



## **As mutações identitárias das organizações e dos trabalhadores na contemporaneidade<sup>1</sup>**

Nelson Toledo Ferreira<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

O cenário contemporâneo corporativo, marcado, em parte, pela mundialização do capital, informatização dos processos, globalização e a política neoliberal, que atinge a maioria dos países do ocidente, traz consigo uma série de peculiaridades que acabam interferindo de forma constante na construção identitária das corporações e dos indivíduos. A proposta deste artigo é refletir sobre as identidades que se tornam cada vez mais flexíveis, temporárias e cambiáveis no mundo contemporâneo, atingindo tanto as organizações como a classe trabalhadora. Por um lado, as organizações são obrigadas a constantes redefinições e posicionamentos no mercado para manterem-se competitivas e, em contrapartida, os trabalhadores necessitam ser multifuncionais e flexíveis em suas atuações profissionais, desenvolvendo inúmeras identidades para garantir sua empregabilidade neste novo contexto.

**Palavras-chave:** identidade corporativa; classe trabalhadora; capitalismo; mundo do trabalho

### **1.Introdução**

Vivemos um período em que geram muitas especulações, definições e nomenclaturas. Capitalismo tardio, pós industrial, pós fordista, pós moderno, modernidade líquida, cognitivo, de acumulação flexível, do conhecimento, do imaterial, dentre outros conceitos tentam dar vazão a uma série de condutas e comportamentos que marcam a sociedade atual nas esferas política, econômica, cultural e social. De acordo com Marta de Araújo Pinheiro (2007), apesar destas variadas nomenclaturas, existem pontos em comuns, que dividem este período entre o capitalismo, cujo modelo é a fábrica, denominado moderno e industrial, e o atual, baseado no conhecimento, na inteligência coletiva, na valorização do capital humano. Segundo esta autora, este

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora- MG, email: [neotolledo@hotmail.com](mailto:neotolledo@hotmail.com).



momento atual ainda é mediado pelas novas tecnologias da informação, consumo personalizado e comunicação.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005) denomina este período de modernidade líquida, reafirmando estas características de aceleração rápida de processos e de mutações identitárias, no qual a realidade é permeada pelo global de forma intensa, tornando-os cada vez mais “líquidos”. Já o alemão Fredric Jamenson (2006) discute este período mostrando que a emergência do pós moderno está na relação com a nova fase do capitalismo, multinacional e de consumo, correlacionando com ” o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica – o que é chamado, em tom de eufemismo, de modernização, sociedade do consumo pós-industrial, de sociedade da mídia e do espetáculo, ou ainda, capitalismo multinacional” (JAMENSON, 2006. P.20)

Dentre muitos destes aspectos, a mundialização do capital, a globalização e a mudança na estrutura produtiva são fatores importantes que causam impactos profundos na sociedade. Muitos autores buscam uma periodização deste momento, mas nunca chegam a um consenso que identifique a ruptura de um período para início de um outro. No entanto, existe um consenso de autores que as identidades nunca foram tão fragmentadas e temporárias, sejam elas individuais, profissionais ou coletivas, e até mesmo organizacionais, devido a este processo de aceleração tecnológica e científica.

Este artigo visa refletir o que representam as identidades neste contexto moderno mediado por tantas mutações no mundo do trabalho, dos negócios, na sociedade. Parte-se da perspectiva de que os processos sociais, políticos e econômicos estão cada vez mais acelerados exigindo uma capacidade de adaptação dos indivíduos e das organizações nunca vistos. Entender esta lógica do período contemporâneo é sobreviver em uma sociedade pautada por mercados cada vez mais competitivos e com um noção diferenciada de espaço e tempo. A reflexão parte da importância desta multiplicidade identitária tanto para os indivíduos, enquanto cidadãos, quanto para os trabalhadores, que enfrentam um processo de produção diferenciado pautado pela mundialização do capital que precariza suas condições de trabalho e submete a classe trabalhadora ao desemprego, ao subemprego, intensificando os níveis de exploração para aqueles que trabalham. Nisso, decorre a necessidade de uma contra reação da postura dos trabalhadores frente a estes novos desafios do mundo do trabalho para garantir possibilidades de empregabilidade, sucesso profissional e ao mesmo tempo garantir a dignidade e a valorização do trabalho.



