

FACULDADES NOVOS HORIZONTES
Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**MITO E SIMBOLISMO:
a sedução em jovens da área de tecnologia da informação de Minas
Gerais**

Júlio Cesar da Silva

Belo Horizonte
2014

Júlio Cesar da Silva

MITO E SIMBOLISMO:
a sedução em jovens da área de tecnologia da informação de Minas
Gerais

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia

Linha de pesquisa: Relações de Poder e Dinâmica das Organizações

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2014

Silva, Júlio César da
Mito e simbolismo: a sedução em jovens da área de tecnologia da informação em Minas Gerais. / Júlio César da Silva. – Belo Horizonte: FNH, 2014.
75 f.

S586m

Orientador: Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Mito. 2. Simbolismo. 3. Tecnologia da informação. I. Garcia, Fernando Coutinho. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 004.019

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **JÚLIO CÉSAR DA SILVA**

Matrícula: 770512

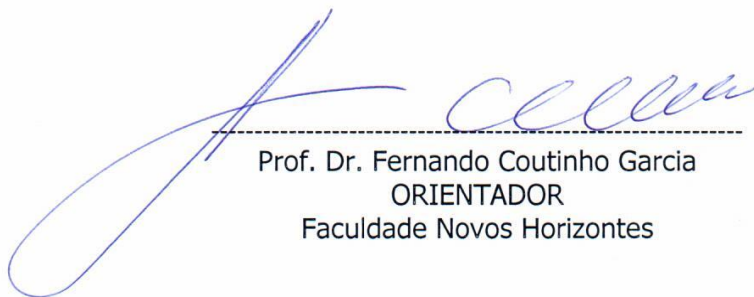
LINHA DE PESQUISA: RELAÇÕES DE PODER E DINÂMICA DAS ORGANIZAÇÕES

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia

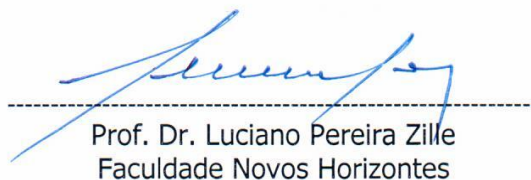
TÍTULO: **MITO E SIMBOLISMO: a sedução em jovens da área de tecnologia da informação de Minas Gerais.**

DATA: 10/04/2014

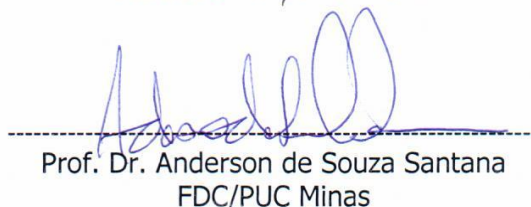
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia
ORIENTADOR
Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Luciano Pereira Zille
Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Anderson de Souza Santana
FDC/PUC Minas

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e estratégia, de autoria de **Júlio Cesar da Silva**, sob a orientação do Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: "A SEDUÇÃO EM JOVENS DA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DE MINAS GERAIS", contendo 75 páginas.

Dados da revisão:

- Aspectos linguísticos
- Aspectos textuais

Belo Horizonte, 22 de março de 2014.

Prof.(a): Patrícia Rodrigues Tanuri Baptista

Assinatura: _____



Para minha *liebe* Livia, pelo apoio intelectual de que poucos podem gozar; para
minha mãe Áurea, por ter me inculcido desde cedo o desejo de saber.

Para todos os jovens que escrevem o futuro em frente a suas telas de
computadores.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Livia von Sucro, companheira de debates, desafiadora do desconhecido e fonte inesgotável de felicidade, meus agradecimentos especiais.

A todos os autores em cujas obras mergulhei, que sempre estiveram ao meu lado apresentando as diversas facetas do mundo. Somente pude enxergar mais longe graças aos ombros destes gigantes, ao alcance de todos em bibliotecas e livrarias. O que sei é que sempre vou querer duvidar.

À minha família, minha mãe, minhas irmãs Giselle e Denise e à família von Sucro. Serei eternamente grato àqueles que são os fundamentos da minha existência, com toda a sua alegria, apoio constante e carinho abnegado.

Ao meu orientador, professor Doutor Fernando Coutinho Garcia, cujas palavras jamais poderei esquecer. Quando adentrei o mestrado, não imaginava o mundo que cercava o discurso das organizações, tampouco vislumbrava a defesa apaixonada que eu veria da liberdade através da crítica questionadora. O impacto me fez mudar os rumos que pretendia para este trabalho, demonstrando a importância do papel do mestre ao descortinar os limites do conhecimento para seus alunos.

Aos professores do mestrado Luiz Honório, Aleixina Andalécio e Luciano Zille pelo apoio acadêmico de valor ímpar. A Wania e Beatriz, pelo carinho das palavras a cada dia de aula.

Aos colegas de mestrado e de trabalho Antônio Hezir, Heloiza, Camilla, Andreia, Walnice, Arthur, Esdras, Regina, Carlos, Gabriel, Miki, Valéria e Viviany pelo apoio a cada dia e pelas críticas ao trabalho.

“(...) É como se em mim uma segunda consciência tivesse surgido, como se em mim “a vontade” tivesse acendido uma luz sobre a senda inclinada - eis o nome que se dava ao caminho para a “verdade”.... Chega-se ao fim de todo o “impulso obscuro”, o bom homem era justamente o que menos consciente estava do reto caminho (...)”

Friedrich Nietzsche - Ecce Homo

RESUMO

Nos últimos anos, os computadores tornaram-se parte da sociedade e das organizações. Os *Softwares* e a Internet são elementos de grande influência nos processos organizacionais, e são também chamados de tecnologia da informação. A tecnologia da informação representa um mercado em larga expansão baseado não somente em computadores e *softwares*, mais também em inovação. Neste ambiente, percebe-se o surgimento de uma geração de jovens que desde cedo tem acesso aos computadores, os quais se tornam parte de suas vidas sociais, em que o ambiente digital não é visto como algo separado. Esses jovens são conhecidos como Geração Digital e muitos traduzem a influência do ambiente digital em uma opção de carreira. Segundo Palfrey e Gasser (2011), o mundo virtual dos Nativos Digitais é um mundo de grande volume de informações e constante inovação, a cada instante, um elemento torna-se prioritário sobre outro, em questões de meses ou mesmo semanas. Para as empresas de tecnologia da informação, o desejo e a criatividade desses jovens é essencial à sua existência. Para Tapscott (2010), atrair e reter estes jovens é um grande desafio para as organizações de tecnologia da informação. Conforme descreve Enriquez (2011) atrair e reter profissionais não se trata de um assunto novo para as organizações. A mão de obra especializada, questionadora e inovadora, precisa ser captada no seu íntimo e não apenas pelo valor financeiro a ser ofertado. Apenas o “colaborador” que ame poderá sustentar uma relação intensa de longa duração. E para esses jovens, não apenas o discurso é essencial, mas uma rede de elementos entre eles, os mitos e o simbolismo organizacional que permeiam as grandes empresas, histórias de grandes feitos e símbolos de conhecimento que podem mudar o mundo. Esta pesquisa procurou compreender a relação entre os jovens caracterizados como Nativos Digitais, que buscam entrar para o mercado de trabalho no setor de Tecnologia da Informação, e o simbolismo organizacional das empresas de TI de forma a traçar um paralelo com os mitos que cercam estas organizações e a sedução da subjetividade dos Nativos Digitais. Este estudo caracteriza-se como um estudo de múltiplos casos com um roteiro de entrevistas semiestruturado aplicado a jovens Nativos Digitais de três grandes empresas do ramo de tecnologia da informação. As entrevistas foram transcritas a fim de poder ser feita a Análise de Conteúdo, demonstrando assim que os nativos digitais crescem interagindo com o ambiente virtual e esta relação impregna o desejo profissional, fazendo com que as tecnologias e as empresas envolvidas estejam presentes ao longo da jornada como mitos e símbolos de um local onde o sucesso e o desafio se encontram. A atração é inevitável.

Palavras-chaves: Mito. Simbolismo organizacional. Sedução da Subjetividade. Nativos Digitais. Tecnologia da Informação. Inovação. Pesquisa qualitativa. Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

In recent years computers have become part of society and organizations. Softwares and the Internet are elements of great influence in organizational processes, and are also referred to as information technology (IT). Information technology represents a large market expansion relying not only on computers and software, but also innovation. In this environment, it is noticed the emergence of a generation of young people who have early access to computers, which become part of their social lives; the digital environment is no longer perceived as a separate space. These young people are known as Digital Generation and to many of them the digital environment represents great influence regarding career options. According to Palfrey and Gasser (2011) the virtual world of Digital Natives is a world of large volumes of information and constant innovation, with systematic shifting of the relevance of its elements, in a matter of months or even weeks. The passion and creativity of these young people is essential to the very existence of these IT companies. To Tapscott (2010) attract and retain these young people is a major challenge for organizations of information technology. As described Enriquez (2011) attracting and retaining professionals it is not a new subject for organizations. Qualified, questioning and innovative workforce needs to be captured in their hearts and not just with financial promises. Only the "associate" who loves the job is able to sustain an intense long-term relationship with the company. And to these young people not only speech is essential, they demand a myriad of elements including organizational symbolism and myths that permeate enterprise stories of great deeds, and symbols of knowledge that can change the world. The present research sought to understand the relationship between young people characterized as Digital Natives - who seek to work within the Information Technology sector - and organizational symbolism of IT companies, in order to draw a parallel between the myths surrounding these organizations and seduction of the Digital Natives subjectivity. It is characterized as a study of multiple case studies, using scripted semistructured interviews applied to young Digital Natives working for three major IT companies. The interviews were transcribed in order to have their content analysed, therefore demonstrating that the digital natives grow up interacting with the virtual environment, and this relationship impregnates professional aspirations, in a way that technologies and the companies involved will present themselves along the journey as myths and symbols where success and challenges meet. The attraction is inevitable.

