



Produção de autobiografias de transformação: campo, cultura empreendedora, trabalho e memória¹

Nome Katia Martins Valente²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Este artigo trata das questões das narrativas de vida e trabalho de empreendedoras brasileiras inseridas no contexto da cultura empreendedora e no campo do empreendedorismo que articula narrativas autobiográficas, trabalho e memória. Pretendemos compreender a estrutura do evento Day1 Endeavor, composto por narrativas autobiográficas de transformação que acontecem em dois momentos, antes e depois do Day1 (dia decisivo), entrecruzados por acontecimentos da memória. O referencial teórico deste texto se baseia nos estudos do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2009), campo de Bourdieu, (2009), trabalho (SCHWARTZ, 2011) e memória (BOSI, 1995), em que práticas discursivas articulam o engajamento ao novo espírito do capitalismo contemporâneo a uma nova construção simbólica de mundo, com novos sentimentos e significados.

Palavras-chave: cultura empreendedora, narrativas autobiográficas, memória, empreendedora, comunicação e consumo.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT01 Comunicação e consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs- Comunicon, realizado nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2016.

²Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT01 Comunicação e consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs- Comunicon, realizado nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2016.



Introdução

Este artigo tem o objetivo de explorar o contexto do novo espírito do capitalismo previsto por Boltanski e Chiapello (2009), relacionado ao conceito de campo no sentido que lhe atribui Bourdieu (2009) e articulado a interação e construção de narrativas autobiográficas de transformação apresentadas no evento Day1 Endeavor³, que aborda relações da trajetória de vida e trabalho.

Investigar as representações e construções de identidade que são materializadas por narrativas de vida que são apresentadas em vídeos (plataforma áudio visual), extraídos do site da organização Endeavor e do evento Day1 Endeavor, nos permite entender as articulações de discursos tensionados nesse processo comunicacional e midiático.

A organização Endeavor realiza o evento Day1 Endeavor que tem estrutura padrão de auditório, palco, platéia e palestrante representado pela figura do empreendedor (a), em que os palestrantes discursam em torno de 20 minutos. Os eventos Day1 Endeavor se assemelham ao formato de conferências do TED Talks,⁴ que são conferências que abordam diversas temáticas e áreas de conhecimento.

³Site da organização Endeavor. Disponível em: <https://endeavor.org.br/institucional/> Acesso em: 08 09 2015. A Endeavor é uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo do mundo. Com base nas histórias de mais de 100 empreendedores apoiados e no conhecimento de uma rede de mais de 300 mentores e especialistas, produz conteúdos que ajudam empreendedores a transformarem sonhos em negócios de alto impacto. A Endeavor é a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Presente em mais de 20 países, e com 8 escritórios em diversas regiões do Brasil. Acreditamos que a força do exemplo é o caminho para multiplicar empreendedores que transformam o Brasil e por isso trazemos aprendizados práticos e histórias de superação de grandes nomes do empreendedorismo para que se disseminem e ajudem empreendedores a transformarem seus sonhos grandes e negócios de alto impacto. Disponível em: <https://endeavor.org.br/autor/endeavor-brasil>. Acesso em 17 de abril de 2016

⁴TED Tecnologia, Entretenimento e Design. Site do Ted – Você sabe o que é o Ted – É um evento em formato de conferências e palestras que discute diversas áreas do conhecimento científico. disponível em: <http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>. Acesso em 29 jun.2015.



Nesse evento encontramos narrativas autobiográficas de transformação de empreendedoras que revelam a própria trajetória de vida e trabalho na noção de espaço biográfico (ARFUCH, 2010).

O conceito de espaço biográfico de Arfuch (2010) se concentra em narrativas biográficas e autobiográficas, ou seja, em que o próprio sujeito conta as principais fases da trajetória de vida e trabalho retidos nas lembranças e acontecimentos da memória.

O evento Day1 Endeavor é orquestrado pela Endeavor, que se utiliza das “vozes” de empreendedoras (res) do contexto contemporâneo brasileiro. Estamos falando do sujeito social representado pela figura da empreendedora em que a mesma apresenta sua trajetória de vida e trabalho por meio dessas narrativas autobiográficas de transformação materializadas em processos comunicacionais mediados.

