

"Cultura Digital": Prescrições Mobilizadas Por Empresas No Mundo do Trabalho¹

Beatriz Chagas de Almeida Motta
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR.

Resumo

Diante a transformação digital no mundo do trabalho, nota-se a crescente preocupação de gestores de empresas privadas em mobilizar prescrições de comunicação (REBECHI, 2014) à trabalhadores e trabalhadoras a fim de envolvê-los à ideia de uma “hegemonia informacional-digital” no mundo produtivo, como define o sociólogo do trabalho Ricardo Antunes (2018). O objetivo desta pesquisa em nível de Iniciação Científica é identificar e analisar as prescrições identificadas nos materiais institucionais de três empresas atuantes em Curitiba e região metropolitana, sendo essas: Bosch, Volvo e BRF. Como parte do percurso metodológico do estudo, além da pesquisa documental, foi realizada uma revisão bibliográfica alinhada aos campos da Comunicação e da Sociologia do Trabalho a fim de compreender as mudanças do mundo do trabalho em que as referidas prescrições de comunicação identificadas se constituem.

Palavras-chave

Trabalho e Comunicação; Prescrições; Organizações; Cultura Digital; Comunicação Organizacional.

Introdução

Este artigo é resultado parcial de uma pesquisa maior em nível de Iniciação Científica², realizada com o propósito de analisar prescrições de comunicação nas relações de trabalho no contexto da chamada “cultura digital” de três empresas privadas de Curitiba e região metropolitana, sendo essas a Bosch e a Volvo, oriundas do ramo automobilístico e a BRF, indústria de produção alimentícia de aves e suínos.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Pesquisa de Iniciação Científica orientada pela Profa. Dra. Claudia Nociolini Rebechi no curso de bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

A identificação e a análise das prescrições estão alinhadas aos ensinamentos que o método da Análise de Discurso (AD) nos oferece, a fim de entender os sentidos produzidos através de discursos no contexto da transformação digital em âmbito organizacional. Para dar conta desse propósito, foi realizada uma investigação do discurso em circulação em materiais/produtos institucionais produzidos e difundidos por empresas envolvidas com a ideia de cultura digital organizacional, considerando que tais materiais são um espaço de criação de sentidos e disputa de forças (MARTINO, 2018). Logo, a escolha dessas três empresas se deu a partir do levantamento de materiais divulgados em plataformas digitais e redes sociais dessas próprias organizações, como site institucional, Facebook e Youtube.

Segundo Rebechi (2013; 2014), entende-se prescrições de comunicação nas relações de trabalho, na esfera organizacional, como orientações consideradas obrigatórias e adequadas às formas de gestão e organização do trabalho. Preceitos, estes, difundidos, no caso de nossa pesquisa, pelo comando das empresas pesquisadas. Com base na leitura do conteúdo apresentado nos materiais institucionais levantados, foram identificadas estratégias comunicacionais/discursivas a fim de envolver funcionários em prol de um certo entendimento de transformação digital propagado pelas referidas empresas. Trata-se de uma compreensão sobre tecnologia que se baseia no uso de: Inteligência Artificial (IA), Sistemas Ciber-físicos, Big Data e Internet das Coisas (conhecida em inglês pela sigla IoT - Internet Of Things), com o objetivo de aumentar a automação e a otimização de processos produtivos da empresa.

Nota-se que a inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no sistema produtivo incita as empresas a adotarem um distinto posicionamento quanto às prescrições de comunicação mobilizadas, ao comparar com o antigo modelo de produção taylorista/fordista. Tal aspecto é evidenciado através de discursos que refletem características do modelo de produção toyotista, ao colocar trabalhadores e trabalhadoras como agentes fundamentais para o alcance de objetivos da empresa, os quais devem se tornar propósitos dos próprios trabalhadores, ou, como chamados são pelas próprias empresas de modo questionável: “colaboradores”. A tecnologia é apresentada pelas organizações como uma forma eficaz de conquista de metas, e os trabalhadores recebem o papel de criadores e operadores de inovação.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa de identificar e analisar as narrativas criadas a fim de envolver funcionários à ideia de uma “hegemonia informacional-digital” (ANTUNES,