Keywords: Myth. Organizational symbolism. Seduction of Subjectivity. Digital Natives. Information Technology. Innovation. Qualitative research. Content Analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1. 1 Problema	18
1. 2 Objetivos	18
1. 2. 1 Objetivo geral	18
1. 2. 2 Objetivos específicos	18
1. 3 Justificativa.....	19
1. 4 Estrutura da dissertação	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2. 1 Mitos	22
2. 2 Simbolismo organizacional	25
2. 3 Subjetividade	28
2. 4 Simbolismo e subjetividade	28
2. 5 Sedução e apreensão no discurso organizacional	30
2. 6 Simbolismo e sedução	32
2. 7 Tecnologia da informação	34
2. 8 Nativos Digitais	37
3 AMBIÊNCIA DA PESQUISA	39
3.1 Empresa A.....	39
3.1.1 XY CO.	40
3.1.2 IXY.....	40
3.1.3 Visão	41
3.1.4 Missão	41
3.1.5 Valores	41
3.2 Empresa B.....	42
3.2.1 Visão	43
3.2.2 Missão	44
3.2.3 Valores	44
3.3 Empresa C.....	44
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	47
4.1 Tipo e Método de Pesquisa	47
4.2 Sujeitos de Pesquisa	49
4.3 Técnicas de Coletas de Dados.....	50
4.4 Técnica de Análise de Dados.....	51
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	54
5.1 Caracterização dos pesquisados	54
5.1.1 Entrevistado P1	55
5.1.2 Entrevistado P2	56

5.1.3 Entrevistado P3	56
5.1.4 Entrevistado P4	57
5.1.5 Entrevistado P5	58
5.2 Categorias da Análise de Conteúdo	58
5.3 Influência do ambiente digital	59
5.4 Influência dos mitos organizacionais	61
5.5 Influência do Simbolismo Organizacional	63
5.6 Desafios da Inovação.....	64
5.7 Dimensão da Sedução	66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXOS	82

1 INTRODUÇÃO

Os computadores como se conhece nos dias hoje, presente em todos os ambientes organizacionais e familiares, surgiram na década de 1980. Entretanto, o projeto que deu origem a sua estrutura remonta ao final do século XIX e, ao longo da segunda grande guerra mundial, sofreu grande investimento militar e governamental. Os anos posteriores à segunda guerra mundial ofereceram aos computadores investimentos de empresas e instituições de ensino, elevando suas capacidades e diversificando as possibilidades de uso. A evolução da micro eletrônica tornou possível o desenvolvimento de projetos computacionais menores e com maior potência de processamento de informações (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004; TANENBAUM, 2003; CASTELLS 1999;).

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, os computadores ganharam a forma de computadores pessoais também conhecidos como “PC”, em alusão a sua terminologia em inglês *Personal Computer*, computador pessoal. Não somente o computador evoluiu, mas também a sua capacidade de guardar, processar e compartilhar a informação. Inicialmente, a função de compartilhar informação era rudimentar, executada por meio de dispositivos, mas evoluiu rapidamente para estruturas de conexões entre os computadores. Tais conexões passaram a ser chamadas de redes de computadores (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004; TANENBAUM, 2003).

A partir das redes de computadores entre centros educacionais e empresas, a evolução tecnológica computacional possibilitou o surgimento de uma estrutura em escala global, conectando regiões e países ao longo do globo terrestre. Esta rede se tornou a internet, e sua estrutura permitiu o surgimento de um ambiente de constante troca de informações, atingindo um modelo chamado de *web 2.0* nas primeiras décadas do século XXI. A *web 2.0* permitia interatividade entre os usuários a ela conectados, o que significou também a criação de um ambiente virtual social (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Assim, computadores, internet e seus programas conhecidos como *softwares* tornaram-se elementos permanentes e essenciais à sociedade economicamente ativa. O número de transações *on-line* bancárias, ou seja, via internet cresce em proporções exponenciais. Programas sofisticados são responsáveis por auxiliar a gestão de processos organizacionais complexos e também se destacam nos ambientes de fábricas, nos laboratórios de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), na união de cadeias produtivas e nos lares dos consumidores. Trata-se de uma nova sociedade em rede espalhada em ambientes virtuais processando volumes cada vez maiores de informação. A esta tecnologia de captação, processamento e disponibilização de informação dá-se o nome Tecnologia da Informação ou na sigla amplamente utilizada, TI (CARR 2009; CASTELLS 1999).

Conforme pesquisa do KPMG LLP, consultoria norte-americana, sobre o Panorama de Negócios para a Indústria de Tecnologia realizada em abril de 2012 e divulgada pelo site de TI *Inside online*, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* dos mercados em que se espera maior receita, investimento e contratações, destacando-se o setor de TI. A tecnologia da informação é hoje um mercado em grande crescimento, o que se traduz também em oportunidades para o jovem que cresce em um mundo totalmente conectado à internet.

Tratando da juventude contemporânea, Palfrey e Gasser (2011) destacam que todos aqueles que nasceram após 1980 podem ser vistos como Nativos Digitais. Possuem ampla aptidão de manuseio de ferramentas computacionais e estão mergulhados em um mundo digital, nem sempre fazendo distinção entre o mundo real (*off-line*) e o virtual (*on-line*). E o próprio mundo, segundo os autores, está mudando; a era digital transformou o modo como as pessoas vivem e se relacionam entre si e com o ambiente que as cerca. Este mundo virtual se formou por meio das redes de computadores e tem se tornado mais do que um ambiente à parte, em que os jovens Nativos Digitais desenvolvem seus relacionamentos sociais. Criou-se uma rede que funciona vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana e que incorpora empresas, marcas e interesses, transformando os desejos e as representações dos seres humanos de maneira fundamental. Pode-se citar o exemplo de notícias e ídolos que surgem primeiro no mundo virtual e depois são apresentados ao mundo real.

Os Nativos Digitais percebem a informação como algo maleável e conseguem ter certo controle sobre seu ambiente cultural, tenham ou não percepção disso. São jovens questionadores cuja noção do real é integrada ao virtual. São consumidores de novidades caracterizadas como produtos inovadores que os permitem estar sempre conectados. A conexão à rede de computadores e ao mundo virtual é a principal marca desses jovens. A era da internet em que crescem esses nativos proporciona outra grande mudança no significado de construir e administrar a própria identidade: as relações pessoais estão além dos amigos, colegas e familiares, expandindo-se para empresas e fornecedores de *softwares* em um ecossistema digital de múltiplas influências e desejos de permutação de identidades e identificações (PALFREY; GASSER, 2011).

O mundo digital é um local onde se estabelecem diversas formas de relacionamentos. Um ambiente que reproduz o mundo real e também cria novas relações, não somente entre os indivíduos, como os Nativos Digitais, mas entre organizações corporativas e tecnologias. O mundo virtual é o mundo de pessoas e de organizações, as quais, em muitos casos, são as fornecedoras dos ambientes *on-line*. Viver em uma sociedade virtual conduz os indivíduos a buscar novas relações e significações para suas vidas. Neste processo o mundo virtual influencia e é influenciado pelo indivíduo e pelas tecnologias. O mundo virtual dos Nativos Digitais é um mundo de grande volume de informações e constante inovação, a cada instante, um elemento torna-se prioritário sobre outro, em questões de meses ou mesmo semanas. Existe um círculo constante de novidades (PALFREY; GASSER, 2011).

E nos locais em que pode se encontrar o ser humano buscando significados e ambições, pode se encontrar também mitos e simbolismo. Ansart (1997) indica que os bens simbólicos constituem a “linguagem coletiva”, ou seja, são meios de comunicação entre os membros do grupo, e esta linguagem induz, por sua vez, à troca de significados e produz uma rede de sentidos onde o indivíduo percebe as condições de sua identidade.

Segundo Jung (2008), o homem alcança um significado maior para sua existência, tornando-se mais do que um simples mecanismo de ganhar e gastar por meio da consciência de que a vida tem um significado maior. Tem-se então mitos, um conjunto de símbolos que não foram conscientemente inventados. Os mitos ganham forma por meio do seu emprego na vida dos indivíduos sendo uma construção elaborada de forma racional e também sentimental. Os indivíduos em grupos sociais, relacionando suas ambições e significações estão sempre a mercê dos mitos e símbolos que são gerados neste processo. (CAMPBELL 2011) Já Barthes¹ (1973) citado por Carrieri e Saraiva (2007) apresenta o mito não como um objeto, conceito ou idéia. Para o autor, ele é um modo de significação. As relações virtuais permitem o surgimento de novos mitos e símbolos. O significado do mundo virtual para os Nativos Digitais orienta-se no mesmo caminho que o mundo real, pois, como já citado, eles não fazem diferenciações entre o real e o virtual. Pode-se dizer que novas significações podem ser geradas por meio dos ambientes digitais (PALFREY; GASSER, 2011).

Para Freitas (1991), existe uma relação entre mitos (interpretações de valores não sustentados por fatos dentro de uma narrativa dramática de eventos imaginados) e histórias (eventos que de fato ocorrem e demonstram valores esperados) de forma a gerar importantes elementos culturais. Os Nativos Digitais permutam símbolos, mitos, histórias e perspectivas, frutos do grande volume de informação manipulado e da estrutura em rede. O mundo dos Nativos Digitais possui sua cultura e conseqüentemente seus símbolos e mitos, que influenciam as relações, os indivíduos e suas identidades (PALFREY; GASSER, 2011).