Este texto faz parte da pesquisa de doutoramento, em andamento, que estuda os processos comunicacionais e consumo da materialização de narrativas autobiográficas inseridas na retórica discursiva, ou seja, contexto social em que os sujeitos – enunciador (autor) e enunciatário (leitor) – estão pressupostos como parte de produção da enunciação e constroem os significados e relação de sentidos para os discursos praticados. Encontramos a presença e construção de imaginário de mundo, que são constituídos nessa relação social presente em cada cultura e sua ideologia, neste texto, no novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (2009).

Os autores entendem por novo espírito do capitalismo “a ideologia que justifica o engajamento do capitalismo” (p. 39) em que novas práticas e relações de transformação no trabalho e ações do cotidiano fazem do sujeito o autor e responsável pelo agir de suas ações de vida.

Assim, o sujeito se apresenta na “posição de autorrealização” (EHRENBERG, 2010) tornando-se responsável pela construção de si, considerado construtor de suas atividades laborais e empreendendo a si, sendo responsável direto pelo seu sucesso e fracasso em função de escolhas e decisões.



Nesse sentido, a circulação de práticas discursivas entre sujeitos cruza pelo trabalho, memória, comunicação e consumo que são ações de representação simbólica de mundo com sentimentos de afeto envolvidos por subjetividades e narrativas autobiográficas de transformação. Essas narrativas pautam a mudança da identidade anterior, ou seja, o sujeito nega e reinventa as suas ações do cotidiano realizadas no passado para construir uma nova representação de mundo.

As narrativas autobiográficas apresentadas pelos eventos e vídeos orquestrados pela organização Endeavor podem apresentar narrativas consideradas de inspiração (CASAQUI, 2015) e podem fazer parte do imaginário e servir de exemplo para outros sujeitos do contexto social.

Para Bakhtin (1999), existe o entendimento de que um texto não subexiste sem o outro, mesmo que exista atração ou rejeição entre eles e precisa permitir um diálogo entre duas ou mais vozes, entre dois ou mais discursos. Para que ocorra o diálogo é necessário que exista a presença de outros discursos e seus receptores, assim como discursos anteriores e espectadores com o diálogo de vozes.

Essas narrativas de transformação são marcadas por *turning points*, momentos decisivos na trajetória de vida das empreendedoras que narram de diferentes maneiras como mudaram o fazer das ações ao se tornarem empreendedoras.

Temos que destacar que esses eventos são organizados e orquestrados pela organização Endeavor que tem interesse socioeconômicos nas atividades e ações centradas no empreendedorismo. Essas narrativas autobiográficas de transformação dos eventos estão inseridas no novo espírito do capitalismo previsto por Boltanski e Chiapello (2009).

Este espírito apresenta a relevância do trabalho (fazer) por meio de construções sociais e valores em que o sujeito encontra novas maneiras de fazer negócio por rede de relacionamentos e contatos. Essa rede de contatos se torna uma oportunidade de fazer negócios mercantilizados e preservar o *modus operandi* do capitalismo, que foca em mercado e lucro de mercadorias e serviços.

O estudo de campo de Bourdieu, cultura empreendedora e trabalho



Torna-se importante explicar o conceito de campo de Bourdieu (1983) porque apresenta uma nova forma de exercício da prática laboral por atividades e ações empreendedoras. O autor apresenta o conceito de campo científico e social como uma postura teórica constituída por relações objetivas entre instituições e agentes que legitimam seus discursos.

É um determinado espaço social em que as hierarquias sociais se estruturam de uma forma particular pelos agentes e instituições envolvidas, que representam um espaço simbólico, no qual as lutas dos agentes determinam, validam e legitimam as representações. Assim, os signos se classificam entre o que é adequado e o que pertence ou não a um código de valores daquele campo entre os vários campos existentes.

Cada campo tem suas próprias regras, sendo um espaço de conflitos e de concorrência, em que a luta é pelo monopólio do capital (poder institucionalizado e prestígio com visibilidade e notoriedade) como exemplo, o capital simbólico, que significa distinção social entre os vários campos que se sobrepõem e se relacionam.

Nesse sentido, a estrutura das relações objetivas entre os agentes é o que determina o que eles podem ou não podem fazer, o que significa dizer que somente entendemos o discurso e as proposições de um agente quando conseguimos compreender a posição que ele ocupa no campo “de onde ele fala” (BOURDIEU, 1983).

O campo é considerado um universo separado, que tem leis próprias de funcionamento e de operação, considerado como uma teoria da prática e que se constitui de três eixos principais. O primeiro, o “habitus”, que é um conjunto de disposições cognitivas que realizam percepções e práticas. De acordo com Bourdieu,

sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes (BOURDIEU, 2005, p. 191).