2018) em organizações privadas, primeiramente, é preciso entender as dinâmicas presentes no mundo do trabalho, assim como o impacto das transformações tecnológicas no sistema produtivo. Posteriormente, discutiremos os conceitos de cultura organizacional, suas distintas perspectivas e interesses que motivam a abordagem desta questão por gestores. Desta maneira, foi realizado um levantamento bibliográfico de estudiosos dos campos da Comunicação e da Sociologia do trabalho, para, no terceiro momento, apresentarmos uma análise das prescrições de comunicação identificadas nos materiais institucionais das três empresas investigadas.

Mundo do trabalho e transformações tecnológicas

Segundo Figaro (2008), o mundo do trabalho é uma somatória de fatores que, em seu conjunto, engloba e coloca em interação a atividade humana de trabalho, as prescrições mobilizadas por gestores, o local em que a atividade se desenvolve, o produto fruto dessa atividade e as técnicas e tecnologias que auxiliam os processos. Como exemplifica a estudiosa, trata-se de um “microcosmo” da sociedade, que constitui e é constituído por culturas, identidade, subjetividade e as dinâmicas da comunicação.

Diante a esse contexto, em que a técnica e a tecnologia se apresentam como fatores partícipes da atividade humana de trabalho, com as transformações tecnológicas e a automação dos processos, há uma ressignificação e readaptação do trabalhador à sua própria atividade de trabalho.

Com a reestruturação produtiva na década 1970, houve a introdução do trabalho on-line que, com os seus processos amparados pelo seu instrumental tecnológico-informacional-digital, fez-se deslanchar no sistema produtivo, tornando-se permanente (ANTUNES, 2018, p. 53). O mito propagado de que haveria o “fim do trabalho”, mediante a automação dos processos produtivos, mostrou-se um grande equívoco, uma vez que as máquinas operam a partir de uma sucessão de instruções dadas por um programador. A combinação de algoritmos é uma articulação mecânica de subunidades, que não carregam sentidos e significados (CASILLI, 2018, p. 49), características unicamente humanas. Desta forma, as máquinas apenas realizam funções orientadas pelo ser humano, tornando o trabalho humano indispensável no sistema produtivo e na criação de valor.

Ao contrário do mito difundido, apesar do enxugamento de mão-de-obra em alguns processos fabris, foram introduzidas novas formas de trabalho nas empresas. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) invadiram o mercado, exigindo maiores qualificações para a realização das atividades, transformando todas etapas da cadeia produtiva em potenciais geradoras de mais-valor, conforme afirma o sociólogo do trabalho Ricardo Antunes (2018).

Em 2011, a chamada "Indústria 4.0" surgiu na Alemanha como um grande avanço tecnológico no mundo produtivo, desenvolvido a partir das novas TICs. Segundo Antunes (2018), ela intensificará os processos produtivos automatizados em toda cadeia geradora de valor, de modo que a logística empresarial passe a ser controlada digitalmente em diferentes processos, ampliando a existência de trabalho morto³, com o maquinário digital, em que o condutor será a "Internet das Coisas", e reduzindo o trabalho vivo⁴, aquele desenvolvido por atividades mais manuais. Contudo, ainda são poucas atividades de trabalho que não demandam nenhuma atividade física do trabalhador, mesmo que essa seja em interação com um teclado, painéis sensíveis ao toque e tablet, fazendo com que, em geral, a única transformação digital presenciada seja a substituição das mãos pelos dedos (CASILLI, 2018).

