

Comunicação e trabalho no contexto da "cultura digital"

Communication and labor in the context of "digital culture"

RESUMO

Beatriz Chagas de Almeida Motta
beatrizmotta@alunos.utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná,

Curitiba, Paraná, Brasil

Claudia Nociolini Rebechi
claudiarebechi@utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná,

Curitiba, Paraná, Brasil

Diante a transformação digital no mundo do trabalho, nota-se a crescente preocupação de gestores de empresas privadas em mobilizar narrativas à trabalhadores e trabalhadoras a fim de envolvê-los a uma de ideia de cultura digital hegemônica no sistema produtivo. O objetivo desta pesquisa em nível de Iniciação Científica é identificar e analisar prescrições comunicacionais presentes nos materiais institucionais de duas empresas do setor automotivo e outra empresa do setor alimentício atuantes em Curitiba e região metropolitana. 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 o distinto posicionamento adotado por empresas quanto às prescrições de comunicação mobilizadas, ao comparar com o antigo modelo de produção taylorista e fordista. Nota-se que, com a ascensão dos aparatos tecnológicos, e a inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação no mundo produtivo, as empresas passaram a estimular os fatores cognitivos de seus funcionários, ao aderirem de forma estratégica em sua cultura organizacional discursos que visam valorizar as equipes de trabalho, a inovação tecnológica, e os anseios individuais do trabalhador, colocando-o como indispensável para o alcance de metas organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Prescrições. Comunicação organizacional. Trabalho e tecnologia. Organizações. TICs.

Recebido: 19 ago. 2020.

Aprovado: 01 out. 2020.

Direito autoral: Este trabalho está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

ABSTRACT

In view of the digital transformation in the labor world it is noted the increasing concern of managers of private companies in mobilizing narratives to workers in order to involve them in an idea of hegemonic digital culture in the production system. The objective of this research at the level of Scientific Initiation is to identify and analyze communication prescriptions present in institutional materials of two companies in the automotive sector and another company in the food sector operating in Curitiba and the metropolitan region. As part of the methodological path of the study, in addition to documentary research, a bibliographic review was aligned with the fields of Communication and Sociology of Work in order to understand the distinct position adopted by companies regarding the mobilized communication prescriptions, when comparing with the old one taylorist and fordist production model. It is noted that, with the technological devices advance, and the insertion of Information and Communication Technologies in the productive world, companies started to stimulate the cognitive factors of their employees, by strategically adhering to their organizational culture speeches that aim to value the work teams, technological innovation, and the individual desires of the worker, placing it as indispensable for the achievement of organizational goals.

KEYWORDS: Prescriptions. Organizational communication. Work and technology. Organizations. ICTs.



INTRODUÇÃO

O estudo da comunicação nas relações de trabalho ultrapassa o entendimento de comunicação como fenômeno inerente a existência de uma organização. Diante a um contexto em que o jogo de forças e interesses é presente nas relações assalariadas, características do modo de produção capitalista, a busca incessante pela extração de mais-valor é amenizada por discursos estratégicos difundidos por aqueles que ocupam cargos superiores dentro de empresas. Deste modo, são criadas narrativas organizacionais, que exploram o aspecto subjetivo da classe trabalhadora, a fim de que seu modo de pensar e exercer a atividade de trabalho esteja em consonância com as atuais formas de organização e gestão da lógica dominante do sistema produtivo.

Com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) adentrando ao mundo do trabalho, percebe-se a frequente tentativa de envolver trabalhadores e trabalhadoras a ideia de uma “cultura digital” organizacional hegemônica, tornando as motivações de acúmulo de capital omissas. Portanto, esta pesquisa pretende identificar e analisar, através dos ensinamentos que o método da Análise de Discurso (AD) nos oferece, os atuais ditames presentes em materiais institucionais e redes sociais de empresas envolvidas com o contexto da “cultura digital”, que atuam em Curitiba e região metropolitana.

MATERIAL E MÉTODOS

A identificação e a análise das prescrições estão alinhadas aos ensinamentos que o método da Análise de Discurso (AD) nos oferece. Deste modo, 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, p. 165). Logo, a escolha dessas três empresas se deu a partir do levantamento de materiais divulgados em plataformas e redes sociais nas quais as empresas do estudo publicaram os materiais institucionais analisados.

Partimos, então, do entendimento de Rebechi (2013;2014) sobre 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 empresas mapeadas. 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.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como indicado anteriormente, 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. Retomando, 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, ou pós-fordista, 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 das 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 ilhas de produção compostas 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. Contudo, com a tecnologia de ponta presente no processo, tal sistema distingue-se do referido modelo no que diz respeito a tentativa de humanizar a máquina, e não transformar o trabalhador em “homem-máquina” (WOLFF, 2009, p.101). O trabalhador passa a assistir a maquinaria, e não o contrário.

