Relatório Mundial da Felicidade (HELLIWELL JF, 2022).

Ser feliz se tornou uma demanda inegociável da contemporaneidade e essa demanda chegou também no contexto organizacional através do aparecimento de uma nova curva que altera fundamentalmente o modelo de consumo e oferta das soluções de treinamentos empresariais e constroem uma trajetória de romantização destes. Para que o referencial teórico utilizado em revisão narrativa crítica sirva ao propósito deste artigo, foram cotejados temas da Psicanálise, Gestão de Pessoas e Filosofia partindo da hipótese de que há uma resignificação da noção de trabalho que pressiona as empresas a assumirem a missão de promover culturas empresariais capazes de gerar felicidade, autorrealização e bem-estar. Nesta resignificação, surge o mundo da magia no ambiente corporativo ao incluir uma camada de espetacularização, magia e finais felizes.

Da bibliografia estudada resta a pergunta: A frustração da motivação primária do indivíduo por um sentido de viver frente a um mundo complexo e com futuros incertos cria a necessidade da magia? Para responder, as pequenas questões foram psicologizadas em fenomenologia para fins de encontrar uma grande questão, filosófica e existencial do homem contemporâneo, que, na busca pela felicidade, se prende a um sofrimento mais difícil de ser identificado. O objetivo central dessa revisão bibliográfica é contextualizar e situar o fenômeno da educação romantizada dentro da angústia existencial do indivíduo contemporâneo a fim de encontrar o(s) possível(eis) porquê(s) da Romantização, e, secundariamente, encontrar os elementos que constroem uma abertura para a curva de romantização da educação corporativa e como a romantização ganha espaço no contemporâneo.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Santo Agostinho aconselhava os cristãos a manterem distância daqueles que sabiam somar e subtrair por lidarem com um conhecimento oriundo de evidente pacto com o mal. Quando as bases do positivismo moderno inaugurado pelo iluminismo filosófico abrem espaço para a imprevisão, pluralidade, fragmentação e negação da linearidade há um afastamento dos discursos deterministas universais e isso reorganizou a narrativa cultural (FERNANDES JM e FERREIRA AJ, 2021). Bauman Z (2005) chama de líquida essa transformação e posiciona o indivíduo numa condição de empoderamento, liberdade e desprendimento.

Esta transformação líquida (BAUMAN Z, 2005) atinge também a noção de trabalho, tornando-o um componente instável e fluido – em contrapartida à lógica industrial a que se formara – na qual a relação das pessoas com as organizações se torna cada vez mais tênue e superficial. Uma nova onda no mercado vende ao mundo: inovação, informação, automação, inteligência, educação e treinamento; uma economia baseada na inteligência cerebral que supera a sociedade de produção massificada e leva a uma progressiva sobreposição do individual pelo coletivo, num movimento que desmassifica e heterogeneiza a sociedade (TOFFLER, 1995).

Leveza é a palavra da vez e as organizações realizam investimentos para produzir cada vez mais com menos gente, traçam estratégias de transformação digital e inovação de seus processos de negócio para enxugar e rentabilizar, diminuindo a lealdade ou compromisso com as pessoas em si para um compromisso com a performance. Grandes organizações se desmembram em várias, pequenas e especializadas, anulam a massificação da força de trabalho. De outro lado, o trabalhador contemporâneo busca por respostas privativas, está cada vez menos disposto a lutar por causas coletivas, está cada vez mais individualizado, competitivo, autocentrado e autodidata na persecução dos parâmetros de sucesso que habitam em seu imaginário (FERNANDES JM e FERREIRA AJ, 2021) e esperam que as empresas os ajudem nessa empreitada em busca do sucesso, sob pena de se desconectarem; um trabalhador diferente, que questiona, inova, pensa e assume riscos (TOFFLER, 1995), dissociado da noção de pertencimento e estabilidade.

Petrola SM (2009) defende um deslocamento dos conceitos de *know how* para *know why* nos processos de aprendizagem, evidenciando a importância da consciência do indivíduo do seu papel como agente transformador. O conhecimento se transforma no mais versátil recurso econômico para gerar riqueza e o seu valor não tem limite, o capital mais valioso das empresas se torna cada vez mais intangível, o trabalho se torna intelectual/simbólico e é chegada a hora das soluções para manter a competitividade em uma economia de velocidade e agilidade.