Paradoxalmente, a valorização do capital humano aparece entre tantos teóricos como uma das características mais marcantes deste novo período para as grandes corporações. As organizações começam a empreender formas diferentes de gestão, apostando no trabalho de equipe, nas inovações de idéia, na ética e na filosofia como princípios administrativos para conseguir sobreviver em uma competitividade global, na qual o diferencial é a preocupação na construção identitária da organização junto aos seus públicos alvo.

## **2. Mutações identitárias dos indivíduos e das organizações na contemporaneidade**

Os conceitos sobre identidade continuam sendo somados dia a dia, dando enfoques diferentes sobre o tema e pertinentes ao viés teórico nos quais se relaciona. Para Stuart Hall (2000), o homem é uma figura discursiva e sua identidade nada mais é do que representações simbólicas construídas socialmente. Hall enfatiza que ao contrário das sociedades antigas, tradicionais, que tinham papéis sociais bem definidos, atualmente, somos membros dos mais diversos grupos sociais e nosso processo de socialização passa por esta capacidade do indivíduo transitar nos mais diversos espaços, influenciando e sendo influenciado na construção de sua identidade. A própria mudança da noção de espaço-tempo, reflete este dinamismo de representações sociais pelo qual o homem moderno está inserido. Este pluralismo reforça esta gama de identidades em um só sujeito, tornando tênues as fronteiras daquilo que se é.

O estudo da identidade envolve o pessoal e o social. No primeiro caso, a identidade passa pela construção individual do conceito de si, enquanto que a social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais. Mas não tem como separar estas duas concepções de identidade, pois as pessoas para viverem em sociedade sempre esbarram nestes conflitos entre o pessoal e o social. Muitos acabam até anulando sua identidade pessoal em virtude de papéis sociais representados na sociedade, mediante a necessidade do contexto para atingir suas metas sejam afetivas, sejam profissionais.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005) recoloca a questão da identidade nos dias atuais, reafirmando que vivemos numa sociedade marcada pela insegurança e incertezas, o que faz com que nossas identidades sociais, culturais, profissionais, religiosas e sexuais sofram um processo de transformação contínua. Bauman discorre



sobre os impactos da modernidade na constituição das identidades, enfatizando que até a identidade profissional do trabalhador contemporâneo sofre interferências das mais diversas, fazendo uma crítica que a mera redução a questão da identidade do trabalhador ao viés econômico seria muito reducionista, como defende a filosofia marxista que foi a base para a construção ideológica dos discursos de trabalhadores e identidades representativas durante décadas, e que, hoje em dia, não conseguem apreender toda a complexidade do homem moderno e suas relações de trabalho.

Identidade é relacional, com isso conclui-se que a idéia de grupo é um elemento fundamental na constituição do indivíduo. Se o outro é um espelho onde reflete nossa imagem e é neste processo de desigualdades e similaridades que os sujeitos posicionam-se socialmente. A identidade social seria a representação que um indivíduo dá a si mesmo por pertencer a um determinado grupo. A rede de significação, construída em relação a objetos, comportamentos, pessoas e outros, é criada através do confronto entre seu eu individual com os fatos sociais que ora emergem no dia a dia. Conseqüentemente, é através da interação entre os membros que o grupo assegura sua unidade, construindo uma imagem. A identidade social resulta na sua unidade e no processo de identificação e diferenciação, pelo qual cada um procura posicionar-se em relação a outros grupos.

A jornalista e pesquisadora Rita Carter (2009) lançou também um novo olhar sobre os achados das pesquisas e experiências científicas mais recentes sobre a memória humana e sobre o senso de identidade de cada indivíduo, reforçando que uma multiplicidade identitária é normal e saudável no mundo contemporâneo, uma vez que os indivíduos deslocam-se em ambientes e situações das mais diversas. Segundo a autora a multiplicidade, portanto, não é uma aberração, mas sim o estado natural do ser humano, em que ele pode identificar os diferentes personagens que residem nele e fazê-los agir em conjunto num mundo que demanda mais e mais do sujeito. Pelos suas pesquisas e estudos de casos, Carter sugere fortemente que não existe um “ eu” essencial no cérebro humano. Cada um de nós consiste num punhado de respostas apreendidas e/ou biologicamente programadas que se conectam quando a situação exige.