O “habitus” é o conjunto de ações que permitem aos indivíduos agir dentro de uma estrutura social determinada em que se tem a manutenção de sua



dinâmica organizacional. É a estrutura do campo que pressupõe que exista um cabedal de conhecimentos e operações do fazer e que se modifica de campo para campo.

Segundo eixo, o espaço social ou as condições existenciais dos indivíduos com propriedades das relações ou diferenças intersubjetivas, podem ser apresentadas como as abordagens dos agentes sociais e das relações de poder que estabelecem entre si. O terceiro eixo, o capital simbólico é definido por Bourdieu,

O capital simbólico, outro nome da distinção não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio. (BOURDIEU, 2003, p.145).

É o enraizamento da estrutura que é aceita por parte de todos os agentes, tantos os que exercem ou são submetidos às regras. É o conjunto de formas de dominação em níveis físico, econômico, cultural e social responsáveis pela estrutura de poder existente em cada campo presente nas diferentes culturas.

Temos, nesse sentido, a presença do “poder simbólico,” que é um poder de construção da realidade e que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” de Bourdieu (2003, p.9), lembrando que a ordem gnoseológica⁵ vem dos estudos da filosofia, que estuda o sujeito e sua relação com o objeto.

Partindo desses conceitos de campo, pudemos observar que o campo do empreendedorismo é estruturado pela presença de narrativas autobiográficas e de transformação, como as apresentadas no evento Day1 Endeavor, e se pauta pelo poder e saber das ações empreendedoras dentro do modelo de cultura vigente, que exalta seus valores e crenças.

Podemos interpretar que o agenciador desse campo do empreendedorismo está ancorado também no trabalho da organização Endeavor, que orchestra esses eventos e

⁵Gnoseologia é o ramo da filosofia que se preocupa com a validade do conhecimento em função do sujeito cognoscente, ou seja, daquele que conhece o objeto. Este (o objeto), por sua vez, é questionado pela ontologia que é o ramo da filosofia que se preocupa com o ser.



se utiliza das vozes e narrativas de empreendedoras, ou seja, a figura do empreendedor (a), que é agente e faz parte dos interesses desse campo instituído e articulado junto à sociedade.

O campo do empreendedorismo é uma das formas de exercício da atividade laboral, representado pelo ator e agente na figura do empreendedor, que representa os interesses, o conhecimento e o agir desse campo. Esse ator social é uma figura com representação simbólica que materializa práticas pautadas por técnicas, habilidades e saberes do agir empreendedor em todas as ações do cotidiano e nas interações sociais.

Ser empresário (a) é uma maneira de se apresentar com características e conhecimento do saber e fazer empreendedor. De acordo com Casaqui (2014), “o empreendedor, em tese, prioriza o lucro, o ganho individual e os interesses de sua organização” e nem sempre enxerga os interesses da sociedade sob o viés dos excluídos e marginalizados do sistema.

Numa visão de mundo pautada pelo mercado empresarial e conhecimento da administração, o sujeito empreendedor deve ter a mudança e a inovação (DRUCKER, 1987) como características importantes no fazer, na implementação e fomento dos negócios de mercado empresarial. Estamos falando do empreendedor (a) disposto a enfrentar desafios como forma de obter lucro e reconhecimento pelos feitos, sendo capaz de conviver com incertezas e riscos envolvidos pelas decisões tomadas na superação de dificuldades.

Na contemporaneidade, valoriza-se a figura do empreendedor (a) por ser considerado (a) um sujeito que pode salvar todas as deficiências e males da sociedade, ou seja, existe uma convocação por parte da classe hegemônica para que os indivíduos se tornem empreendedores e autores de sua trajetória.

A todo o momento, somos estimulados a termos o perfil empreendedor fazendo parte desse jogo de interesses socioeconômicos, poder e processos comunicacionais no sentido de que o capitalismo seja visto como o melhor sistema ou o único possível de fazer e agir abordado por Botanski e Chiapello (2009).



Ocultam-se, por exemplo, questões fundamentais dessas relações e interesses, que não mencionam de forma transparente que o processo de obtenção de financiamento e capital teve origem em recursos e empréstimos de bancos do Estado, que viabilizam negócios privados e novos empreendimentos.