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 BRF - 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 (s.d.) defende ser composta de equipes versáteis e ágeis, que transitam entre as áreas da empresa, e estão preparadas para enfrentar desafios, enfatizando tal aspecto como um fator de crescimento mútuo da empresa e do próprio trabalhador em nível profissional.

Nota-se que, com base na discussão que Richard Sennett (2015) nos traz, na empresa moderna digital, os princípios de Taylor e Ford estão presentes nas ilhas de produção especializadas que, com a alta tecnologia, o trabalho se concentra na reprogramação e reconfiguração de máquinas. Em contrapartida, apropria-se majoritariamente do modelo toyotista em seus discursos, que alienam a rotina degradante do labor, e na “concentração sem centralização” que compõem as equipes de trabalho (SENNETT, 2015). Segundo Sennett, apesar dos discursos de flexibilidade insinuarem o desaparecimento de uma rotina de trabalho nos setores da economia, a mão de obra ainda prevalece “inscrita no círculo do fordismo”.

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)” (BOSCH, 2019). 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 (s.d.) 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, acompanhado de descrições que enfatizam a conectividade, segurança e otimização da cadeia produtiva, com seus processos autônomos, apontado como um fator diferencial no que diz respeito à qualidade de seus produtos.

Diante ao capitalismo flexível, inovar passa a significar responder de forma imediata às alterações de demanda do mercado. A cultura digital não se preocupa em corrigir impasses, e sim provar a capacidade de mudar com o uso da criatividade exigida de seus trabalhadores (SENNETT, 2015), que devem estar dispostos a enfrentar novos desafios (LIMA, 2010). No trabalho prescrito, tal capacidade torna-se uma espécie de conquista a ser romantizada e estereotipada (HUWS, 2009, p.42) no quadro empresarial. O envolvimento com atividades que possam ser de interesse do trabalhador é permitido, desde que esses não percam a postura de “nativos digitais”, conforme Pinto e Rebecchi (2020).

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. De acordo com Linhart (2000) trata-se de uma frequente preocupação em assegurar a

confiabilidade dos trabalhadores, ao apostar na capacidade de adaptação às necessidades e dinâmicas da organização.

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 descrições no *website* da Bosch.

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 humana sejam sempre indispensáveis!”.

Podemos relacionar a abordagem feita no vídeo supracitado da Bosch com discussão que Simone Wolff (2009) nos traz ao indicar a existência de uma “nova alienação” oriunda da mecanização decorrente da “capacidade cognitiva do trabalho vivo”, uma vez que essa apenas passa a operar a partir de “um terceiro movimento de abstração do trabalho vivo”. Percebe-se que o vídeo da Bosch, ao reconhecer a necessidade do trabalho humano para fazer o “terceiro movimento”, mencionado pela estudiosa, desenvolve essa concepção de forma subjetiva e com um caráter descontraído. De maneira que, o trabalhador sinta-se reconhecido e relevantes nas atividades da empresa.

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” (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 (VOLVO, 2016). Ao fundo, o *cover* feito por Viola Martinsson da música *Made Of* (em português “Feito de”), originalmente da cantora Nause, acompanha o vídeo como trilha sonora, 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.” (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 a seus funcionários com o cognome próprio *food lover* (s.d) (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).

Ao mesmo tempo que o trabalho prescrito no novo capitalismo apropria-se do “nós” com o fim de autoproteção, e a formação de uma identidade coletiva através de criações de narrativas que se sustentam (SENNETT, 2015), ele individualiza e valoriza anseios individuais, autonomia e autogestão (LIMA, 2010).

Observa-se que o potencial da comunicação em envolver o trabalhador em sua dimensão subjetiva assume um papel primordial, trabalhada de forma estratégica, para a obtenção de uma maior produtividade das empresas de redes. Em conformidade com a abordagem feita por Lima (2010), a rigidez do taylorismo/fordismo foi sucedida pela gestão flexível do trabalho do período pós-fordista. No entanto, a flexibilidade neste cenário surge de forma ilusória.

CONCLUSÃO

A investigação dos discursos em circulação das empresas Bosch, BRF e Volvo, que compõem o *corpus* de nossa pesquisa de nível de Iniciação Científica, fez-se possível compreender a atualização dos processos comunicacionais por meio de estratégias que acompanham as lógicas organizativas dominantes do mundo do trabalho, no contexto da “cultura digital”. Entendemos as organizações como fenômenos vivos, que estão a todo tempo se reconstituindo. No caso das instituições com fins lucrativos, como o caso das empresas tratadas durante este estudo, a reconstituição se dá por meio da constante busca de extração de valor que, com narrativas elaboradas, procuram atenuar possíveis conflitos e reivindicações, a partir da tentativa de planejar a comunicação.