Com o incentivo e a participação de outras ciências no ambiente corporativo (a exemplo da psicologia na gestão de pessoas) há uma mudança de foco que sai do sistema em si para as relações interpessoais, onde motivação e liderança ganham posição central (PETROLA SM, 2009). Tem-se instaurada uma ideologia que invisibiliza a riqueza; e nas atividades simbólicas, trabalhadores felizes produzem mais (TOFFLER, 1995) pois a felicidade vira uma forma de riqueza e uma demanda inegociável do contemporâneo.

A Gallup (2021) identificou que houve um decréscimo global de 22% para 20% na passagem dos anos de 2019 a 2020 nas mais de cem mil empresas estudadas. Essa maior insatisfação/desmotivação no trabalho custa US\$ 7,8 trilhões em perda de produtividade no mundo – o que representa 11% do PIB Global – e justifica o despertar das empresas para investir na motivação do seu quadro funcional em nome da sobrevivência e da competitividade.

É inteligente e estratégico que as empresas utilizem a maior motivação humana (felicidade) para engajar pessoas a produzirem. O indivíduo ganha um valor central e deve ser reconhecido, valorizado, cuidado, e a felicidade sendo tratada como objetivo estratégico e uma vantagem competitiva, pelo trabalhador que produz por prazer (VASCONCELOS AF, 2013). A *Great Place To Work* (GPTW) elege as melhores empresas para se trabalhar e Gomes LB (2019) identifica nas empresas ocupantes do top 5 do *ranking Great Place to Work* Brasil a utilização do discurso contemporâneo da felicidade como estratégia sensível e indispensável ao negócio, logo, não é apenas um trabalho, mas uma oportunidade de ser feliz. Conclui que

as melhores organizações para se trabalhar comunicam mais um estilo de vida, valores e crenças, bem-estar, paixão pelo que fazem e na transformação social que promovem do que os seus produtos e serviços, isoladamente.

Nelson A (2022) coloca que o nível de comprometimento e conexão das pessoas com as organizações é um “ingrediente mágico” do sucesso empresarial no mercado uma vez que as empresas com alto engajamento dos funcionários são 21% mais lucrativas e descobre que a variável motivação pessoal é a única que influencia diretamente no engajamento do indivíduo com a performance, ao passo que outras (como liderança e trabalho em equipe) possuem atuação indireta. Eis o valor econômico da felicidade e as organizações estão adotando um novo de tipo identidade que utiliza da linguagem emocional, poética, mágica e mítica (GOMES LB, 2019 apud MORIN E, 1999).

Spears MC e Parker DF (2002) afirmam categoricamente que programas de treinamento influenciam a satisfação do empregado. Assim, quando uma empresa deseja que os times performem, elas investem na motivação e no empoderamento. Rodrigues JO (2019) identifica um impacto positivo de utilizar a gamificação na educação corporativa e a caracteriza como uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para aumentar o engajamento espontâneo, motivação e empoderamento dos empregados no trabalho por fazer o indivíduo vivenciar o processo.

De onde inicia a trajetória da Romantização

Freud S (2010) identifica que a meta de todo homem na vida é ser e permanecer feliz mas a civilização enquanto processo que domestica os instintos, pulsões e desejos inatos da natureza humana impõe uma série de barreiras e motivos para dificultar a felicidade. Neste diapasão – e, diante dessas possibilidades de sofrimento – a pressão causada pelo sistema psíquico em direção inexorável à satisfação dos instintos e necessidades inatas aprende a deslocar, sublimar os desejos e instintos para fontes alternativas de prazer (muitas vezes ilusórias) e neste movimento há um nítido afastamento entre o sujeito e a realidade (FREUD, 2010).

No mesmo sentido, Frankl VE (2021) escreve uma obra autobiográfica sobre sua experiência no campo de concentração de Auschwitz; relata que uma das saídas mais eficazes contra a dor, a privação, a fome e o escárnio da experiência no campo de concentração é a fuga para dentro de si. Essa capacidade criativa de configurar internamente o sentido da existência é inerente a qualquer sofrimento. A sublimação das fontes de prazer para encurtar a distância da sua realização - uma vez que a constituição humana impede que a fruição da felicidade possa ser absoluta, apenas moderada - e sua consequente releitura da realidade por intermédio de gratificações substitutas psíquicas e ideais (FREUD S, 2010), é a gênese da romantização.

Como a romantização ganha espaço no contemporâneo

Fernandes JM e Ferreira AJ (2021) conceituaram de mercado da esperança a utilização de um discurso que utiliza elementos emocionais com a promessa de uma posição (temporária) no volátil mercado competitivo e uma construção de identidade profissional empoderada, autorresponsável e espetacularizada.