Carter comprova através de suas pesquisas, que atualmente é possível comprovar cientificamente que esta multiplicidade identitária faz parte dos padrões cerebrais dos indivíduos. Ela cita a tecnologia da imagem que permite observar a atividade cerebral no computador, revelando que o mapeamento cerebral de personalidades múltiplas em



último grau mostra até que neurônios associados a uma personalidade se apagam como uma lâmpada elétrica e outro conjunto se acende quando a pessoa muda de conduta, de comportamento ou de memória.

Dentre estas variáveis sobre a identidade dos indivíduos no período contemporâneo, as organizações passam por processos semelhantes. O mundo dos negócios atual com sua pluralidade e sempre forçado a novas fontes de incentivo, a teorias administrativas e ao processo midiático como ferramentas de conquistar novos espaços no mercado e atingir uma gama de novos segmentos sociais que surgem necessitam desta flexibilidade identitária para competir no mercado. Uma identidade fixa e imutável, torna as organizações engessadas em ações e posicionamentos em um contexto mercadológico que se altera rapidamente. Um exemplo são os planos de marketing das empresas que podem ser um sucesso, mas não obtém os mesmos resultados positivos se empregado por mais de seis meses, pelas mudanças aceleradas nos mercados e tendências de consumo.

Gaudêncio Torquato do Rego (1986) há décadas já revelava a importância da identidade corporativa para as empresas, afirmando que identidade mais do que imagem refere-se ao plano real. “Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos” (TORQUATO, 1986, p.97). Em um mundo em que as mudanças são aceleradas, o mercado modifica-se com uma intensidade nunca vista. Esta maneira como as organizações buscam identificar-se com seus públicos alvo necessita de uma reformulação constante. E mais do que isso, a competitividade de empresas que oferecem produtos e serviços similares, devido à democratização tecnológica, obriga que as corporações vivam um processo contínuo de mudanças e flexibilidade identitária para sobreviver neste mercado. E se vivemos em um período onde o capital humano é valorizado, importa mais ainda que as corporações saibam absorver as constantes mutações de demandas de seus consumidores, cujas identidades são da mesma forma fragmentadas e cambiáveis.

### **3. As corporações em suas negociações e renegociações identitárias**

A concepção de empresa vem sendo alterada nas últimas décadas como consequência da fase da mundialização do capital, decorrente das aberturas políticas em todo o mundo e dos avanços tecnológicos. Afinal, as organizações necessitam competir



no mercado global, não apenas local ou regional. E neste desafio, faz-se necessário acompanhar as mudanças significativas que este novo cenário denota, tornando, a cada dia, mais flexíveis suas estruturas produtivas e de posicionamento para abarcar um mercado multissegmentado com consumidores cada vez mais exigentes e produtos cada vez mais similares. Pensar as organizações de maneira transdisciplinar é o mote para entender como funciona os mecanismos deste novo mercado em que a subjetividade dos processos é tão importante como os ativos financeiros.

Geni de Sales Dornellas (2006) revela que é fundamental nos dias atuais agregar fundamentos filosóficos da ética ao gerenciamento das organizações. A autora defende a idéia de metagestão como o pensar a administração além da ciência administrativa, admitindo a existência da subjetividade e o valor do diálogo. Dornellas ainda ressalta que foi só a partir dos anos 90 que se começou a pensar no potencial humano, o homem deixou de ser indivíduo e passou a ser o “homem” com racionalidade e competência. Com isso, ocorre uma valorização de valores que sustentam os projetos e práticas gerenciais, tendo como ênfase a economia humana.