Por meio da exposição da subjetividade pautada pelo trabalho exercido e sua relação com as passagens e etapas de vida, “o trabalho nessa acepção é atividade que se desenvolve para além do tempo do emprego, para além do tempo da exploração do mercado, é o tempo de produção da vida, da saúde, do viver bem em comum” (SCHWARTZ, 2015, p.77).

A transformação do fazer laboral surge como característica relevante desse sujeito atual, que possibilita a construção de si e por atividades de empreender a si em novas bases e formatos de contratação de serviços em tempo parcial – *part time*, *home office* – ou desenvolvendo seu próprio negócio e projeto de vida que são formas e práticas discursivas de renovar e manter as bases do capitalismo.

Narrativas autobiográficas de transformação inseridas nos acontecimentos da memória.

Nos últimos 20 anos, as narrativas imbricadas na memória têm o poder de acionar representações de mundo da classe hegemônica neoliberal que impõe jogos de interesse e poder, que permeiam a construção e representação de mundo articulados na coletividade e estão inseridas na memória de cada sujeito.

Nesse sentido, encontramos a exposição da vida e trabalho de forma pública, trazendo para o presente a visibilidade do privado e íntimo, que ao se tornar público, espetaculariza (SÍBILIA, 2008) e mediatiza essas práticas discursivas, que circulam e são consumidos de forma simbólica pelos sujeitos expostos à materialização das narrativas.

Essas narrativas de vida se transformam em locais de conhecimento e compreensão da identidade e subjetividade como forma de representação e construção de mundo.



Para Halbwachs (1995) é um desafio “não permitir o esquecimento”, que é uma estratégia da sociedade, porque as narrativas autobiográficas circulam na relação de tempo e espaço e constituem a memória social com articulação de afetos e representações simbólicas de mundo, vivenciadas em diferentes etapas da história.

O ato de “narrar a própria vida impacta o indivíduo, na medida em que o leva a criar e ou rever o sentido de suas experiências” (WORCMAN, 2013 p. 147) e acontecimentos vividos e sentimentos de afeto. A memória serve para ordenar e lembrar imagens e atos do pensar que se articulam na retórica associada a uma imagem.

A memória é, por excelência, seletiva. Guardamos aquilo que, por um motivo ou por outro, teve algum significado em nossas vidas (...) Aquilo que o indivíduo guarda tem a ver com sua história afetiva. (WORCMAN, 2013, p.148).

As lembranças e imagens contidas na memória têm o poder de reter significados marcantes e sentimentos de legitimação identitária por meio das passagens e etapas de vida reconstruídas e relatadas no presente. Por meio da memória, podemos resgatar as lembranças imbricadas nas percepções do passado que se misturam e nos conduzem às práticas do presente. Para Bosi:

a memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo “atual” das representações. Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, desloca estas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora. (BOSI, 1995, p. 46-47)

A memória reproduz os acontecimentos, os fragmentos das lembranças vividas e os lugares de memória que retratam a **autenticidade** da narrativa do ser e do seu eu interior presente em cada sujeito.

Assim, o Day1 é apresentado por meio dos acontecimentos retidos na memória, apresentado principalmente como o dia de transformação, marcado pelas lembranças e acontecimentos decisivos para o processo de *turnning point* (virada de vida) de mulheres que se tornaram empreendedoras.



Encontramos a incidência de uma narrativa memorial (anterior) de acontecimentos e fatos ocorridos no passado, portanto, retidos na memória, que são reconstruídos pela materialização da narrativa autobiográfica. Podemos dizer que o momento anterior a esse Day1 (dia decisivo) pode ser considerado como o período de não sucesso, ou seja, com a presença de narrativas que mencionam ações de não sucesso e sofrimento vivido.

Inicia-se a segunda etapa de vida, posterior ao *turnning point* (momento de virada), considerado o Day1, dia decisivo e posterior, que se apresenta pela incidência de narrativas de transformação com a presença de atividades e práticas empreendedoras que podem ser consideradas como narrativas autobiográficas de sucesso.

Nas narrativas do Day1, encontramos também a valorização do culto à alta performance (EHRENBERG, 2010), em que se deve ter excelência em todas as ações da vida com momentos que marcam o “eu corporativo”, que se incorpora às vozes e ao lugar de fala das protagonistas e que faz parte desse dia decisivo de transformação.