Junior (2014) faz uma análise antropológica dos treinamentos motivacionais *Leader Training*, identifica práticas maquiadoras das tensões sociais e essa tensão se traduz num sofrimento que pede e precisa de paliativos. Freud S (2010) elenca três recursos utilizados como contrapeso ao sofrer: poderosas diversões, que permitem a fuga; gratificações substitutivas; substâncias inebriantes, que causam adormecimento e insensibilidade ao sofrimento. Estes três recursos estão presentes nos treinamentos motivacionais, daí o porquê de serem comprados por tantas pessoas que querem passar por experiências de autoconhecimento e libertação de medos, traumas, limitações, angústias e frustrações. Seus praticantes utilizam de técnicas como a terapia da raiva, *Firewalking*, *Gamification*, Hipnose e exercícios hipnóticos de respiração para entrar em estados alterados de consciência, com um conteúdo oriundo de ciências comportamentais fundidos com um marketing que bebe de filosofias orientais (como o Budismo e a meditação), rituais e conceitos tribais mas sem libertar o indivíduo de uma visão materialista da existência, mantendo a lógica tipicamente capitalista e de mercado (JUNIOR, 2014).

Esse mercado utiliza vocabulário científico para prometer manipular o cérebro para qualquer resultado desejado através da reprodução de discursos de autoajuda que enxergam no cérebro a parte do corpo necessária para ser e construir identidade (a subjetividade do contemporâneo é cerebral) numa neurocultura que privilegia o cérebro e utilizam conceitos e práticas neurocientíficas como referência (ORTEGA F, 2009). O empoderado indivíduo do contemporâneo utiliza o cérebro para ser herói da própria narrativa. Aprendendo a utilizar o cérebro a seu favor, a recompensa é grande e o poder é praticamente ilimitado.

No ambiente do trabalho o indício mais forte disso veio através valorização das *soft skills* como habilidades do novo mundo e fatores estratégicos que garantem a competitividade e sobrevivência dos negócios à reestruturação produtiva, e, de outro lado, como fatores de sucesso individual, empregabilidade e crescimento profissional (LEMOS VA, 2019).

Ad continuum, existe todo um mercado de produtos (livros de auto-ajuda cerebral, aplicativos com exercícios para a mente, jogos, software e programas de “academias para o cérebro”, vitaminas e suplementos alimentares para aprimorar o desempenho cerebral, calendários para a mente, entre outros) e serviços (cursos e workshops que utilizam o neuro-conhecimento para potencializar resultados com vendas, memória, estudos, liderança, relacionamentos, aceleradores de leitura, mentorias, terapias para combater depressão e ansiedade etc); uma indústria em ascensão vertiginosa que, só em livros de auto-ajuda, movimentou receita anual de US\$ 1 Bilhão (OLIVEIRA GF, et al., 2018 apud SCHOCH RW, 2011).

O sujeito cerebral constrói uma indústria do neuronegócio (ORTEGA F, 2009) que ajudam a manter e justificar a romantização da educação. A utopia da felicidade vai sendo reconstruída nos discursos publicitários e empresariais como uma meta possível e concreta, o que resulta numa retórica corporativa que utiliza a seu favor a demanda pela felicidade para fins de partilhar com as pessoas significados e sentidos comuns (GOMES LB, 2019).

A contemporaneidade líquida se contenta com a ilusão, o espetáculo e o sucesso rápido (BAUMAN Z, 2001); sujeitos ávidos por atalhos, soluções instantâneas, entretenimento, emoções positivas e um sentido especial e exclusivo à própria vida (FRANKL VE, 2021) retroalimentam o mercado da esperança (FERNANDES, JM e FERREIRA AJ, 2021) ao traçarem o passo-a-passo para a boa vida. A praticidade do corporativo não vê problemas em aceitar as alternativas oferecidas pelos gurus motivacionais, ainda que atribuída a um “pó de pilimpimpim” (JUNIOR, 2014) pois está mais interessado no resultado que isso tem na motivação das pessoas, mesmo que temporário.

Uma romantização floresce no contemporâneo à medida que se constrói uma noção de humano que não existe; como um self cibernético que pode ser reprogramado para obter a máxima performance pessoal (ORTEGA F, 2009), um humano brando, amável, em harmonia com a natureza, que, no máximo pode se defender quando atacado. Freud S (2010) denuncia que a realidade por trás disso é a institucionalização de exigências ideais, cuja frustração é punida com angústia. Um indivíduo desamparado, aberto a comprar qualquer serviço que o prometa sofrer menos e viver melhor está sendo alvo de preocupações a ponto de estar em tramitação no Brasil uma proposição legislativa que pede a criminalização do coach e das promessas enganosas como “reprogramação de DNA” e “cura quântica” (BRASIL, 2019).