Ainda que a indústria 4.0 esteja presente em países desenvolvidos desde a sua consolidação na Alemanha, no Brasil o tema passou a ser tratado com maior profundidade no ano de 2017, quando o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) instituiu o Grupo de Trabalho para a Indústria 4.0 (GTI 4.0), com o objetivo de elaborar uma proposta de agenda em nível nacional para o tema. Segundo a plataforma da agenda brasileira para a indústria 4.0, criada pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) em apoio com o MDIC e o Governo Federal Brasileiro, o GTI 4.0 possui mais de 50 instituições, incluindo governo, empresas e organizações da sociedade civil. Alguns dos pontos estabelecidos como prioritário para a abordagem entre essas instituições estão as mudanças na

³ Ricardo Antunes, em seu livro "O Privilégio da Servidão", define o trabalho morto como o "maquinário informacional-digital" presente no sistema produtivo, considerado pelo sociólogo como a "desumanização do trabalho" (2018, p.117), na medida em que se constitui com o acúmulo de trabalho vivo para a produção de bens de capital.

⁴ Ibidem, o autor conceitua trabalho vivo como a atividade humana de trabalho que, em seu processo, utiliza o "saber intelectual e cognitivo" (2018, p. 95) do trabalhador, tratando-se de uma atualização da subjetividade humana.

estrutura das cadeias produtivas, o novo mercado de trabalho surgido a partir das transformações, as fábricas do futuro e a massificação do uso de tecnologias digitais (AGENDA, s.d.).

Como observado, a questão da indústria 4.0 é ainda recente no Brasil e o país está dando os seus primeiros passos. Os investimentos para a adesão de tecnologia de ponta são altos, levando empresas a optarem em permanecer com mão de obra barata, em vez de automatizar os processos. Aquelas que seguem o outro caminho, em sua maioria, são empresas de grande porte com atuação nacional e multinacionais, que em outras unidades ao redor do mundo já passaram por essa transformação. Junto à nova forma de gestão e organização do trabalho, há mudanças nas prescrições de comunicação instituídas pelas organizações, a fim de que haja o engajamento de trabalhadores e trabalhadora à “cultura digital” implementada, que será discutida a seguir.

Empresas, cultura organizacional e "cultura digital"

A contínua interação entre indivíduos em um determinado contexto social, histórico, político e econômico estimula o desenvolvimento de padrões comportamentais e a atribuição coletiva de sentidos e significados a fatores objetivos e subjetivos. Em suma, as culturas são sistemas simbólicos (RODRIGUES, 1989), compostos em seu conjunto por artefatos, valores, jargões, crenças, ritos e rituais. Nesse sentido, conforme Barbosa (2002, p. 31), a cultura no contexto das organizações “é vista como uma entidade flexível, mutável, aberta a múltiplas e simultâneas influências”. Portanto, a cultura organizacional de modo algum será fixa, mensurável e correspondente em distintos cenários.

Desde meados da década de 1990, a cultura organizacional tornou-se um tema de amplo interesse, em especial por grandes corporações. Contudo, a motivação em abordar a temática por níveis gerenciais não se deu ao reconhecer unicamente como um fenômeno inerente à organização, de cunho natural mediante as relações de trabalho estabelecidas, mas, sim, na tentativa de utilizá-la de maneira instrumental, estratégica, planejada, aplicada e selecionada por superiores, a fim de amenizar visões consideradas conflituosas, orientando trabalhadores e trabalhadoras a produzirem e agirem em prol de objetivos organizacionais, conforme explica Livia Barbosa (2002). Ainda segundo a mesma estudiosa, ativos intangíveis são considerados por administradores como fatores não-físicos que geram valor. Portanto, as

futuras empresas bem-sucedidas são aquelas que obtém conhecimento do mercado, economia, consumidores, domínio de tecnologias e rápida adaptação às transformações.

Ao reconhecer tais aspectos, mediante às transformações tecnológicas no mundo do trabalho, e a necessidade de adaptação de trabalhadores e trabalhadoras, os gestores de empresas passam a estimular fatores cognitivos do ser humano através de discursos e prescrições para a obtenção de um maior engajamento dos empregados às atividades de trabalho da empresa.

O organograma rígido passou a ser substituído por um sistema mais flexível, centralizado e intensivo na esfera produtiva (BARBOSA, 2002). Tendo isso em vista, as empresas incorporaram em, suas prescrições de trabalho, a ideia de um “colaborador” polivalente, proativo, criativo, que saiba trabalhar em equipe, mas, que, ao mesmo tempo, possua autonomia, e se adapte facilmente às mudanças com o propósito de oferecer ao consumidor produtos inovadores, personalizados e de qualidade, ao produzir em interação com aparatos tecnológicos.