O mundo virtual também é o mundo das corporações da internet. Organizações que trazem em seu DNA (ou seja, em sua origem e cultura) a inovação e a franca presença no mundo virtual são elementos constante no ambiente *off-line*, pois o mesmo define e é definido por estas empresas. As organizações de TI cuja atividade principal esteja vinculada ao ambiente virtual configuram-se como um elemento que influencia os Nativos Digitais. Estas corporações fornecem a estrutura para o mundo virtual e para as comunidades de relacionamento conhecidas também como redes

¹ BARTHES, R. *Mithologies*. London: Paladin Grafton Books, 1973.

sociais. A influência pode ser verificada, por exemplo, na recente pesquisa realizada pela Companhia de Talentos em 2013, sobre a preferência dos jovens profissionais, mostrando que o *Google* é uma das principais empresas onde os Nativos Digitais sonham em trabalhar. A empresa, que se destaca como portal de busca e rede social (*Google+* e *Orkut*), ficou em segundo lugar no *ranking* do estudo, depois da líder Petrobrás. Entre os motivos para a escolha da empresa estão o desenvolvimento profissional (apontado por 46% dos jovens pesquisados), boa imagem no mercado (32%) e realização pessoal (27%). A "possibilidade de inovação", citada por 23% dos entrevistados, apareceu pela primeira vez entre as principais razões. O estudo avalia estudantes e recém-formados de 17 a 26 anos e está na 12ª edição (CIA DE TALENTOS, 2013).

A inovação é um elemento importante para as organizações de TI. E os Nativos Digitais consomem esta inovação e a percebem como parte de seu ambiente. Trata-se de um elemento e um símbolo forte no ambiente digital. A competição das empresas digitais pela inovação reflete na competição pelo público que representa a maior parte de sua mão de obra atual que crescerá nos próximos anos. Para essa geração de Nativos Digitais, a inovação faz parte dos seus anseios. Atrair e reter estes jovens é um dos desafios que as organizações digitais anseiam dominar (TAPSCOTT, 2010).

Atrair e reter profissionais não se trata de um assunto novo para as organizações. A mão de obra especializada, questionadora e inovadora, precisa ser captada no seu íntimo e não apenas pelo valor financeiro a ser ofertado. Apenas o "colaborador" que ame poderá sustentar uma relação intensa de longa duração. O discurso organizacional permeia uma narrativa hipnótica que age como um instrumento de manipulação do comportamento dos indivíduos. As organizações valorizam esse domínio e o discurso as posiciona como protagonistas da competição e sucesso econômico, exportadoras de visões pragmáticas do mundo e das formas de obter eficácia e performance. A fusão amorosa entre o ser que fascina, a organização e o indivíduo, que deixa a dimensão do seu eu, dilata-se na natureza imaginária ou mítica da empresa. Nessa exaltação do eu, o indivíduo em questão sai de si mesmo. Não somente em termos de sobrevivência material, mas também em questões de

sua identidade, sua subjetividade, o seu eu - o indivíduo fica à mercê da organização (ENRIQUEZ, 2001).

Uma sociedade com seus jovens Nativos Digitais, que absorvem constantemente grande volume de informação e vivem diante das inovações propostas pelas corporações de TI também se coloca sobre a influência de um poder simbólico de controle de seus desejos e expectativas. Bourdieu (2001) defende a existência do poder simbólico, espalhado e reproduzido por instituições e práticas sociais que forcem os meios para se exercer tal poder. O símbolo é como um recurso a ser utilizado para garantir integração a um sentido coletivo, um sentido refletido pela organização. Essa relação de controle simbólico contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social dominante. Dentro das organizações, os símbolos não se compõe exclusivamente de símbolos de poder, embora sejam estes os mais abundantes, caracterizados por logotipos, logomarcas, crachás e objetos de premiação gerando símbolos e ritos de identificação e dominação (TAVARES, 2002).

Produções simbólicas, como as fornecidas pelas organizações de TI em um mundo virtual, podem se firmar como instrumentos de dominação, pois contribuem para a integração de grupos dominantes, e também para a desmobilização de grupos dominados. Este processo acontece desde que se tenha necessariamente a presença de cenários, propostas ou mesmo um discurso, ou seja, estruturas objetivas, que vão por sua vez se reproduzir e controlar as estruturas mentais subjetivas do indivíduo (BOUDIEU, 2001).

Entre as estruturas mentais subjetivas pode-se citar a subjetividade, conceituada como um sistema complexo composto por dois espaços de constituições permanentes e inter-relacionados: o individual e o social, que se formam reciprocamente. Cada um é constituído pelo outro, rompendo com a idéia de um indivíduo isolado e naturalizado. A subjetividade aplica-se aos anseios e à identificação do indivíduo, que por sua vez pode ser capitada, seduzida, para outros fins (GONZÁLEZ REY, 2004).

Percebe-se, diante do exposto, que as organizações de TI, principalmente as vinculadas com o ambiente digital, dependem de inovação como força motriz de seus produtos oferecidos a uma geração de Nativos Digitais. Essa geração, por sua vez, também influencia as organizações desafiando principalmente fidelização destes empregados. Neste processo de captação dos interesses da geração de Nativos Digitais, o discurso sedutor da organização torna-se um elemento determinante para que os jovens possam tornar seus anseios off e *on-line* permeados pela influencia das corporações de TI: uma estrutura extremamente elaborada entre mitos e simbolismos.

1. 1 Problema

Como o simbolismo e os mitos presente nas empresas de tecnologia da informação podem ser um artifício no processo de sedução da subjetividade dos jovens denominados “Nativos Digitais”?

1. 2 Objetivos

1. 2. 1 Objetivo geral

Compreender a relação entre os jovens caracterizados como Nativos Digitais, que buscam entrar para o mercado de trabalho no setor de Tecnologia da Informação, e o simbolismo organizacional das empresas de TI de forma a traçar um paralelo com os mitos que cercam essas organizações e a sedução da subjetividade dos Nativos Digitais.

1. 2. 2 Objetivos específicos

- a) Identificar os aspectos do mito e do símbolo das organizações de Tecnologia da Informação que influenciam o ambiente e os Nativos Digitais.
- b) Analisar as relações entre o simbolismo e os mitos nas organizações de TI como aspecto sutil do processo de sedução da subjetividade dos Nativos Digitais.

1. 3 Justificativa

No âmbito acadêmico, o tema da sedução como modelo de controle da subjetividade em organizações de Tecnologia da Informação ainda é objeto de pouca produção científica em território brasileiro. O mesmo pode ser dito ao relacionar-se o tema com mito, simbolismo, tecnologia da informação e a geração dos Nativos Digitais. Pesquisa realizada em Outubro de 2013 nos bancos de dados *on-line* de artigos, dissertações e teses contendo os temas simbolismo, mito, sedução, Nativos Digitais e TI forneceu os seguintes resultados:

Na Revista Eletrônica RAC (Revista de Administração Contemporânea), para os termos sedução e mitos, nos períodos de Janeiro de 1997 a Dezembro de 2011, a busca não retornou nenhum resultado. Na mesma publicação e no mesmo período a busca pelos termos Subjetividade e Simbolismo teve, para cada termo, o retorno de 1 publicação.

Em nova busca, desta vez realizada na Revista RAC (Revista de Administração contemporânea) para os termos sedução e simbolismo, nos períodos de Janeiro de 1997 a Dezembro de 2011, a busca retorno com 1 resultado para cada termo. Na mesma publicação e no mesmo período a busca pelo termo Subjetividade, foram encontrados 10 resultados. Pelo termo Simbolismo obteve-se o retorno de 1 publicação.

A mesma busca realizada no portal Spell (*Scientific Periodicals Eletronic Library*) retornou 13 resultados. Em pesquisa realizada no portal da ANPAD utilizando a palavra-chave simbolismo nos eventos ENANPAD, EnEO, Simpósio, EnADI, 3Es, EMA, EnAPG, EnGPR, EnEPQ retornou 15 resultados. A palavra-chave sedução encontrou 2 resultados; a palavra chave “mitos” resultou em 2 itens, e a expressão Nativos Digitais encontrou nenhum resultado. O cruzamento de palavras-chave sedução e dos Nativos Digitais, bem como Sedução e Tecnologia da Informação não resultou em achado algum.

Este trabalho, portanto, almeja contribuir para o aumento da produção científica relacionada ao tema da sedução da subjetividade em jovens denominados Nativos Digitais, bem como as possibilidades assumidas pelos mitos e pelo simbolismo nas organizações de tecnologia da informação.

No campo das organizações, o atual cenário competitivo das empresas de TI é constantemente perturbado pela alta rotatividade de profissionais. Estes trabalhadores são, em sua maioria, membros dos Nativos Digitais, com valores e expectativas bem diferentes das de outras gerações, desafiando a gestão de recursos humanos. Estudos envolvendo organização e os Nativos Digitais podem fornecer novas formas de abordagem à gestão de pessoas, esclarecendo os aspectos da gestão e sua relação com a subjetividade e fidelidade para com a organização (TAPSCOOT, 2010; FREITAS, 2009).

Freitas (2009, p. 50) escreve que a vida organizacional “precisa do tempero que a irracionalidade e o simbolismo aportam”. Nesse sentido, a compreensão das relações simbólicas entre os Nativos Digitais e os desafios da organização pode gerar novos aspectos para que se perceba as relações instauradas entre os anseios de inovação constante das empresas de TI do ambiente virtual e a criatividade das novas gerações.