Conforme vimos, a primeira prescrição identificada usufrui das características de ambos os modelos que, no cenário digital estudado, resultam como um modo de extrair mais-valor de cada camada da produção. Através do envolvimento cognitivo do trabalhador mediante as prescrições de comunicação, os aparatos tecnológicos nos meios de produção são apresentados a partir de uma perspectiva entusiasta e progressista, conforme foi possível identificar no segundo momento. Portanto, constata-se que, narrativas são criadas de modo que o trabalhador enxergue a sua própria atividade de trabalho como uma oportunidade que está sendo lhe oferecida ao atuar mutuamente com a mais alta tecnologia, contribuindo para a existência de produtos de qualidade no mercado. O labor é suavizado e recompensado através de discursos que colocam o trabalhador como indispensável para o sistema produtivo. A valorização dissimulada, discutida no terceiro momento, individualiza o funcionário, ao mesmo tempo, o integra em equipes de trabalho que, através do uso de terminologias gerenciais, efetivam-se ideologicamente como uma “família”. “Família”, esta, que deve atuar em conjunto para atender as necessidades dos clientes, ou melhor, traduzindo para a realidade, acumular capital para as grandes empresas.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Prof^a Dra. Claudia Nociolini Rebechi, pela oportunidade em realizar essa pesquisa de Iniciação Científica sob a sua orientação, por toda confiança, ensinamentos e discussões que tornaram possível o desenvolvimento deste trabalho, e ao Comitê Institucional de Iniciação Científica e Tecnológica da UTFPR pela oportunidade da realização através do PIVICT.

REFERÊNCIAS

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. **Bosch como empregadora**. Por que a Bosch, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.bosch.com.br/carreiras/por-que-a-bosch/>. Acesso em: 10/01/2020.

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.

BOSCH Brasil Facebook. **Siga o nosso herói da Internet das Coisas (IoT)**, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/BoschBrasil/posts/2456392111109323>. Acesso em: 10/01/2020.

BOSCH. **Mineração na era digital: As inovadoras soluções Bosch para a mineração de hoje e do futuro**. Notícias e histórias Bosch no Brasil, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://www.bosch.com.br/noticias-e-historias/mineracao-na-era-digital/>. 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.

BRF. **Inovação de produtos**. Inovação BRF Global, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.brf-global.com/sobre/inovacao/inovacao-de-produtos/>. Acesso em: 10/01/2020.

BRF. **Nossa filosofia**. Website BRF Global, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.brf-global.com/talentos/sobre-a-area/nossa-filosofia/>. Acesso em: 10/01/2020.

BRF. **Nossos Processos**. Inovação BRF Global, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.brf-global.com/sobre/inovacao/nossos-processos/>. Acesso em: 10/01/2020.

BRF. **Somos feitos de pessoas**. Facebook BRF, [s.l.], 22 de jan. 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=%20brf%20%22somos%20feitos%20de%20pessoas%22&epa=SEARCH_BOX. 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=IwAR1nlof5M3a8hQWeZS1qp-7tSyhmrJ9l_GpUD0QzKxB6pc0x_eb00YINnyQ. Acesso em: 12 jan. 2020.

LIMA, Jacob Carlos. **Participação, empreendedorismo e autogestão**: uma nova cultura do trabalho?. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 12, no 25, set./dez. 2010, p. 158-198.

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

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação:** Projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2018. 317 p. 165.

NOGUEIRA, Arnaldo Mazzei; ROSENFELD, Cinarra Lerrer; NOGUEIRA, Claudia Mazzei; GEORGES, Isabel; CASTILLO, Juan José; ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy; VENCO, Selma; WOLFF, Simone; OLIVEIRA, Sirlei Marcia de; HUWS, Ursula. **Infoproletários:** Degradação real do trabalho virtual. São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

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.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo / Richard Sennett; tradução Marcos Santarrita. – 16ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SHAWN presents - Manufacture #LikeABosch - MEMS. Intérprete: Shawn. Youtube: Bosch, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1FerootGwQc>. 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.

VOLVO. **Change the future of mobility with us.** Careers website Volvo Car Group, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://group.volvocars.com/careers>. Acesso em: 10/01/2020.

VOLVO. **Innovation is in our DNA:** Creating the freedom to move. Innovation Volvo Car Group, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://group.volvocars.com/company/innovation>. Acesso em: 10/01/2020.

VOLVO - **Made By People.** [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DUDx6NEqdJQ>. Acesso em: 10/01/2020.

VOLVO. **People of Volvo Cars:** Meet our employees. Careers website Volvo Car Group, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://group.volvocars.com/careers/people-of-volvo-cars>. Acesso em: 10/01/2020.

VOLVO. **Professionals:** Careers at Volvo Cars. Website Volvo Car Group, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://group.volvocars.com/careers/professionals>. Acesso em: 10/01/2020.