Nesse sentido, a empresa moderna, através de discursos difunde a ideia de valorização do indivíduo, assim como o investimento em seus anseios e competências intelectuais e emocionais (LINHART, 2014). Deste modo, a compreensão de "cultura digital" surge quando o comando de organizações enxerga a cultura organizacional como uma oportunidade de ser trabalhada de forma estratégica, em que narrativas são criadas com o intuito de incentivar funcionários da empresa a se comportem a favor de uma ideia de “hegemonia informacional-digital” no mundo do trabalho (ANTUNES, 2018), como foi possível identificarmos nas prescrições das empresas que compõem o *corpus* de nossa pesquisa.

Prescrições de comunicação no contexto da "cultura digital"

A fim de identificar prescrições de comunicação mobilizadas em apoio às atuais formas de gestão e organização do trabalho, no contexto das transformações digitais no mundo do trabalho, e a tentativa de empresas envolverem trabalhadores e trabalhadoras à “cultura digital” em âmbito organizacional, foi realizada uma investigação nas plataformas *online* e em redes sociais utilizadas por empresas que possuem atuação na cidade de Curitiba e região metropolitana. São elas: a multinacional alemã Bosch, atuante no segmento de engenharia eletrônica, a Volvo, multinacional sueca, fabricante de caminhões, ônibus,

equipamentos de construção, motores marítimos e industriais, e a BRF, atuante em nível mundial no setor alimentício, com marcas como Sadia, Perdigão e Qualy. Com a forte chegada da temática Indústria 4.0 no Brasil, no ano de 2017, e o país dando os seus primeiros passos nesse tema, as multinacionais investigadas passaram a utilizar a ideia de "cultura digital" organizacional de forma estratégica, conforme explicamos antes, alinhando a tecnologia aos objetivos e valores organizacionais, oficializados pelo comando organizacional. Deste modo, foi possível identificarmos determinadas prescrições relacionadas a esse contexto nos discursos das organizações investigadas.

A primeira dessas prescrições refere-se aos princípios do modelo de produção taylorista/fordista em diálogo com elementos que caracterizam o toyotismo. Durante o levantamento do material, foram identificadas características presentes na forma de gestão e organização do trabalho integrantes do modelo de produção taylorista/fordista, atuando em conjunto com prescrições representantes do modelo toyotista. Na plataforma da Bosch (s.d.) é possível encontrar descrições que relatam tarefas específicas executadas por trabalhadores e trabalhadoras da organização em áreas funcionais. Contudo, ao especificar as funções, são usados termos que refletem princípios originados com o modelo de produção toyotista como 1) a necessidade de trabalhar em equipe e com outros departamentos, mesmo com as divisões funcionais; 2) produtos inovadores e de qualidade; 3) eficiência; 4) satisfazer as necessidades dos clientes.

Tais modelos de produção, trabalhados em conjunto, podem ser observados igualmente no vídeo “Indústria 4.0”, disponibilizado no canal do Youtube “Bosch Brasil” (2018). O vídeo parte do preceito de que as pessoas estão “no centro” das decisões tomadas na empresa, indicando que futuramente haverá uma maior demanda de produtos personalizados por parte dos consumidores. Frente às novas exigências do mercado, a empresa aponta a necessidade de uma célere adaptação às transformações - aspectos característicos do modelo de produção toyotista. A Indústria 4.0 é colocada como a solução para este desafio, e a Internet da Coisas (IoT) é apresentada como a responsável pela conquista em conectar a cadeia de valor em nível global. Percebe-se uma lógica paradoxal diante aos discursos utilizados, ao mesmo tempo em que a Bosch coloca os processos obtendo "erro zero", como consequência da transformação digital, fazendo-nos remeter ao ditado “errar é humano”. O vídeo, contraditoriamente, enfatiza o papel fundamental do ser humano durante a operação, podendo haver a compreensão de que o erro do ser humano é eliminado a partir do momento

em que a máquina executa os seus comandos. No chão de fábrica, há uma linha de produção composta por máquinas e trabalhadores especializados em cada etapa, que a controlam com o uso de tablet ou painéis sensíveis ao toque - divisão sistemática típica do modelo de produção taylorista/ fordista.