Roberto Panzarini (2006) reforça a importância desta subjetividade dos processos gerenciais na diferenciação das corporações. O autor lembra que a verdadeira revolução do século XXI é a revolução tecnológica e os pilares da nova economia se baseiam na velocidade, interconexão e imaterialidade. Panzarini afirma que a inovação tecnológica sempre foi o motor do progresso e que no passado era atribuída a um indivíduo e hoje, as descobertas são fruto de trabalhos coletivos, valorizando o trabalho em equipes. E estas descobertas necessitam de interdisciplinariedade, interação, além de uma complexidade de ideias e profissionalismos.

É fato que devido à tecnologia, os produtos das principais empresas do mundo se tornem similares, sendo que o diferencial competitivo destas organizações passam a valorizar o subjetivo, a identidade e a personalidade da empresa junto ao seu público alvo. Para Panzarini, investir em cultura significará gerar valores e melhorar os desempenhos empresariais. Por isso, a responsabilidade social corporativa passa a ser um dos principais fundamentos para o sucesso das organizações. O capital relacional, humano, organizativo implica em bens intangíveis, ou seja, associações simbólicas que acabam fazendo com que as pessoas optem por uma determinada marca ou outra mais por emoções e experiências vividas. Nesta atual economia do conhecimento, o capital humano, a parte imaterial da realidade é fator de sucesso. Panzarini (2006) conclui é



necessário cultura, confiança, sensibilidade envolvimento para criar uma dinâmica de relações, nas quais a economia e a cultura devem entrelaçar-se.

Nesta dinâmica de relações, o fortalecimento de marcas e sua manutenção do mercado passam pelo trabalho efetivo do tratamento da informação junto aos seus públicos alvo através de estruturas midiáticas e de marketing cada vez mais preocupadas com os valores subjetivos e abstratos de seus consumidores e também funcionários. A informação passa a ser uma commodity, pois as empresas que não reforçarem suas imagens juntos aos seus públicos alvo acabarão perdendo espaço no contexto mercadológico.

Ivan Pinto (2006) comenta que a identidade de uma marca é um complexo de “geradores de percepções”. Percebe-se a partir desta perspectiva que a informação é constante monitorada pelas organizações para atender as demandas de uma sociedade cada vez mais plural, segmentada, cujos processos são extremamente acelerados.

(...) que resulta no fenômeno conhecido como personificação, a atribuição de qualidades pessoais a abstrações, a seres e objetos não humanos, que as pessoas utilizam para facilitar sua compreensão e para expressar o que pensam e sentem sobre alguma coisa. Neste processo de personificação, a marca ancora nas nossas razões e emoções e firma uma relação pessoa marca que varia da paixão ao ódio. (PINTO, 2006, p.76)

Pinto cita analistas especializados que afirmam que o patrimônio representado pelas marcas, pode chegar a 90% e 95% dos ativos de uma empresa. Percebe-se com isso, as mutações no mercado, uma vez que os benefícios decorrentes do desempenho dos produtos perde espaço para os valores intangíveis diferenciando-os no mercado e construindo suas identidades.

#### **4. Reestruturação produtiva e os impactos na classe trabalhadora**

As alterações no sistema de produção capitalista no final do século passado e início do atual revelam uma heterogeneidade do perfil dos trabalhadores no mercado de trabalho bem como nas organizações onde atuam. Com esta perspectiva, ocorreram transformações no mundo do trabalho, ocasionando mutações importantes que geram novos sentidos à sociedade, como a flexibilização e desconcentração do espaço físico produtivo, a informatização dos processos, a transnacionalização do capital e,



consequentemente, uma pulverização identitária dos trabalhadores que tentam se adequar a este novo cenário.

De acordo com Ricardo Antunes (2004) as fases taylorismo e fordismo, que caracterizavam a era da indústria verticalizada, nas quais os trabalhadores executavam atividades especializadas em menor tempo possível vêm dando lugar ao toyotismo, um processo produtivo que exige um perfil polivalente e multifuncional do trabalhador. Ao contrário do fordismo/taylorismo, este modo de produção passa a valorizar a demanda de mercado segmentado, mais flexível e não tão mecanizada como as anteriores, exigindo esta multifuncionalidade do trabalhador. Esta fase é marcada pelos historiadores a partir de 1975 com o fim da época fordista, na qual as fábricas gigantescas com administração centralizada e hierarquizada dão lugar a unidades díspares com produção mais flexível de acordo com o consumo. O nome toyotismo vem da fábrica Toyota, no Japão, onde foi desenvolvido como um modo diferente de organização da produção capitalista, adquirindo uma projeção global nas últimas décadas.