Este trabalho se justifica também por buscar novos aspectos na relação dos jovens denominados de Nativos Digitais com as organizações, tema que comporta maior exploração sob o paradigma da atual sociedade informacional. Buscam-se nesta pesquisa, os aspectos da sedução como uma forma de manipulação sutil nos jovens contemporâneos, os quais se manifestam em um mundo virtual repleto de símbolos e mitos. Para as organizações de Tecnologia da Informação, os Nativos Digitais são altamente valorizados como diferencial em seus modelos de negócios (PALFREY; GASSER, 2011).

Por fim, considera-se que, para a sociedade e sua população economicamente ativa ter consciência do caráter psíquico do vínculo a um símbolo, a sutil estrutura de aprisionamento do mesmo constitui um passo importante em sua evolução. Segundo Freitas (1999, p. 92), a empresa surge como um novo ícone, que promete

“acompanhar o sujeito na sua solidão e no seu sucesso [...] reduzindo a importância do vínculo social a um vínculo com ela”.

1. 4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação é composta de uma introdução onde se apresentam os principais temas referentes ao projeto e o contexto entre eles. A introdução também contempla a explanação do objetivo geral e os objetivos específicos que, por sua vez, buscam responder à questão de pesquisa.

Após a introdução, tem-se a apresentação do Referencial Teórico, em que a revisão de literatura permite estabelecer os elementos que permeiam a pesquisa, aprofundando os temas apresentados. O capítulo Ambiente de Pesquisa apresenta as organizações onde atuam os entrevistados desta pesquisa.

As partes seguintes contemplam a metodologia de pesquisa, análise dos dados e as considerações finais. No apêndice encontra-se o roteiro de entrevista utilizado nesta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordam-se os temas referentes aos mitos, ao simbolismo organizacional e à dinâmica de relações entre eles e a subjetividade, com destaque para o sutil processo de sedução implementado pelas organizações. Também são relacionados conteúdos referentes aos Nativos Digitais e às organizações de TI, com o objetivo de proporcionar a compreensão do simbolismo organizacional na dinâmica das organizações e a relação entre os signos, os mitos e os anseios de trabalho que permeiam o principal ambiente social dos Nativos Digitais.

Busca-se ainda apresentar a evolução do sistema produtivo industrial de forma a caracterizar o surgimento do processo de sedução da subjetividade do indivíduo dentro das organizações modernas, tendo como meios os símbolos e mitos organizacionais.

2.1 Mitos

Mitos existem desde os primórdios da humanidade na forma de relatos a respeito do surgimento do mundo e da própria humanidade. Um conjunto de mitos forma-se ao redor de histórias perpetuadas e fomentadas pelos anseios da sociedade, culminando em ritos e religiões. Esses relatos representam a busca do homem em alcançar um significado maior para sua existência, tornando-se mais do que um simples mecanismo de ganhar e gastar, por meio da consciência de que a vida tem um significado maior. Esta busca de significados demonstra que o homem necessita de ideias gerais e convicções que o forcem a encontrar sentido para a vida. Trata-se em alguns casos de mitos, um conjunto de símbolos que não foram conscientemente inventados (CAMPBELL 2011; JUNG, 2008).

Para Campbell (2011, p. 16) quando um conjunto de representações gera um modelo para a vida do ser humano, modelo este composto por um conjunto de valores e ritos, nota-se que as pessoas se movem para uma esfera tal que se “tornam passíveis de serem mitologizadas”. Neste aspecto o autor demonstra que as histórias enraizadas nas culturas são cercadas por figuras mitológicas, seres que

podem representar valores dos símbolos que compõem um mito, tal como os deuses e suas lições e desejos estão enraizados nos desejos do ser humano que acredita neles.

Desta forma, os ritos, rituais e cerimônias consistem em inúmeros formatos de expressão cultural, e estas, por sua vez, também representam elementos contidos nos mitos. Cada grupo social desenvolve seus mitos e conseqüentemente símbolos e ritos que crescem e tornam-se parte das características da sociedade em questão. Os mitos e seus ritos podem ditar características do comportamento ou mesmo representar ideias a serem seguidos e até mesmo idolatrados. (CAMPBELL 2011; FREITAS, 1991; FLEURY, 1988)

Já Barthes² (1973) apud Carrieri e Saraiva (2007), nos apresenta o mito não como um objeto, conceito ou ideia. Para o autor, o mito é um modo de significação, e o material pelo qual o discurso mítico é feito foi, por sua vez, trabalhado a serviço da comunicação. Nesse sentido, Andrade e Carvalho (2007) afirmam que todo o material do mito pressupõe um significante consciente, e nele é possível raciocinar ao mesmo tempo em que se desconsidera sua substância, compondo um modelo que, ainda segundo Barthes (1973), apud Carrieri e Saraiva (2007), é composto em três dimensões: o sinal, o significante e o significado.

Pino (2013) citando Piaget³ (1966, 1971) explica que a representação de um determinado objeto ou coisa (um significado qualquer) acontece por meio de um determinado significante. Este é um processo cuja função semiótica implica em diferenciar o significante do significado, ou seja, a coisa da sua representação. O que também implica em uma condição de passar do nível de ação (fenômeno meramente sensório-motor) para o nível da operação

Transpor as questões relacionadas aos mitos para estudos a respeito das organizações sociais é uma combinação de visões antropológicas. Conseqüentemente, conceitos encontrados na antropologia cultural possibilitaram o desenvolvimento de trabalhos em torno da cultura organizacional. Tais conceitos

² BARTHES, R. *Mithologies*. London: Paladin Grafton Books, 1973.

³ PIAGET, INHELDER, *L'Image Mentale*. Paris: P.U.F., 1966

fundamentaram diversas correntes teóricas, como a antropologia cognitiva, que trata do conhecimento compartilhado por um grupo social, bem como a antropologia simbólica, cuja base está nos significados compartilhados. (FREITAS, 1991)

Ainda segundo Freitas (1990, 1991), existe uma relação entre mitos (interpretações de valores não sustentados por fatos dentro de uma narrativa dramática de eventos imaginados) e histórias (eventos que de fato ocorrem e demonstram valores esperados) de forma a gerar importantes elementos de veiculação cultural. Conforme a autora, pode-se, por exemplo, perceber a influência ampla e filosófica de heróis natos ou criados nos membros de uma organização. Neste contexto, é possível citar os estudos realizados por Schimitt e Leal (2006) a respeito da imagem histórica e mítica do fundador da organização, que acompanha a evolução da empresa e delimita questões de respeito e atração simbólica sobre seus funcionários. Neste estudo é nítida a percepção de que quem trabalha para a organização é influenciado pelo mito de seu fundador em questões, como o seu exemplo, a ética do sucesso, ou mesmo o comprometimento em prol de uma grande obra institucional.

Volberda (1998) exemplifica que a identidade organizacional compreende um compartilhamento de conhecimento sobre a sua operação, seus valores e práticas culturais, as quais, por sua vez, se expressam de forma superficial em símbolos, heróis e rituais.

Símbolos e mitos podem assumir aspectos de controle e poder. Dentro das organizações, os símbolos não se compõem exclusivamente de símbolos de poder, embora sejam estes os mais abundantes, caracterizados por logotipos, logomarcas, crachás e objetos de premiação. As organizações não estão separadas da cultura dos seus membros e podem recriar seus aspectos como os símbolos e ritos. O mito originado no seio da organização transforma-se em símbolos que possuem aspectos internos e externos às organizações, sempre influenciando e atraindo atenção (TAVARES, 2002).

2. 2 Simbolismo organizacional

Símbolos e signos fazem parte da sociedade desde os primórdios, como se pode verificar nas pinturas e ritos religiosos das primeiras comunidades que praticavam a caça. Suas representações refletiam o dia-a-dia das sociedades, inclusive suas crenças, ritos e mitos. Sobre este aspecto, Boudon e Borricaud (1993, p. 491) afirmam que “toda sociedade só se estabelece e só subsiste se chegar a se constituir como comunidade simbólica”. Os símbolos determinam a identidade da sociedade e colaboram para que sua cultura se perpetue. Os símbolos possuem uma forte influencia na unicidade da sociedade.

O mundo é vislumbrado pelos seres humanos, tanto no aspecto interno quanto externamente a si, como um mundo com sentido e significado. Tal significado pode ser definido como a existência de funções simbólicas que influenciam o comportamento do sujeito, causando um investimento importante por parte de lideranças de determinados grupos sociais na construção de símbolos capazes de promover direcionamento político às escolhas defendidas pelos membros desses grupos. No plano coletivo, tais escolhas, por sua vez, têm o intuito de legitimar os símbolos para que estes garantam sustentação e coesão ao grupo. Assim sendo, o grupo social não escolhe ou decide apenas baseado em fatos imediatos. O símbolo é uma forma de criar consenso e legitimar ideias em uma organização social (VYGOTSKY, 1991).

Ao longo dos séculos, os símbolos e signos determinaram a coesão das comunidades e de seus elementos subjetivos coletivos e individuais, tais como identidade e leis. Portanto, Castro (1991) descreve que o símbolo compõe-se de estruturas ideais que lhe são próprias e que se inserem em relações “quase-rationais”, não sendo possível submeter a lógica própria do simbolismo na composição de uma ordem lógica formalizável. Ainda que os símbolos permitam a unicidade, eles são composições estáticas, incapazes de responder a todos os questionamentos lógicos da sociedade que os recebe e idealiza.

A sociedade se estabelece em uma estrutura que define, entre seus elementos, símbolos conscientes e não consciente, fornecendo aspectos culturais e

comportamentais. O mundo social, e não apenas o sistema simbólico, é permeado por estruturas objetivas independentes da consciência e da vontade dos seus atores, o que, por sua vez, orientará suas práticas e representações. Isso evidencia uma sociedade que é relacional e que, dentro desta característica, adquire para determinado grupo uma percepção da mobilidade simbólica que os indivíduos relacionam ao campo social sobre o qual se estabelecem. Os símbolos cercam, permeiam e acompanham a sociedade em sua evolução. São partes do consciente e inconsciente de cada indivíduo (BOURDIEU, 2005; MARTINS, 2002).