O mesmo sistema, de divisão de tarefas, é possível ser identificado visualmente através de uma matéria sobre a otimização dos processos na linha de produção da empresa - redigida pela própria organização, e veiculada no portal de notícias G1 (2019). A imagem de início da matéria é um registro da planta da linha produtiva, composta por trabalhadores posicionados paralelamente, ao redor de esteiras. Embora ainda haja o uso inteligente de dados, a empresa alega que “o movimento utiliza máquinas inteligentes, análise computacional avançada e trabalho colaborativo para unir eficiência operacional e qualidade dos produtos oferecidos” (BRF, 2019), apontando a existência de relação entre trabalhador e máquina para a criação de mais-valor (ANTUNES, 2018). Em contraste com os preceitos de Taylor, no *website* da empresa, a BRF defende:

Prezamos por garantir em todas as esferas da companhia, equipes versáteis, que tenham agilidade e energia para transitar nas mais diversas áreas dentro da BRF e que estejam dispostas a desafios que contribuam para o nosso constante processo de transformação, além de poder oferecer toda a estrutura necessária para o seu próprio desenvolvimento profissional. (BRF, s.d.)

Do taylorismo, a empresa moderna utiliza tecnologias em conjunto com a divisão das tarefas laborativas para obter maior produtividade. Do toyotismo, apropria-se do *just-in-time*, perpetuando desde o ambiente de trabalho à vasta cadeia de fornecedores (BASSO, 2008 apud ANTUNES, 2018, p. 35). Na plataforma online da Volvo (s.d.) tais características se manifestam visualmente em um de seus vídeos institucionais. Assim como no vídeo da Bosch e na imagem da BRF, trabalhadores dividem o chão de fábrica com máquinas, havendo etapas realizadas majoritariamente por máquinas e outras predominantemente manuais. No mesmo conteúdo, há depoimentos de funcionários que reforçam a necessidade de trabalhar em equipe na organização, e o trabalho realizado com o aporte de aparatos tecnológicos - prescrições presentes em distintas seções do *website* da empresa.

A segunda prescrição identificada trata-se da perceptível preocupação, por parte das empresas, em destacar a importância e posicionar como um atrativo a tecnologia de ponta utilizada. De modo que, o trabalho digital é colocado como uma oportunidade ao trabalhador

em se envolver com aparatos “inovadores” em sua atividade laborativa, através do uso de recursos que, aliados a mão de obra, propiciam a produção de produtos sustentáveis, e que transformam e oferecem praticidade à vida das pessoas que os consomem.

Uma das manifestações dessa prescrição está em vídeos postados no canal internacional, do Youtube, “Bosch Global”, compartilhados, também, na página brasileira do Facebook da empresa. Entre os vídeos que recebem destaque está a série de vídeos introduzida por Shawn, garoto propaganda da Bosch que é reconhecido pela organização como o “herói da Internet das Coisas (IoT)”. O primeiro conteúdo lançado, com a presença do personagem, é um vídeo musical intitulado #LikeABosch (2019). O conceito que compõe o movimento criado pela empresa é um trocadilho com a expressão em inglês “Like a Boss” que, em português, significa “Como um chefe”, representando ações que obtiveram êxito e que foram desenvolvidas com maestria. É interessante observar que o vídeo, com legenda em português, se encontra em áreas relacionadas a oportunidades de trabalho na organização, as quais comumente são acessadas por pessoas motivadas a trabalhar na empresa.