Temos o exemplo protagonizado pela empreendedora Heloisa Helena Trajano,⁶ CEO do Magazine Luiza, que simboliza a empreendedora que domina as práticas de vendas apresentadas por este campo específico (BOURDIEU, 2009), nesse caso, as práticas do fazer do varejo no Brasil. Ao mesmo tempo, que a empreendedora se utiliza do discurso competente (CHAUI, 2008)⁷.

⁶TRAJANO, Luiza Helena disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bew5KzrV-7w> Acesso em: 17 abr.2016

⁷Marilena Chauí. Ética, Violência e Política: livro em que a autora explica o uso da ideologia como método de controle das classes dominantes para a sociedade agir de acordo com normas pré-determinadas, usando o discurso ideológico, fundamentado em idéias que estão “fora de lugar” e “fora do tempo” e não são passíveis de contestação, condições fundamentais para a eficiência do discurso competente, que delimita condições específicas de onde, quando e quem pode transmitir o discurso. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/discurso-competente-marilena-chau.html> Acesso em: 02 de maio de 2016.



No exemplo da Luiza Helena Trajano é apresentado o campo de conhecimento do varejo brasileiro em que a empreendedora é considerada referência e detém conhecimento, habilidades técnicas e domínio desse campo (BOURDIEU, 2009) de atuação do fazer no varejo brasileiro.



Figura 02: Frame do vídeo do evento Day1 Endeavor com Luiza Helena Trajano.

Eu tenho dois lados do cérebro: um solução e o outro problemas; o dinheiro não compra tudo; eu tenho uma capacidade de somar QIS minha gente; aprendi com Peter Drucker faça perguntas; eu adoro produzir, eu adoro alinhar pessoas, eu me sinto responsável para ajudar o Brasil; o que mais diferencia então... é atendimento e inovação;

Já na segunda etapa após o Day1, encontramos a incidência de narrativas de transformação com “falas” que valorizam o grande salto e mudança na vida dessas mulheres ao se tornarem empreendedoras que se autorrealizam. No conceito de autorrealização (EHRENBERG, 2010), essas mulheres se responsabilizam pela construção de seus atos do fazer em atividades empreendedoras sendo autoras de si.

As narrativas de vida presentes nos vídeos são permeadas pela questão da busca da felicidade (FREIRE FILHO, 2011) em que se valoriza o sujeito que precisa ser feliz, em todos os atos e ações do cotidiano. Temos que procurar a felicidade, como se esse sentimento fosse possível de ser alcançado, em todas as etapas da vida, apresentado como uma ação que só depende do próprio sujeito.

Esse olhar de valorização da felicidade nos parece utópico, porque não se pode ignorar que esse sentimento “felicidade” não é uma ação de vida sobre a qual se tenha controle e que possam ser evitados os momentos de tristeza como a morte de um amigo, falta de trabalho, inserção social e de direito ao estudo e educação formal.



É necessário entender que ter condições e acesso às práticas sociais relacionadas a estudos, saúde, trabalho e capital são ações e condições de vida intimamente ligadas ao contexto socioeconômico que interferem na vida e na felicidade dos sujeitos que não tem iguais condições e direito a essas ações da vida.

Encontramos, nessas narrativas autobiográficas, instigados pelas regras do capitalismo, a convocação do sujeito social para investir no capital humano (FREIRE FILHO, 2011), em sua capacitação pessoal de conhecimento, por meio da educação formal, para adquirir habilidades técnicas e profissionais como forma de excelência que aparece nos textos dos vídeos.

Também, temos a presença de narrativas prescritivas denominadas de “autoajuda” (ILLOUZ, 2011) que se pautam por teorias extraídas de estudos da psicologia positivista.

Essas práticas discursivas de autoajuda (ILLOUZ, 2011) ensinam passos para que ocorra a cura de males e doenças em que o sujeito da sociedade é considerado doente e apresenta esses males.

Assim, o sujeito do contexto social é considerado doente e com algum problema no agir de suas ações sendo curado com a ajuda desses discursos de autoajuda (ILLOUZ, 2011) que são construções sociais e se tornam produtos mercantizados em livros e vídeos de palestras que são processos comunicacionais midiaticizados.

Após essas prescrições de autoajuda e com os males “curados” o sujeito encontra condições para ser reinserido dentro das exigências de ser feliz, ter excelência na performance e conseguir visibilidade para os feitos realizados, tanto para a fala de vida como pelo “eu corporativo”, em que se misturam vozes corporativas às falas privadas e pessoais.