Faria (2007) acredita que, quando se aborda o tema do simbólico, encontra-se uma associação entre os conceitos do real e do imaginário. Esta relação ocorre, uma vez que o símbolo é a forma como uma ideia ou sentimento, ambos guardados no inconsciente, são representados de maneira consciente pelo sujeito. Para o autor, o significante é a unidade mínima do simbólico e jamais aparece isolado, mas sempre se articulando com outros significantes. Esse processo é o que produz a significação. Nesse ponto, um determinado símbolo e seu significado assumem uma relação com outros símbolos, gerando novos conjuntos de significados, conceitos e influências sociais.

As organizações, como grupo de sujeitos envolvidos em um objetivo, transportam o simbólico para o seu ambiente. E as influências do simbolismo e dos aspectos subjetivos causam um profundo impacto no resultado das atividades desempenhadas por seus membros. A natureza das organizações passa por mudanças no sentido de tornar-se essencialmente simbólica, principalmente por causa da mídia e da disseminação da cultura popular. Considera-se que a simbolização das organizações, internamente e externamente, constitui um processo irreversível, o que parece estar de acordo com a natureza que as organizações tendem a assumir (LAZZARATO, 2004; WOOD JR., 2000; ALVESSON; BERG, 1992; ALVESSON, 1990).

Lawrence e Phillips (2002) advertem que as organizações possuem aspectos peculiares que estão além de seus produtos. São elementos como os significados de seus símbolos na interpretação de seus consumidores ou de seus trabalhadores. Para os autores, a compreensão deste processo deve preceder a produção em prol

de uma construção de contexto em seus produtos, a qual irá interagir e simbolizar novas referências junto a cultura da sociedade. Um exemplo desta situação é o que ocorre com as de cunho cultural, onde sua atuação é diretamente percebida pelo discurso e pelos símbolos que utiliza.

As recentes abordagens funcionalistas adotadas pelas organizações em busca de performance não são suficientes para a compressão dos universos complexos e multifacetados que compõem a empresa. Neste aspecto, uma abordagem do simbolismo dentro da organização permite ampliar o escopo da pesquisa na área de Administração demonstrando, por sua vez, que a formalidade do que se planejou é uma das abordagens de menor impacto nos resultados esperados (SARAIVA; CARRIERI, 2007).

O simbolismo organizacional é peça importante para compor a análise crítica das corporações. A organização se estabelece profundamente na cultura e nos anseios do indivíduo. Pode-se evidenciar este fato por meio das palavras de Carrieri e Saraiva a respeito da abordagem do simbólico nas organizações:

Por isso, ao invés de tentar captar um mundo “real” que existe independentemente do homem, busca-se explorar o que as coisas “reais” significam para ele, quais as inter-relações por ele construídas para abordar, entender e explicar o contexto em que se insere. E, nesse sentido, a abordagem simbólica para tratar do que se passa na organização é mais rica do que as visões estritamente funcionalistas porque humaniza o meio organizacional, aproximando-o mais da complexidade própria dos empreendimentos humanos. (CARRIERI; SARAIVA, 2007, p. 2)

Organizações contemporâneas, com grande participação entre os jovens, também produzem símbolos de desejo e novas figuras míticas. Um exemplo vem a ser a Apple, empresa de produtos eletrônicos, computacionais e *software* que, por meio dos últimos anos tem sido um símbolo de anseio e status (“a maçã mordida”), contando ainda com uma figura mítica indissociável de seus produtos: Steve Jobs. Não se pode negar que este conjunto, símbolo e figura mítica de inovação e gestão, tem se perpetuado, atraindo atenção de consumidores e também de inúmeros trabalhadores desejosos de ter seu nome vinculado à marca. (LASHINSKY, 2012)

2. 3 Subjetividade

O conceito de subjetividade designa aquilo que pertence ao sujeito, o que determina a sua essência e o entendimento de si, ainda que não exista uma visão unívoca para explicar o que é a subjetividade. O conceito pode variar de acordo com a área ou autor. (PAULA; PALASSI, 2007)

Para Ferreira (2000), o tema pode ser abordado nas perspectivas da psicologia científica, da psicologia condutivista e da psicologia freudiana, de forma a encontrar uma síntese inovadora que considere o sujeito como uma integração de múltiplas determinações dialeticamente construídas, que não separe o sujeito do objeto na práxis social, e que interprete o inconsciente como parte do real, simultaneamente enquanto objetivo e subjetivo.

A subjetividade também pode ser vista como um sistema complexo composto por dois espaços de constituições permanentes e inter-relacionados: o individual e o social, os quais se formam reciprocamente. Cada um é constituído pelo outro, rompendo com a ideia de um indivíduo isolado e naturalizado. (GONZÁLEZ REY, 2004)

A identidade do sujeito é o resultado de uma sequência de produção de sentidos que este adota como próprias, e que não é definida de uma vez e nem para sempre. Quando uma ruptura prejudicial à identidade ocorre, temos a incapacidade do sujeito de fazer sentido diante da experiência, e não pelo carácter objetivo da mesma. A identidade, desta forma, passa pela constante construção reflexiva do sujeito em espaços que têm sentido para ele. (PAULA; PALASSI, 2007)

2. 4 Simbolismo e subjetividade

Os símbolos fazem parte da sociedade como objetos de sua estrutura e cultura. Os bens simbólicos constituem a linguagem coletiva, isto é, são meios de comunicação entre os membros do grupo. Esta linguagem induz, por sua vez, à troca de significados, e produz uma rede de sentidos onde o indivíduo percebe as condições de sua identidade. Quanto mais o sujeito encontra em sua crença as condições de

conciliação consigo mesmo, mais sensível será às ameaças simbólicas. Pode-se concluir que o sistema simbólico não apenas orienta, mas também eleva as energias coletivas ao fazer agir, crer e até mesmo amar. O simbolismo é capaz de influenciar o indivíduo, seus desejos e anseios (ANSART, 1997).

O simbolismo e a subjetividade se relacionam e permitem permutações entre si. Uma vez que o imaginário reflete uma coisa inventada, seja absoluta, seja por meio do deslocamento do sentido, os símbolos são investidos de outras significações que não as usuais. Neste sentido, a subjetividade do sujeito pode utilizar o simbólico para exprimir-se e identificar que existe um campo de elaboração e reelaboração de símbolos (CASTORIADIS, 2000).

As considerações sobre subjetividade e simbolismo permitem concluir que se deve considerar o imaginário como um espaço subjetivo de produção simbólica, no qual indivíduo e sociedade se relacionam de forma dialética (PAULA; PASSI, 2007).

Produções simbólicas podem ainda se firmar como instrumentos de dominação pois contribuem para a integração de grupos dominantes e para a desmobilização de grupos dominados. Este processo acontece desde que se tenha necessariamente a presença de universos, nos quais as estruturas objetivas sejam capazes de se reproduzir nas estruturas mentais subjetivas (BOUDIEU, 2001).

As organizações também podem se firmar como agentes e símbolos de dominação. Os indivíduos que instauram a relação de submissão e que vão institucionalizá-la favorecem que o superego da organização (seu sistema de valores e de proibições) torne-se o superego do conjunto dos atores sociais. E é nessa instituição que surge a junção entre a identificação de uma pessoa central e, conseqüentemente, de sua subjetividade, e a identificação para com a organização. Por sua vez esta vinculação instaura a relação dual fusional e também da fantasia da organização (ENRIQUEZ, 1974).

Pode-se compreender melhor os conceitos de ego e superego na seguinte descrição:

Outra forma de compreensão do psiquismo humano constitui a perspectiva dinâmica do aparelho psíquico - a segunda tópica - segundo a qual existem três sistemas de funcionamento da mente: Id, Ego e Superego. O Id é a parte mais primitiva da mente, constituída pelos instintos, que reúne as forças pulsionais inconscientes e é regido pelo princípio do prazer. O Ego resulta do encontro das forças instintuais com as limitações sociais, sendo regido pelo princípio da realidade e nele predominam a razão e o pensamento lógico. O superego resulta da introjeção das normas impostas pelo ego, constituindo o que se denomina consciência, e é formado a partir da educação, da religião, dos limites impostos pelos pais. (GOULARD, 2007, p. 8)

Bourdieu (2001), por fim, nos apresenta uma defesa da existência do poder simbólico, espalhado e reproduzido por instituições e práticas sociais que fornecem os meios para se exercer tal poder. Forma-se, na visão do autor, “capitais simbólicos”, ou seja, instrumentos que agem na integração social, e tornam viável obter o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem dominante.

Verifica-se que o poder real pode criar um “objeto comum”, a organização, a que todos devem estar submetidos e identificados a ponto de amar. É possível criar um símbolo e a ele atribuir poder, e este torna-se simbólico artificialmente, enquanto elemento resultante da adição de substâncias que formam uma massa relativamente uniforme de características específicas para atingir o fim a que se destina, que é a dominação (FARIA, 2007).

2. 5 Sedução e apreensão no discurso organizacional

Uma vez que as empresas constituem-se de símbolos e que podem exercer um poder simbólico que guia a sociedade, sua apresentação envolve um discurso elaborado de sedução. O discurso organizacional permeia uma narrativa hipnótica que age como um instrumento de manipulação do comportamento dos indivíduos, facilmente cooptados pelo desejo de “um lugar ao sol” ou mesmo medo de perder o emprego. As organizações valorizam este domínio e o discurso as posiciona como protagonistas da competição e sucesso econômico, exportadoras de visões pragmáticas do mundo e das formas de obter eficácia e performance (ENRIQUEZ, 2001).