No portal da Volvo (s.d.) a inovação tecnológica é destacada, igualmente, em todas as seções, alinhadas com os propósitos organizacionais de sustentabilidade, segurança e praticidade para a vida dos consumidores. Os trabalhadores, que, segundo a empresa, devem ter o mesmo objetivo da organização, tornam-se os responsáveis em trabalhar com a tecnologia de ponta e atender as necessidades dos consumidores com produtos autônomos, conectados e de qualidade, “criando a próxima geração de tecnologia de mobilidade”, conforme é descrito no site da Volvo (s.d). Como indicado anteriormente, a atividade de trabalho desenvolvida em interação com tecnologia de ponta é colocada como uma grande oportunidade ao trabalhador, prescrição, esta, difundida e presente em um dos vídeos institucionais da organização, em que o trabalhador aponta o contato com tecnologia “nunca vista antes” como a “melhor parte” de seu trabalho.

Na BRF a oportunidade de envolvimento do trabalhador com a tecnologia manifesta-se através do incentivo de atuação em pesquisas, desenvolvimento e inovação na área, ao mesmo tempo em que a empresa enfatiza o resultado obtido na cadeia produtiva e impacto sob a qualidade do alimento.

A inovação integra um dos fatores cognitivos estimulados pela organização, capacidade que faz a cultura organizacional despertar o interesse e valorização por parte de

gestores (BARBOSA, 2002). O ditame “Inovação faz parte do nosso DNA” foi identificado nos materiais/produtos institucionais das três organizações investigadas:

Com seu DNA de inovação, a Bosch, uma líder mundial em soluções para a Internet das Coisas (IoT), trás para o setor da mineração soluções inovadoras para tornar as minas cada vez mais conectadas, seguras e eficientes (BOSCH, s.d.).

Na Volvo Cars, sempre seguimos em frente desenvolvendo novas tecnologias. A inovação está em nosso DNA. Esse mesmo espírito inovador é a base de nossas ambições nos próximos anos em torno de eletrificação, segurança, acionamento autônomo e conectividade (VOLVO, s.d.).

A inovação está no DNA da BRF e se espalha pelos processos de desenvolvimento e produção de todos os nossos produtos, desde os ingredientes, passando pela forma de preparo e até mesmo nas embalagens (BRF, s.d.).

A terceira, e última, prescrição configura-se a partir da valorização do trabalhador. Nota-se que o posicionamento rígido e negligente, do taylorismo e fordismo, foi sucedido pela dissimulada valorização do trabalhador. Trata-se de uma frequente preocupação em assegurar a confiabilidade dos trabalhadores, ao apostar na capacidade de adaptação às necessidades e dinâmicas da organização (LINHART, 2000).

Nesse sentido, junto às inovações tecnológicas adentrando ao mundo produtivo, a empresa moderna constituiu um novo dicionário composto por terminologias, utilizadas em discursos organizacionais, que amenizam e humanizam o esforço e exploração da atividade de trabalho, entre elas, “colaboradores”, “parceiros”, “sustentabilidade”, “metas” (ANTUNES, 2018), “criatividade” e “diversidade”, como é possível identificar em uma das descrições da Bosch:

Encorajamos os nossos colaboradores a serem indivíduos e a verem a diversidade como um ativo. Nossa empresa permite que os colaboradores atinjam um equilíbrio saudável entre seus objetivos profissionais e pessoais, pois vemos isso como uma maneira decisiva de promover a criatividade e a satisfação no trabalho (BOSCH, s.d.).

A valorização do trabalhador se estende à perspectiva que reconhece o forte componente de “trabalho não-artificial” presente nas inteligências artificiais. Elas não substituem o trabalho humano, e sim os assistem (CASILLI, 2018). No vídeo “Shawn apresenta - Manufatura” (2019), disponibilizado no canal do Youtube, Bosch Global, e

também compartilhado na página Bosch Brasil, no Facebook, é uma espécie de ação em vídeo de “portas abertas”, onde Shawn mostra brevemente a estrutura interna e funcionamento de uma das fábricas da Bosch. Durante o vídeo, o personagem ressaltou a importância do trabalho vivo com o trabalho morto: “Uma das grandes coisas da Indústria 4.0 é interação entre humanos e máquinas robôs e humanos se unindo um com o outro. Um tem o cérebro e o outro tem a aparência! Ou vice-versa.”, reforçando, ao final do vídeo, a necessidade de mão de obra humana com: “O melhor de tudo é que os sensores são facilitadores. Eles garantem que a criatividade e a personalidade humanas sejam sempre indispensáveis!”.