Com referidas mudanças no mundo do trabalho e na reestruturação produtiva, altera-se o perfil do trabalhador na sua desenfreada tentativa de manter-se no mercado e adaptar as corporações que passam a utilizar mais os bens intangíveis no competitivo posicionamento de mercado. Diante desta perspectiva, vivemos em um momento peculiar de mutações, que exigem adequações tanto das organizações, quanto dos indivíduos inseridos no processo de consumo e nas relações produtivas destas empresas.

As alterações na concepção de mercado pelas corporações acabam afetando a forma como a classe trabalhadora se define e se posiciona no mercado. Antunes (2006) ressalta que na contemporaneidade, a classe trabalhadora entendida como aqueles homens e mulheres assalariados que vivem da venda da sua força de trabalho e que são despossuídos dos meios de produção passa a ser cada vez mais fragmentada e diversificada, com o subemprego, o emprego informal, o trabalho produtivo doméstico, a tercerização dos serviços, o part-time, que se caracteriza um vínculo de trabalho temporário, além dos trabalhadores desempregados, excluídos do mercado de trabalho como jovens não capacitados e pessoas com mais de 40 anos. Esta heterogeneidade da classe trabalhadora gera perfis multifacetados de indivíduos que buscam um reposicionamento do mercado para garantir sua empregabilidade, desenvolvendo inúmeras e constantes redefinições de identidades profissionais.



Atualmente, empregos sólidos como de nossos pais que passavam cerca de 20 anos em uma mesma empresa são cada vez mais raros. O bom profissional é aquele que passa por inúmeras e diferentes experiências profissionais em sua carreira, em tempos e projetos cada vez mais curtos e atuando em funções mais diversificadas, ao contrário da valorização que se tinha nas últimas décadas de tempo de trabalho em uma mesma empresa, comprovado em sua carteira profissional.

Diante deste novo cenário, cria-se um discurso de empregabilidade para aqueles que se adequem às novas exigências do mercado, sendo cada vez mais plural e multifuncional, exigindo constantes readaptações às empresas ditas modernas e transnacionais, cujas fronteiras administrativas se pulverizam em todas as partes do planeta. O global passa a influenciar a construção identitária dos trabalhadores, pois o contato com o ambiente de trabalho deixa de ser local e recebe interferências de outras unidades corporativas espalhadas em outros países, com outras culturas e formas de posicionamento da classe trabalhadora.

Com efeito, a sociedade capitalista passou por uma série de transformações nas últimas décadas, afetando as relações sociais, a economia, a política e até mesmo a personalidade dos indivíduos. Transformações essas que continuam a mexer com o dia a dia das pessoas, instituições e sociedade, de uma maneira geral. O teórico David Harvey (1999) ressalta que este caráter de efemeridade e fragmentação atingiu um aspecto mais radical do que em décadas anteriores.

(...) a volatilidade e efemeridade das modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas (...) No domínio de produção de mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade (...) e da descartabilidade (...) a dinâmica de uma sociedade do “descarte” (...) começou a ficar evidente nos anos 60. Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos (...) significa também ser capaz de jogar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apegos a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e de ser. Foram estas formas imediatas e tangíveis pelos quais o impulso acelerador da sociedade mais ampla golpeou a experiência cotidiana comum do indivíduo (...) Por intermédio destes mecanismos (...) as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”. (HARVEY, 1999, p.258)

Estas novas condições estruturais da sociedade capitalista levam os indivíduos a um processo reflexivo sobre as instituições e as relações sociais que mantém no cotidiano deste novo contexto. ‘(...)as empresas modernas não favorecem mais uma postura de união e solidariedade dos trabalhadores, como em épocas passadas, favorecendo questões e conflitos muito mais individuais do que coletivos’(BAUMAN,

2005, p.39). Hoje em dias, os indivíduos se envolvem com projetos de curta duração reflexos da modernidade cujos processos de vida são difusos, constantes, dinâmicos.