O controle das organizações cresce cada vez mais em uma estrutura sutil e envolvente. Aproveita-se da carência do indivíduo e de suas questões narcísicas. Muitos destes indivíduos projetam na organização um ideal, um aspecto de extremo acolhimento e uma esperança de reconhecimento máximo. A linguagem nada mais é do que um mero instrumento no enorme aparelho de reprodução da sociedade hipermoderna, onde se pode perceber a estocagem e comunicação dos elementos intelectuais da produção bem como um elemento de orientação das massas (FREITAS, 2000; ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

As organizações são espaços de controle legitimado pelo discurso estético e seletivo, que não se limitam apenas aos controles formais, mas também informais. Esses controles informais e indiretos podem ser considerados como práticas culturais de adesão, de permissão e de persuasão moral (CLEGG, 2007).

A linguagem organizacional do discurso sedutor age como um recurso heurístico uma vez que os indivíduos não se dão conta do processo em que foram cooptados ou apreendidos. A dinâmica do controle direciona-se ao sistema psíquico, canalizando a subjetividade (GAULEJAC, 2007).

A fusão amorosa entre o ser que fascina (a organização) e o indivíduo, que deixa a dimensão do seu eu, dilata-se na natureza imaginária ou mítica da empresa. Nessa exaltação do eu, o indivíduo em questão sai de si mesmo. Não somente em termos de sobrevivência material, mas também em questões de sua identidade, sua subjetividade, o seu eu - o indivíduo torna-se à mercê da organização (ENRIQUEZ, 1991).

O discurso da contratação do “melhor” capital humano está inserido em instâncias narrativas de sedução do fantástico mundo de projeções de riqueza e sucesso. O indivíduo pode fantasiar uma união com a organização proporcionando a si mesmo a ilusão de totalidade ou plenitude, ou ainda uma relação sem falhas onde todos os interesses pessoais são satisfeitos (FREITAS, 2000). A organização pode ser percebida neste discurso como um instrumento indutor de realizações, no qual a racionalidade é irrigada pela paixão. O fracasso não é uma opção, e aos poucos

todos estão condenados ao sucesso para continuar sobrevivendo (ENRIQUEZ, 2000).

A imagem da organização de excelência é a da armadilha que canaliza o afeto do indivíduo que busca, nesse ambiente seletivo, o objeto humanizado e acolhedor do seio protetor da mãe, uma imagem grandiosa e autorreferente. Capturado, o indivíduo passa a canalizar sua afetividade de pertencimento futuro aos anseios da organização que o selecionou e que ora lhe incentivará e ora ameaçará (FREITAS, 2000).

2. 6 Simbolismo e sedução

Para Marx (1988) e Bock et. al (2002), é o trabalho que distingue o homem do animal. Faria e Schmitt (2004) afirmam que o indivíduo trabalha para realizar suas necessidades sociais e psíquicas, sejam elas de sobrevivência, realização, sublimação ou quaisquer outras. Neste processo, se estabelecem os vínculos componentes das relações sociais e afetivas, diretamente ligados à subjetividade humana.

Weber (2004, p. 51) afirma que na dominação poderemos “encontrar pessoas determinadas que se prestam a obedecer a ordens de conteúdo determinados” e que “toda dominação comporta um mínimo de vontade de obedecer”. Esta é a base de um modelo racional-legal, como a organização científica do trabalho que se legitima através de mitos desde o final do século XIX. Constantes questionamentos feitos pelos atores sociais, frutos de mudanças internas e novas aspirações, têm demandado transformações nas formas de dominação potencializando os métodos sutis atuais descritos anteriormente.

Dubois *et al.* (2011) descrevem que a mudança do sistema produtivo industrial do binômio fordista/taylorista para o modelo toyotista significou uma mudança nas relações de trabalho, pois o controle do conhecimento detido pela força de trabalho passou a ser uma necessidade das organizações após a década de 1980. Já para Calgaro e Siqueira (2008), a empresa moderna impõe seu domínio por meio de um elemento refinado pautado na sedução e no fascínio. O indivíduo não percebe que

se encontra seduzido em nome de uma missão maior, manipulado pela organização em busca unicamente de seus interesses econômicos.

Heloani (2003, p. 109) afirma que:

implicitamente o trabalho subordina-se ao capital em três dimensões: afetiva, subjetiva e psicológica. A segurança é colocada do lado do capital, da empresa protetora, que exerce todo um processo de controle para impedir que o trabalho tenha autonomia e possa desligar-se de seu domínio. A não ser em poucas funções, o capital quer inibir a maturidade política do trabalho.

O indivíduo torna-se subordinado ao capital e ao sistema produtivo. É considerado mais como um ativo que deve se adaptar às constantes mudanças estabelecidas pelo capital, como a flexibilização organizacional, e à multifuncionalidade na execução de suas tarefas. Essa manipulação se traduz no contexto econômico, ideológico e com grande esforço na subjetividade dos trabalhadores. Esse processo ao longo da história sempre envolveu alguma forma de expropriação vinculada ao conceito de dominação (HELOANI, 2003).

O trabalho eventualmente torna-se uma solução tanto para a carência do indivíduo quanto para o seu elevado nível de angústia, culminando na gênese de um “sentido” para sua vida. A afetividade do indivíduo em relação ao trabalho pode desenvolver-se ao ponto do sujeito amar ou odiar a organização em que está inserido. A empresa torna-se uma realidade palpável para que os sujeitos possam viver seus desejos e suas aflições. O indivíduo se apega às atividades e projetos de forma exclusiva, liberando seu imaginário. A empresa é onde se sonha e onde se realizam os sonhos. Torna-se o núcleo da vida, chegando ao ponto de substituir a família. Os amigos passam a ser unicamente os colegas de trabalho (ENRIQUEZ, 1997).

O espaço da organização moderna assume cada vez mais o aspecto de uma “bricolagem” ideológica, buscando desenvolver e alimentar uma cultura de consenso para a gestão organizacional. Cita-se como exemplo o projeto da empresa que ratifica o discurso do fundador como conduta à qual cada membro da organização deve aderir. Identifica-se o uso do simbólico como elemento essencial de pertencimento àquela empresa. Portanto, cria-se um conjunto de mitos, crenças e

valores organizacionais recontados de forma a permitir a “evangelização” dos trabalhadores pela gestão (PIMENTA; CORRÊA 2007).

As organizações incorporam aos seus mecanismos de poder e controle social, elementos do que não pode ser dito, que deve ficar oculto em seu interior, e, ao que é permitido falar, o manifesto de suas regras, políticas, processos, estratégias e também os aspectos da subjetividade como símbolos, ritos, imaginários e mitos, ainda que se tenha paradoxos e contradições (FARIA; SCHMITT, 2004).

As organizações contemporâneas abandonaram o antigo modelo de gestão - baseado na força e no arbítrio - para a construção de novas interações de trabalho, baseadas em reconhecer e valorizar a criatividade e a subjetividade, inseridas no discurso empresarial dentro do “evangelho” revisado da organização. O espaço de comunicação organizacional passa a aceitar a intersubjetividade e a expressão individual sempre que necessário para os interesses da corporação. Destaca-se também o sistema simbólico como produção de sentido e de representações sociais para que possa nutrir as mentalidades de controle e, dessa forma, legitimar a ordem existente (PIMENTA; CORRÊA, 2007).

Podem-se estabelecer de vez os vínculos entre o simbolismo, a subjetividade e sedução na seguinte passagem:

Peça e instrumento do sistema simbólico, as imagens configuram o sentido e incorporam novas significações. É neste momento que as organizações se apoderam do instrumental necessário e propõem outra visualização de si mesma, de uma entidade que se transforma, que muda e que permanece viva. Daí a nova configuração de parceiros e/ou colaboradores, o novo sentido é atribuído ao trabalhador, visto agora como “sujeito” que constrói significados, mas eterno objeto destes mesmos significados (PIMENTA; CORRÊA 2007, p. 232).

2. 7 Tecnologia da informação

Os elementos que permitiram o desenvolvimento dos computadores surgiram bem antes do século XX. Algoritmos e calculadoras automatizadas foram projetadas e desenvolvidas nos últimos seis séculos. Porém, somente a partir da Segunda Guerra Mundial os computadores receberam investimentos capazes de garantir seu

desenvolvimento. Ao longo do processo, o objeto físico computacional, chamado de hardware, e o lógico, chamado *software*, possibilitaram tratamento e disponibilização de informações em tempo real, e conectada a diversas partes do mundo. Surgia o ambiente de redes computadorizadas, que nos primeiros anos do século XXI fornecem um ambiente competitivo e diferenciado ao mundo (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Com a produção, tratamento, distribuição e uso, a informação e o conhecimento tornaram-se uma referência na nova configuração econômica, social e tecnológica do mundo, que foi denominada de Sociedade da Informação, e tem transformado a lógica produtiva dentro do sistema capitalista do final do século XX (MASUDA, 1982).

Castells (1999) ressalta que as transformações sociais não surgem em consequência das transformações tecnológicas, e sim da interação entre sociedade e tecnologia, em que ambas se influenciam mutuamente gerando uma interação interdependente.

Segundo Jamil (2001), no mundo moderno em que as organizações estão inseridas nota-se uma preocupação com a intensidade e a velocidade das informações, bem como, por outro lado, o seu uso adequado na gestão e na retenção do conhecimento, que possa reverter-se em vantagem competitiva para as organizações.

Segundo Cohen (2003), a TI consiste em captura, armazenagem, seleção, escolha, transmissão ou apresentação da informação para dar suporte ao processo decisório nas empresas.