O discurso que coloca o trabalhador como protagonista das ações desenvolvidas na empresa está presente, igualmente, na Volvo e na BRF, que enfatizam a qualidade de seus produtos e o desempenho da organização serem frutos da mão de obra. O tópico “Feito por pessoas” (VOLVO, s.d.), no *website* da indústria automobilística, coloca a força de trabalho responsável por fazer “carros mais seguros, mais convenientes e conectados, para melhorar a vida das pessoas.” Para reforçar essa ideia, um vídeo feito pela organização conta com trabalhadores e trabalhadoras em seu convívio familiar, se direcionando, posteriormente, à fábrica da Volvo para trabalhar. Ao fundo, a trilha sonora “*Made Of*” (em português “Feito de”), da cantora Nause, acompanha o vídeo com o trecho que remete ao papel de seus funcionários na empresa.

Por sua vez, a BRF, opta em realizar uma abordagem similar a Volvo. Em uma de suas publicações na página do Facebook da organização, a empresa evidencia: “Somos feitos de pessoas. E cada uma delas é essencial para podermos levar alimentos para cada vez mais consumidores ao redor do mundo.” (BRF, 2020). Do mesmo modo, é possível identificar a presença de elementos de *personificações do capital* em suas prescrições, ao fazer o uso em sua terminologia gerencial (ANTUNES, 2018, p. 117) denominações como “colaboradores” e “vestir a camisa” da organização. Ademais, a empresa se refere à seus funcionários com o cognome próprio “*food lover*” (apaixonado por alimentos), justificando o sentimento de pertencimento e conexão com o propósito organizacional que os seus trabalhadores e trabalhadoras possuem, envolvendo-os em sua dimensão cognitiva (ANTUNES, 2018).

Observa-se que as prescrições identificadas são parte da “cultura digital” que as organizações envolvidas com a transformação digital procuram assumir em sua forma de gestão e organização do trabalho.

Considerações finais

Frente à ascensão do maquinário informacional-digital (ANTUNES, 2018) no sistema produtivo, a “cultura digital” despontou no mundo do trabalho como um meio de envolver trabalhadores e trabalhadoras em sua dimensão subjetiva. Deste modo, como identificado em empresas que dispõem tecnologias de ponta em sua forma de organização e gestão do trabalho, a cultura organizacional é utilizada por gestores de forma estratégica, a fim de obter uma maior produtividade de seus funcionários.

A partir da investigação de prescrições comunicacionais utilizadas por determinadas empresas, atuantes na cidade de Curitiba, foi-se possível identificar algumas similaridades nos discursos utilizados pelas referidas organizações. Entre os pontos destacados durante a pesquisa, percebe-se que as empresas permanecem com etapas características do modelo de produção taylorista/fordista, presentes na divisão de tarefas de trabalhadores no chão de fábrica, que realizam sua atividade de trabalho em conjunto com as máquinas, seja programando, operando ou complementando e sendo complementado por processo autônomos. Ao mesmo tempo, o trabalho em equipe e os discursos utilizados, como inovação, criatividade, colaboradores e sustentabilidade, adentraram à cadeia produtiva com o toyotismo, com o intuito de estimular fatores cognitivos do ser humano.

A dissimulada valorização do trabalhador aparece como uma abordagem recorrente nos discursos das organizações. A ideia do trabalhador como protagonista das ações desenvolvidas na organização está alinhada à responsabilidade em atender as necessidades dos consumidores com produtos inovadores, personalizados, de qualidade, e que oferecem praticidade e segurança no seu dia a dia. Neste contexto, a tecnologia é reconhecida como a forma mais eficaz e inovadora de atingir os objetivos da empresa, que devem ser compartilhados e adotados por todos os funcionários.