A romantização problematizada na angústia existencial do indivíduo contemporâneo

Frustrada a motivação primária do indivíduo por um sentido de viver frente a um mundo complexo e com futuros incertos, nasce a necessidade da magia. Os gurus do conhecimento criam o mundo da magia no ambiente corporativo para explorar fórmulas mágicas de trazer a felicidade perdida com serviços fascinantes, vivenciais, encantadores e capazes de realizar uma transformação radical e libertadora, permitindo aos participantes reelaborar seus fracassos, traumas, tensões sufocadas (JUNIOR, 2014).

A psicanálise enxerga uma infantilização; porque a estruturação ambiental e a submissão dos participantes a uma ênfase de rendição e repetição e pelo uso de categorias tudo ou nada, lógica absolutista e pensamento mágico, euforia e fantasias de poder ilimitado são típicos do pensamento egocêntrico de jovens e crianças; e uma fonte de neurose porquanto há a estimulação de conflitos internos que ativam os mecanismos de defesa, daí a intensidade emocional.

As técnicas utilizadas trabalham com relações de poder, disciplinamento e controle, promovem uma dependência e baixa autonomia por parte dos indivíduos para lidar com suas próprias questões (OLIVEIRA GF, et al., 2018).

Caso dê algo errado, o responsável é o próprio sujeito, que não aplicou corretamente o método ou não viveu adequadamente o processo, e, portando, deve continuar tentando, principalmente porque a euforia e as fantasias de poder ilimitado costumam ter efeito temporário, segundo relatos (JUNIOR JGO, 2014).

O fato é que o sujeito terceiriza a jornada e compreende e menos ele vive a noção subjetiva de bem-estar porque o caminho é dado por outrem. Neste sentido, o indivíduo é colocado como espectador e se aliena pela busca constante e interminável necessidade de renovar as próprias habilidades em nome do sucesso. O indivíduo é livre de todas as arramas e, ao mesmo tempo, prisioneiro do método, da caça patológica pelo “seja feliz, agora!” (OLIVEIRA GF, et al., 2018).

A tese de que os programas de educação corporativa se configuram como ferramentas à disposição da liberdade, do sucesso, do aprimoramento de competências importantes e do crescimento profissional convive também com a antítese de que serve como instrumento de inibir a competência crítica e aprisionar (PETROLA SM, 2009).

Lemos VA (2019) investiga a presença da reflexão crítica nos treinamentos de desenvolvimento de soft skills no trabalho e conclui que há um potencial de transformação por gerar uma abertura emocional à mudança, mas precisa de uma institucionalização do aprendizado pela organização e não é fácil de acontecer na prática porque a reflexão crítica leva o indivíduo a desafiar as estruturas, causando um ponto de tensão/desconforto no ambiente laboral.

Ser feliz conforme os caminhos da autoajuda é uma questão de autogoverno, disciplinamento, docilidade e subserviência a um método infalível, e eis aí a fonte de todo o sofrimento, pois os sacrifícios aos desejos, impulsos e instintos torna a felicidade mais difícil (FREUD S, 2010).

Petrola SM (2009) analisa os programas de educação corporativa, identifica pequenas forças contraditórias e utiliza a analogia com a obra O fausto de Goethe para identificar um mecanismo sofisticado de controle. Assim como o Fausto que busca eternamente por um prazer e não se satisfaz, o indivíduo contemporâneo também o faz, insatisfeito com sua realidade, uma angústia jamais satisfeita.