A TI pode ser definida como o termo geralmente aceito que abrange toda a linha de equipamentos, dispositivos de armazenamento de dados, rede e comunicação, aplicações, serviços e pessoas utilizados pelas organizações para gerar dados, informações e conhecimento. A área de tecnologia da informação também é influenciada pelo contexto de atuação de uma organização, pois ela está inserida em quase todos os processos de negócios (MAGALHÃES; PINHEIRO, 2007).

Para Ross *et al.* (2008), as empresas executam melhor os seus processos centrais por possuírem embutido nos mesmos um firme alicerce de tecnologias. Essas empresas possuem a capacidade de tomar decisões difíceis sobre quais processos precisam ser otimizados, novamente auxiliados pelos sistemas de Tecnologia da Informação. Por isso, a TI torna-se um ativo, e não uma despesa, e proporciona uma base para a agilidade nos negócios.

Um sistema de informação ou (S.I.) é o conjunto de tecnologias da informação que tem a capacidade de executar rotinas de processamento de dados, sendo capaz de fornecer análise e suporte ao processo decisório nas empresas. São sistemas também conhecidos como *softwares*, cuja finalidade principal é o tratamento e disponibilização de informação das organizações (ROBSON, 1997).

Os *softwares* tornaram-se pervasivos nas organizações economicamente ativas. O número de transações *on-line* bancárias, cresce em proporções exponenciais. Programas sofisticados são responsáveis por auxiliar a gestão de processos organizacionais complexos, e também se destacam no ambiente de fábricas, nos laboratórios de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), na união de cadeias produtivas e nos lares dos consumidores (CARR, 2009).

Na área de administração, percebe-se o uso das tecnologias móveis como ferramenta para aumento da produtividade e agilidade, bem como redução de custos e imposição de desafios relacionados à governança de TI, A questões comportamentais, éticas e legais (REINHARD, 2007; MARTINS, 2006; SACCOL).

Segundo Di Serio e Vasconcelos (2009), a TI possui hoje tamanha importância para as organizações a ponto de ser utilizada para a redefinição dos negócios, representando grande potencial para a criação de inovações estratégicas e gerenciais.

Conforme Albertin e Albertin (2010), existe um crescente interesse no ambiente acadêmico pelos estudos referentes à gestão da TI e seus impactos na organização,

pelos altos índices de investimentos e expectativas de retorno nas melhorias de processos e na competitividade.

2. 8 Nativos Digitais

Nativos Digitais é um termo utilizado para identificar aqueles nascidos após os anos 80, e que cresceram imersos em um ambiente permeado pela computação e internet. Essa geração de Nativos Digitais deseja, acima de tudo, mobilidade e interatividade. Vivem o consumo sob demanda de conteúdo *on-line* sem fixação de horário ou local. Esta geração vive uma nova cultura baseada na troca de informações e experiências específicas. O seu mundo é marcado pela sociedade em rede erguida pelos gigantes corporativos das redes sociais. (PALFREY; GASSER, 2011)

O Brasil viveu a implantação dos meios digitais quase 30 anos depois dos EUA. Nos últimos anos, porém, pôde-se acompanhar um verdadeiro salto tecnológico em que o desenvolvimento de novas tecnologias ganhou destaque internacional. Pelo tamanho continental e grande desnível entre suas regiões, o jovem da região sudeste possui um perfil que mais se aproxima do descrito nos estudos americanos e europeus no que tange à caracterização dos Nativos Digitais (ROCHA; MAESTRO FILHO, 2011).

Os Nativos Digitais possuem ampla aptidão para o manuseio de ferramentas computacionais, essenciais para que possam acessar o mundo virtual. Estão mergulhados em um mundo digital onde estabelecem relacionamentos e expectativas. Para os nativos digitais a informação é algo compartilhável e maleável. No mundo *on-line* virtual esta geração acredita encontrar todas as informações de que necessitam para viver. Os Nativos Digitais estão fortemente relacionados às empresas e fornecedores de *softwares*, aqueles que se configuram como os mantenedores do ambiente *on-line*; tal relação é vista com prioridade, acima do Estado e da segurança das suas informações. (PALFREY; GASSER, 2011)

Na era digital, a identidade social dos Nativos Digitais pode ser descrita pelas pessoas com as quais eles se associam, e estas relações são visíveis no ambiente

virtual. Os nativos digitais buscam associar-se e divulgar sua associação. É parte do sua identidade. Imersos no ambiente virtual, não separam sua idade *on-line* daquela *off-line* (PALFREY; GASSER, 2011).

Os Nativos Digitais crescem em um ambiente onde a palavra inovação determina o sucesso ou não das organizações. Muitos jovens estão à procura de desafio, do questionamento e dessa inovação a que estão acostumados. Todas essas características têm implicado em mudanças nas formas de gerenciamento em Recursos Humanos, que têm encontrado dificuldades em atrair e reter esses jovens, principalmente aqueles que são considerados “talentos”, ou seja, representam um diferencial para os negócios. As organizações que desejam a atenção dos Nativos Digitais precisam de mais do que salários e benefícios (ROCHA; MAESTRO FILHO, 2011).

3 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

Este capítulo tem a finalidade de descrever as empresas onde atuam os entrevistados desta pesquisa. São empresas de tecnologia da informação com escritório ou filiais em Belo Horizonte, Minas Gerais. Os entrevistados trabalham nas organizações em funções e departamentos semelhantes, conhecidos como desenvolvimento de *software*. O nome original das empresas foi alterado para garantir seu sigilo a pedido dos entrevistados e da própria organização. Todas as informações foram obtidas com acesso aos sítios institucionais destas empresas na segunda semana de Março de 2014.

3.1 Empresa A

No final do século XIX, nos Estados Unidos, o estatístico H. H. idealizou uma solução eficiente para o censo de 1890. Hollerith concebeu diversas máquinas elétricas para a soma e contagem de dados, os quais eram representados sob a forma de perfurações adequadamente distribuídas em fita de papel.

Pro meio dessas perfurações, estabeleciam-se circuitos elétricos e os dados que elas representavam podiam, então, ser computados de forma rápida e automaticamente.

Com esse processo, os Estados Unidos puderam acompanhar de perto o crescimento de sua população. Os resultados do censo de 1890 foram fornecidos três anos depois e, com isso, fez-se uma economia de vários anos de trabalho.

Em 1896, Hollerith criou a X Company (o nome foi mantido em segredo a pedido do entrevistado) e introduziu inovações em sua descoberta. Assim, a fita de papel foi substituída por cartões, que viriam a ser o elemento básico das máquinas IXY de processamento de dados de algumas décadas atrás. Já em 1911, duas outras companhias, a International Y Co., de registradores mecânicos de tempo, e a I Co. (o nome foi mantido em segredo a pedido do entrevistado) de instrumentos de

aferição de peso, uniram-se a ela, por sugestão do negociante e banqueiro C. R. Flint, formando-se então a XY Co.

3.1.1 XY CO.

Três anos mais tarde, Thomas J. Watson assumiu a presidência da organização e estabeleceu normas de trabalho absolutamente inovadoras para a época.

Naquela época, a XY contava com menos de 1400 funcionários. As constantes pesquisas de engenharia resultaram na criação e no aperfeiçoamento de novas máquinas de contabilidade, exigidas pelo rápido desenvolvimento industrial.

Antes do ano de 1924, aquele grupo de homens havia aumentado e diversificado sua experiência. Os produtos ganhavam maior qualidade, surgiam novas máquinas e com elas novos escritórios de vendas e mais vendedores.

Em fevereiro de 1924 a XY mudou seu nome para aquele que ocuparia um lugar de liderança dentro do processo tecnológico: IXY.

3.1.2 IXY

A IXY passou a ser, desde então, a fórmula para que a indústria e o comércio continuassem a resolver seus problemas de desenvolvimento.

Hoje, os sistemas eletrônicos de processamento de dados têm fundamental importância nas atividades de exploração espacial, produção e aproveitamento de energia nuclear e em inúmeros outros campos da ciência e da indústria.

Em consequência do constante e rápido desenvolvimento, A IXY criou em 1949 a *IXY World Trade Corporation*, uma subsidiária inteiramente independente, cujo objetivo era aumentar vendas, serviços e produção fora dos Estados Unidos.

As atividades da *IXY World Trade Corporation* se estendem hoje por mais de 150 países. As fábricas e laboratórios da IXY funcionam em 15 diferentes países.

Essas fábricas estão integradas aos laboratórios de desenvolvimento na França, Alemanha, Espanha, Itália, Holanda, Suécia, Inglaterra, Brasil, Argentina, Colômbia, México, Canadá, Austrália e Japão.

São 29 laboratórios de desenvolvimento que, juntamente com os 5 dos centros de pesquisa pura onde são realizadas as mais sofisticadas pesquisas tecnológicas, estão localizados nas seguintes áreas geográficas:

Europa

América do Sul

América do Norte

Ásia - Pacífico

3.1.3 Visão

Desenvolver soluções inovadoras que forneçam resultados de negócios reais e mensuráveis seja projetando e implementando novos serviços com base em modelos de negócios de vendas, revolucionando o modelo de negócios para seguros automotivos com tecnologia inovadora ou tornando-nos um dos fornecedores líderes de logística para cadeias de suprimentos.

3.1.4 Missão

Identificar o nível de mudança adequado às necessidades dos clientes e que resulte em mudança acionável e resultados sustentáveis.

3.1.5 Valores

- a) Dedicção ao sucesso de cada cliente.
- b) Inovação que faz a diferença – para nossa companhia e para o mundo.
- c) Confiança e responsabilidade pessoal em todos os relacionamentos.