Concluindo, é importante salientar que este artigo é um resultado parcial de uma pesquisa maior de nível de Iniciação Científica, o qual foi possível discutir algumas prescrições de comunicação identificadas nas três organizações investigadas, envolvidas com o contexto da “cultura digital”. Portanto, é preciso incluir em sua abordagem outros pontos fundamentais para um maior aprofundamento na temática.

Referências

AGENDA brasileira para a Indústria 4.0. Disponível em: <<https://industria40.gov.br/>>. Acesso em: 10/01/2020.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018. 364 p. E-book.

BARBOSA, Livia. *Cultura e empresas*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2002. v. 10. ISBN 9788571106734.

BOSCH no Brasil. Disponível em: <<https://www.bosch.com.br/>>. Acesso em: 10/01/2020.

BOSCH Brasil Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BoschBrasil/>>. Acesso em: 10/01/2020.

BRF Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/wearebrf/>>. Acesso em: 10/01/2020.

BRF Global. Disponível em: <<https://www.brf-global.com/>>. Acesso em: 10/01/2020.

CASILLI, Antonio. **Trabajo, conocimiento y vigilancia: 5 ensayos sobre tecnología**. La Paz: Editorial del Estado, julho 2018. 164 p.

FIGARO, Roseli. **O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados**. *Organicom: DISCURSO INSTITUCIONAL, LINGUAGEM E RETÓRICA*, [s. l.], v. 9, ed. 5, 2008. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138986>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138986/134334>. Acesso em: 14 fev. 2020.

G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. **Da indústria ao SAC 4.0: como as novas tecnologias contribuem para a transformação do setor de alimentação**: Processos automatizados e grande atenção ao cliente são características do modelo que se desenvolve na área. G1, [S. l.], p. 1, 21 out. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/especial-publicitario/semana-da-alimentacao/noticia/2019/10/21/da-industria-ao-sac-40-como-as-novas-tecnologias-contribuem-para-a-transformacao-do-setor-de-alimentacao.ghtml?fbclid=IwAR1nIof5M3a8hQWeZS1qp-7tSyhmrJ9I_GpUD0QzKxB6pc0x_eb00YINnyQ. Acesso em: 12 jan. 2020

LINHART, Danièle. **O INDIVÍDUO NO CENTRO DA MODERNIZAÇÃO DAS EMPRESAS: UM RECONHECIMENTO ESPERADO MAS PERIGOSO**. *Trabalho & Educação*, Belo Horizonte, n. 7, jul.- dez. 2000.

LINHART, Danièle. **Modernização e precarização da vida no trabalho**. In: BIHR, Alain; ANTUNES, Caio; LINHART, Danièle; ALVES, Giovanni; MÉSZÁROS, István; RANIERI, Jesus; BASSO, Pietro; ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Rui. *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil III*. [S. l.]: Boitempo, 2014. cap. 4, p. 45 - 54. ISBN 9788575594100.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: Projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2018. 317 p.

REBECHI, Claudia Nociolini; FIGARO, Roseli. **A COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO E A COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: DUAS DIMENSÕES DISTINTAS**. Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 12, ed. 23, 2013. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10811/pdf_1. Acesso em: 10 fev. 2020.

REBECHI, Claudia Nociolini. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho**: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960). 2014. 351 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Rodrigues, José Carlos. **Antropologia e comunicação**: princípios radicais. José Carlos Rodrigues. - Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008. 191p. (Coleção Ciências Sociais 5).

SHAWN presents - Manufacture #LikeABosch - MEMS. Intérprete: Shawn. Youtube: Bosch, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1FerootGwQc&t=9s>. Acesso em: 16 jan. 2020.

THE INTERNET of Things presents – #LikeABosch. Direção: Andreas Nilsson. Intérprete: Shawn. Gravação de Bosch. Youtube: Jung von Matt, 07/01/2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v2kV6pgJxuo>. Acesso em: 10 jan. 2020.

VOLVO Car Brasil Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/VolvoCarBrasil/>>. Acesso em: 10/01/2020.

VOLVO Car Group. Disponível em: <<https://group.volvocars.com/>>. Acesso em: 10/01/2020.