Responsável pelo próprio destino, o sujeito tornou-se vítima e agressor de si mesmo (FERNANDES JM e FERREIRA AJ, 2021) e esse processo gera uma sensação sem nome, uma angústia, um mal-estar, que se oculta de forma tão perfeita no inconsciente que se torna difícil de ser identificada e para a qual se busca outras motivações (FREUD S, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontrando uma coerência na contradição as interconexões realizadas pelo presente texto permitiram conhecer o fenômeno problematizado e encontrar nele a Romantização que embasa o surgimento do mundo da magia no ambiente corporativo como contrapeso ao mal-estar vivenciado. A educação romântica promete plenitude, liberdade, gozo, prazer e liberação do homem de todas as amarras, carências e retração, ela é tão sedutora e envolvente quanto os contos de fadas, contudo, os métodos e processos que as pessoas vivenciam na prática levam a uma infantilização, domesticação, controle, disciplina, adestramento e alienação. Um autogoverno imerso em outras governamentalidades. Em tempos em que se debate a criminalização do *coaching* a presente análise filosófica se limita à fenomenologia. Cabe e merece o aprofundamento qualitativo e transversal para acompanhar pessoas reais antes, durante e depois de se submeterem aos métodos emergentes e alternativos em aprendizagem do contemporâneo a fim de se tornar possível diferenciar o que realmente funciona do que é aquilo praticado sem uma preocupação real com a transformação de atitudes, pensamentos e competências em si. O trabalho realizado ganha sentido quando utilizado para que a educação seja sempre problematizada e acompanhe a transformação do mundo, cumprindo o seu papel de ser o caminho para o pleno desabrochar da consciência de quem vive, na sua pluralidade de ser e estar aí no mundo.

REFERÊNCIAS

1. ALVES R. Por uma educação romântica. São Paulo: Papyrus, 200; 208p.
2. BAUMAN Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001; 215p.
3. BRASIL. (2019) Senado Federal. Programa e-Cidadania. Sugestão nº 26, de 2019. Criminalização do Coach. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136547>. Acessado em: 10 de janeiro de 2022.
4. FERNANDES JM e FERREIRA AJ. Mercado de Esperança: a construção da identidade de coaches no Brasil sob a ótica da modernidade líquida. Revista Eletrônica Gestão e Sociedade, 2021; 15(43): 4580-4550.
5. FRANKL VE. Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração. Tradução Walter O. Schlupp e Carlos C. Aveline. 52. ed. São Leopoldo: Sinodal; Petrópolis: Vozes, 2021; 140p.
6. FREUD S. O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936). Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010; 495p.
7. GALLUP. Inc. State of the Global Workplace: 2021 Report. Washington: Gallup 2021. Disponível em: <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx>. Acessado em: 13 de outubro de 2022.
8. GOMES LB. O discurso da felicidade no contexto das organizações: considerações introdutórias. Novos Olhares, 2019; 8(2): 121-129.
9. HELLIWELL JF, et al. World Happiness Report 2022. Nova Iorque: Sustainable Development Solutions Network. 2022.
10. JÚNIOR JGO. Leader Training - etnografando um seminário motivacional. In: III Seminário de Antropologia da UFSCar, São Carlos. Antropologia da UFSCar, 2014; 1(1): 232-243.
11. LEMOS VA. A relevância da reflexão crítica para o desenvolvimento das soft skills: análise de uma experiência de formação de líderes. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, São Paulo, 2019; 116p.
12. MEZIRROW J. Transformative learning: theory to practice. New Directions for adult and continuing education, 1997; 74: 5-12.
13. MORIN E. Amor, poesia, sabedoria. Lisboa: Instituto Piaget, 1999; 86p.
14. NELSON A. How to engage employee: the influence of leadership and team work. Journal of Business Studies and Management Review, 2002; 5(2):185-190.
15. OLIVEIRA GF, et al. Seja feliz, agora! Patologização e governo dos infelizes na literatura de autoajuda. In Oliveira M Évora (Eds.), Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação, Braga. CECS, 2018: 117-140.
16. ORTEGA F. Neurociências, neurocultura e autoajuda cerebral. Interface - comunicação, saúde, educação, 2009; 13 (31): 247-260.
17. PETROLA SM. O outro lado do fausto: um estudo de um programa de educação corporativa a partir da razão dialética. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009; 131p.
18. RODRIGUES JO. O impacto da gamificação na educação corporativa em empresas brasileiras. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços e da Tecnologia) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2019; 134p.
19. SCHOCH RW. A história da (in)felicidade: três mil anos de busca para uma vida melhor. Rio de Janeiro, 2011; 380p.
20. SPEARS MC e PARKER DF. A probit analysis of the impact of training on performance appraisal satisfaction. American Business Review, West Haven, 2002; 12-16.
21. TOFLER AH. Criando uma nova civilização: a política da terceira onda. Tradução Aberto Lopes. Rio de Janeiro: Record, 1995; 142p.
22. VASCONCELOS AF. Felicidade no ambiente de trabalho: exame e proposição de algumas variáveis críticas. Revista Eletrônica De Administração, 2013; 10(1).