(...) tais pessoas prefeririam um hoje diferente para cada um a pensarem seriamente num futuro melhor para todos. Em meio ao esforço diário apenas para se manter à tona, não há espaço para uma visão de boa sociedade. (...) Levando-se tudo em consideração, as paredes e pátios das fábricas não parecem mais suficientemente seguros como ações nas quais se possam investir as esperanças de uma mudança social radical. As estruturas das empresas capitalistas e as rotinas da mão de obra empregada, cada vez mais fragmentadas e voláteis, não parecem mais oferecer uma estrutura comum dentro d qual uma variedade de privações e injustiças sociais possa ( muito menos tende a ) fundir-se, consolidar-se e solidificar-se num projeto de mudança. ( BAUMAN, 2005, p. 41)

Segundo o autor este novo cenário acaba por enfraquecer e implodir qualquer campo de ação para os indivíduos aglutinarem forças em prol de uma causa, perdendo uma base comum sobre a qual era possível desenvolver objetivos e estratégias. Percebe-se com isso, a classe trabalhadora necessita reconfigurar seu posicionamento na sociedade. Bauman lembra que os anos 1980 foram uma década de inventividade frenética, fazendo com que os mais diferentes grupos levantassem suas bandeiras reivindicatórias: gênero, raças, heranças coloniais, minando uma identidade única baseada na luta de classe que comandou toda a filosofia marxista e seus seguidores por décadas.

Por outro lado, muitos autores como Ricardo Antunes (2004) pondera que para compreender a nova forma de ser do trabalhador é preciso partir de uma concepção mais ampla do trabalho. E que todas estas mudanças estruturais no mundo do trabalho revelam uma heterogeneidade da classe trabalhadora tanto quanto uma constante precarização do trabalho sob as formas de desempregos, subempregos, intensificando a exploração para aqueles que trabalham. Segundo o autor, da mesma forma que este processo de mundialização produtiva ocorre, desenvolve-se uma classe trabalhadora que mescla sua dimensão local, regional, nacional com a esfera internacional. “Assim como o capital se transnacionalizou, há um complexo processo de ampliação das fronteiras no interior do mundo do trabalho. Assim como o capital dispõe de seus organismos internacionais, a ação dos trabalhadores deve ser cada vez mais internacionalizada” (ANTUNES, 2004, Acesso em 15/01/2010). Como exemplo pode-se citar a greve dos metalúrgicos da General Motors, nos EUA, em junho de 1998, iniciada em Michigan, que teve repercussões em vários países,



alterando a rotina produtiva da fábrica, bem como os grandes fóruns internacionais de trabalhadores para troca de experiências e fortalecimento da classe trabalhadora como em Fórum Internacional sobre Globalização e Sindicatos, ocorrido em fevereiro de 2009, em Pequim, China. Este evento contou com mais de 30 Centrais Sindicais dos cinco continentes do mundo.

Diante de tais perspectivas, percebe-se que a classe trabalhadora vai se adequando as estas novas demandas, fazendo com que os trabalhadores busquem através de debates e participação mecanismos de posicionamento sem que se tornem vítimas deste sistema, mas sujeitos ativos, resistindo à precarização do trabalho e as conseqüências da mundialização do trabalho. Este novo cenário competitivo é pautado por uma multiplicidade de grupos e campos de batalha que reforça a crise identitária dos indivíduos, que transitam nos mais diferentes contextos do mundo contemporâneo, participando e trocando de posições, incorporando identidades temporárias.