Considerações finais

Na leitura das narrativas autobiográficas, o tempo memorial é articulado por dois momentos: o antes e o depois da transformação que ocorre no Day1, dia considerado de transformação das histórias de vida das empreendedoras da Endeavor.



No momento em que as protagonistas se tornam empreendedoras por meio de práticas de empreender a si mesmas, sinalizam a mudança do fazer de acordo com o novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) e representação do trabalho.

O modelo de organização do evento se estrutura na presença do agenciador do campo (BOURDIEU, 2009) de conhecimento. Nesse caso, a agenciadora é a Endeavor que se utiliza das “vozes” de empreendedoras para espalhar a ideologia de poder e saber instituídos pelo campo do empreendedorismo e suas práticas.

Nesse processo discursivo, os sujeitos constituem representações simbólicas e imaginárias de mundo que circulam nas vozes organizadas pela agenciadora dos eventos, a Endeavor, e se materializam nas vozes das empreendedoras.

As narrativas autobiográficas de transformação das empreendedoras protagonizam e atravessam as vozes da sociedade, que são construídas nesse auditório social e dialógico (BAKHTIN, 2002) de discursos, processos de comunicação e consumo da materialização dessas narrativas junto aos sujeitos expostos aos vídeos.

Assim, encontramos indicações e evidências da existência da interface entre a comunicação e o consumo dessas vozes e representações do cotidiano, em função dos números de acessos a esses vídeos, que podem servir de narrativas de inspiração (CASAQUI, 2015) extraídas da memória e que são expostas ao contexto social atual.

Referências

ARFUCH, L. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da Linguagem**. Trad. Michel Lahud et al. 10ª edição. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

_____. BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.



BOSI, Ecléa. **Memória-sonho e memória trabalho**. In: Memória e sociedade: lembrança de velhos. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009.

_____. **O campo científico**. In: ORTIZ, R. (Org). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983,

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005

CASAQUI, Vander. **Ideologia do empreendedorismo social**: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. Rumores. Número 16, volume 8, julho e dezembro 2014.

_____. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo: **Cultura Empreendedora e Espaço Biográfico**, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015. Versão preliminar de artigo a ser publicado no livro do Comunicon de 2015.

CHAUI, Marilena. **Ética, Violência e Política**. Disponível em <http://docslide.com.br/documents/discurso-competente-marilena-chai.html> Acesso em: 02 de maio de 2016

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras. 2010.

EndeavorBrasil: Disponível em: <https://endeavor.org.br/autor/endeavor-brasil>. Acesso em 17 de abril de 2016.

FREIRE FILHO, João. **Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance**. In: FREIRE Filho, J, COELHO, M. G. P. (Orgs.). A promoção do capital humano. Porto Alegre: Sulina. 2011.

_____. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010. Disponível em:

file:///C:/Users/Professora/Desktop/gt4%20JO%20C3%83O%20FREIRE%20FILHO%20FELI
CIDADE%20E%20AUT.pdf Acesso: 31 jan. 2016.

Gnoseologia conceito. Disponível em: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=o%20que%20C3%A9%20gnoseol%C3%B3gica>
Acesso em 21 de abril de 2016.

HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva e individual**. In: **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice Editora, 1990.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.



SCHWARTZ, YVES. **Conceituando o trabalho**, o visível e o invisível. *Trab. educ. saúde (Online)* [online]. 2011, vol.9, supl.1, pp. 19-45. ISSN 1981-7746. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-77462011000400002> Acesso em 06 nov. 2015.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2008.

TED -**Tecnologia, Entretenimento e Design**. Site do Ted – Você sabe o que é o Ted – disponível em: <http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>. Acesso em 29 jun.2015.

WORCMAN, Karen. **História oral, histórias de vida e transformação**. In: SANTHIAGO, Ricardo e MAGALHÃES, Valéria. (Orgs). *Depois da utopia: a história oral em seu tempo*. São Paulo: Letra e Voz/FAPESP, 2013.

Endeavor. Disponível em: <https://endeavor.org.br/institucional/> Acesso em: 08 09 2015.

TRAJANO, Luiza Helena. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bew5KzrV-7w>Acesso em: 17 abr.2016.

TURNING POINT. Disponível em:

<http://www.linguee.com.br/inglesportugues/traducao/turning+point.html>Acesso em: 11 fev. 2016