## **5. Considerações finais**

Diante de um cenário cuja tendência é de intensificação de suas características percorridas ao longo do trabalho é necessário pensar a temática sobre determinados pontos de vista. Trata-se de um caminho sem volta, cujos processos sociais, econômicos e políticos serão cada vez mais regidos segundo estas novas leis de mercado, tanto para as organizações quanto para a classe trabalhadora. Adaptar a estas novas configurações de mercado e do mundo do trabalho é um desafio da época contemporânea, mas com ressalvas quanto aos objetivos desta intensa modernização da sociedade. Desenvolvimento sem qualidade de vida e valorização do ser humano é apenas uma maquiagem para o crescimento e a intensificação do lucro das empresas. Nisso, decorre a flexibilização identitária de pessoas e organizações para conseguir se posicionar neste novo contexto, permitindo que todos acabem sendo favorecidos socialmente, politicamente e economicamente.

As empresas modernas buscam modelos de gestão que valorizam as ideias, a inovação, o espírito de equipe, a capacitação de seus funcionários. A maneira de pensar as corporações sobre o prisma transdisciplinar revela a importância de se agregar valores a questões administrativas e construir uma cultura corporativa, mesclando



elementos estruturais que perpassam meramente os ativos financeiros. Em uma sociedade, em que a tecnologia dispõe de mecanismos que transformam os produtos cada vez mais similares, o diferencial é o posicionamento da empresa e de suas marcas na mente do consumidor. E este posicionamento é construído e monitorado diariamente, pois os processos são mutáveis, transformados a cada ano de forma mais acelerada. São novos mercados que se abrem, novos concorrentes que aparecem com produtos e serviços similares, são novos segmentos que surgem, necessitando de um atenção especial com o mercado.

Quanto à classe trabalhadora, percebe-se um constante debate sobre como se posicionar diante desta política neoliberal, na qual deve-se garantir o lucro a qualquer custo. As centrais sindicais realizam encontros internacionais tentando compreender a lógica do momento atual, buscando preservar melhores condições de trabalhos, jornadas de trabalho mais justas e remunerações que permitam os trabalhadores viverem com dignidade. O grande desafio é que a classe trabalhadora consiga manter estas interconexões com trabalhadores em escala global, uma vez que as organizações se dissipam em unidades cada vez mais díspares em todo o mundo. “Assim como o capital dispõe de organismos internacionais, a ação dos trabalhadores deve ser cada vez mais internacionalizada” (ANTUNES, 2004, Acesso em 15/01/2010).

Vivemos em uma época cada vez mais fragmentada, heterogênea que exige negociações e renegociações identitárias para que consigamos, como pessoa física ou jurídica, sobreviver em uma sociedade cada vez mais competitiva. Mais do que críticas quanto a esta nova fase do capitalismo, o importante é que saibamos nos ajustar e reflitamos como construir uma sociedade mais justa, mais rica, mais solidária, na qual o lucro das grandes corporações possam se reverter em mecanismos para o desenvolvimento sustentável, pautado na qualidade de vida e na dignidade humana.

## 6. Bibliografia

ALVES, Giovanni; ANTUNES, Ricardo. **As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital**. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 15/01/2010.

BAUMANN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ediror, 2005



- BERGER, Peter L & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** 27 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 2007
- CARTER, Rita. **Multiplicidade – a nova ciência da personalidade.** Rio de Janeiro, Rocco, 2008.
- DORNELLES, Geni de Sales. **Metagestão: a arte do diálogo nas organizações.** São Paulo. Saraiva, 2006
- GOLFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Petrópolis, Vozes, 2007
- HALL, Stuart. **A Identidade na pós-modernidade.** Tradução Tomaz da Silva – 4ª Ed. Rio de Janeiro, DP&, 2000.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** 8ª edição. São Paulo, Loyola, 1999
- JAMENSON. Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo.** Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 2006
- SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença - A perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis, Vozes, 2005
- MASSIMILIANO, Cannata; PANZARANI, Roberto. **A viagem das ideias: como abrir caminhos para uma governança inovadora.** São Paulo: Gente, 2006.
- PINHEIRO, Marta de Araújo. Comunicação, consumo e produção de si. In: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) **Comunicação: tecnologia e identidade.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- PINTO, Ivan. Cannes. **Comunicação como fator estratégico da empresa.** Revista da ESPM, Rio de Janeiro, v. 13, n. 5, p. 72-77, set/out. 2006.