3.2 Empresa B

A empresa B é a maior desenvolvedora de sistemas de gestão integrada (ERP) da América Latina e 6ª maior do mundo. Além das inovações em *software*, serviços e tecnologia, a empresa B também foi pioneira no mercado de TI da América Latina ao abrir seu capital. Hoje, está listada no Novo Mercado da BOVESPA.

Suas operações em ERP são complementadas por um amplo portfólio de soluções verticais e serviços, como Consultoria, BPO e *Cloud Computing*. Em suma, a Companhia oferece ao mercado soluções de *softwares*, de tecnologia e de serviços de valor agregado, que automatizam processos empresariais críticos, tais como de fabricação, distribuição, contabilidade, finanças, recursos humanos, vendas e marketing, e possibilitam aos seus clientes operar os negócios com maior eficiência.

A empresa iniciou suas atividades por meio de dois sócios em 1983, e tinha o nome MS S.A, com objetivo de prover soluções de gestão empresarial integrada, acessíveis às empresas de médio e pequeno porte.

Em 1990, iniciou um pioneiro sistema de Franquias para comercialização e implementação de gestão. Sete anos mais tarde iniciou as operações internacionais com uma unidade na Argentina.

Em 1999, celebra a entrada no fundo *private equity Advent* no capital social da Companhia e lança uma linguagem de programação chamada *Advanced Protheus Language* desenvolvida ao longo de sete anos. Pioneira na rede de franquias acaba recebendo em 2001 a certificação ISO 2002 no Brasil. O impulso internacional continua com o início em 2003 das atividades no México pela aquisição de uma empresa local de *softwares*.

Em 2005 sofre uma alteração em sua razão social passando a utilizar o nome atual. Empenha-se na recompra da participação do fundo de investimento Advent. No mesmo ano, a BNDESPAR entra como sócia da companhia marcando também o início das atividades de Consultoria. Em 2006, promove a abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA) e subsequentemente adquire

uma empresa Mineira que atua fortemente na área de Sistemas para Recursos Humanos.

Em 2008 continua com sua expansão ao incorporar a empresa D.S.A. financiada pro meio da estruturação da primeira emissão de debêntures conversíveis e também pela contratação de financiamento junto ao BNDES. Em 2009 acontece a unificação das redes de franquias que são divididas pelo tipo de clientes e setores de atividades, promovendo soluções horizontais e verticais para as empresas.

Em 2011, acontece a aquisição de 100% do capital social da GTI LITDA, franquia de Desenvolvimento, focada em *softwares* para o segmento de saúde, adquire também a TCCS S.A com foco no desenvolvimento de *softwares* para o segmento financeiro.

A empresa B é a 6ª maior desenvolvedora de sistemas de gestão integrada (ERP) do mundo e a 1ª de países emergentes, sendo a líder absoluta no Brasil e na América Latina. A companhia conta com mais de 5,5 mil empregados diretos e está presente em 23 países, tendo unidades próprias no Brasil, Argentina e no México.

As soluções da empresa incluem *softwares* de gestão empresarial integrada ("ERP"), gerenciamento de relacionamento com clientes ("CRM"), *Business Intelligence* ("BI") e *Supply Chain Management* ("SCM"), bem como módulos industriais específicos - os verticais - que fornecem capacidades adicionais desenvolvidas sob medida especificamente para os ramos de negócio dos seus clientes.

Em suma, a Companhia oferece ao mercado soluções de *softwares*, de tecnologia e de serviços de valor agregado, que automatizam processos empresariais críticos, tais como de fabricação, distribuição, contabilidade, finanças, recursos humanos, vendas e marketing, e possibilitam aos seus clientes operar os negócios com maior eficiência.

3.2.1 Visão

Viabilizar o acesso dos clientes à sociedade do conhecimento.

3.2.2 Missão

Ser a opção natural em *software*, inovação, relacionamento e suporte à gestão.

3.2.3 Valores

Valores prioritários e inegociáveis:

- a) Somos um grupo baseado em pessoas.
- b) Nossa gestão está centrada em governança corporativa.
- c) Buscamos a inovação como vetor de crescimento.
- d) Exercitamos sempre “atendimento e relacionamento”.
- e) Temos paixão pelo empreendedorismo.
- f) Liderança é um compromisso.
- g) Entregamos qualidade aliada à simplicidade.
- h) Definimos responsabilidade social como essencial.
- i) Qualidade, sempre, na busca pela superação dos resultados esperados por nossos clientes, participantes, acionistas, fornecedores, parceiros e pela sociedade na qual estamos inseridos.
- j) Em palavras: pessoas, transparência, inovação, atendimento, relacionamento, empreendedorismo, liderança, qualidade, simplicidade e social.

3.3 Empresa C

A Empresa C é uma empresa multinacional de serviços online e *software* dos Estados Unidos, que hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro principalmente pro meio da publicidade.

A empresa foi fundada por L. P. e S. B., muitas vezes apelidados de “Empresa C Guys”, enquanto os fundadores estavam frequentando a Universidade Stanford como estudantes de doutoramento. Foi fundada como uma empresa privada em 4 de setembro de 1998 e sua oferta pública inicial foi realizada em 19 de agosto de 2004.

A missão declarada da empresa desde o início foi "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil" e seu *slogan*, que foi inventado pelo engenheiro P. B., é "*Don't be evil*" ("Não seja mau"). Em 2006, a empresa mudou-se para sua atual sede, em Mountain View, Condado de Santa Clara no estado da Califórnia. A empresa C é estruturada por mais de um milhão de servidores em *data centers* ao redor do mundo, processando mais de um bilhão de solicitações de pesquisas diárias.

O rápido crescimento da Empresa C desde sua incorporação culminou em uma cadeia de outros produtos, aquisições e parcerias que vão além do núcleo inicial. A empresa oferece *softwares* de produtividade online, como o *software* de *e-mail*, e ferramentas de redes sociais. Os produtos se estendem à área de trabalho, com aplicativos como navegador, programa de organização de edição de fotografias e aplicativo de mensagens instantâneas. Notavelmente, esta empresa também lidera o desenvolvimento do sistema operacional móvel para *smartphones*, usado em celulares do mundo todo.

Empresa C também foi classificado pela revista Fortune como o quarto melhor lugar do mundo para se trabalhar e como a marca mais poderosa no mundo pela BrandZ. A posição dominante no mercado dos serviços levou a críticas da sociedade sobre assuntos como privacidade, direitos autorais e censura.

Em 2004, a empresa formou um grupo sem fins lucrativos e filantrópico, com um fundo inicial de 1 bilhão de dólares. A missão da organização é criar uma conscientização sobre a mudança climática, a saúde pública mundial e a pobreza global. Um de seus primeiros projetos foi o de desenvolver uma alternativa viável para veículos elétricos híbridos *pulg-in* que podem atingir 161 quilômetros por tanque.

Mais do que sua visão, missão e valores a Empresa C prefere sempre divulgar a sua cultura:

São realmente as pessoas que fazem a Empresa C o tipo de empresa que ela é. Contrata-se pessoas que são inteligentes e determinadas em vez de experientes. Embora os funcionários compartilhem da mesma visão e objetivos, a Empresa C origina-se de todos os caminhos da vida.

Esforça-se para manter a cultura livre, muito parecida com *startups*, onde todos são colaboradores participativos e sentem-se confortáveis para trocar ideias e opiniões. Os escritórios e cafés são projetados para incentivar as interações entre os funcionários dentro e entre as equipes, e para estimular conversas sobre o trabalho e brincadeiras.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem a finalidade de detalhar a metodologia utilizada na pesquisa. Para Triviños (1987, p. 13), o pesquisador deve “por coerência e disciplina, ligar a apropriação de qualquer ideia à sua concepção de mundo, em primeiro lugar, e, em seguida, inserir essa noção no quadro teórico específico que lhe serve de apoio para o estudo dos fenômenos sociais”. No entendimento de Triviños (1987, p. 14), o maior objetivo da pesquisa é “servir aos processos de transformação da essência da realidade social que experimentamos”. A pesquisa em questão é descrita como qualitativa e o método é o estudo de caso.

4.1 Tipo e Método de Pesquisa

Quanto aos fins, esta pesquisa busca um caráter descritivo, pois identificando as características e percepções dos sujeitos da pesquisa em relação aos símbolos e mitos das empresas de Tecnologia da Informação, vinculando-os à sedução como elemento sutil destas organizações para captação do novo empregado. Para Vergara (2009), a pesquisa descritiva revela características de determinada população ou fenômeno, o que permite ao pesquisador realizar correlações entre variáveis, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação.

Esta pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa para compreensão do fenômeno. Ao delimitar o processo de investigação, seguindo os preceitos da abordagem qualitativa, pretendeu-se compreender fenômenos sociais, focalizando os significados decorrentes da vivência das experiências dos sujeitos investigados da maneira como foram vividas ou sentidas (MERRIAM, 1998; MINAYO, 1995).

Quanto aos meios, esta pesquisa faz uso do método do estudo de caso, em especial uma vertente conhecida como projeto de casos múltiplos. Para Collis e Hussey (2005), o estudo de caso compreende o interesse de uma análise, de forma extensiva de um fenômeno. O estudo de caso é caracterizado por Gil (2002) como

um estudo profundo de um ou de poucos objetos, possibilitando um conhecimento detalhado.

Segundo Yin (2001), quando um estudo comporta mais de um caso, esta-se diante de um projeto de casos múltiplos, os quais têm aumentado muito nos últimos anos. Ainda conforme Yin (2001), projetos de casos múltiplos possuem vantagens e desvantagens distintas em comparação aos projetos de caso único. As “evidências resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes”.

A lógica subjacente ao estudo de casos múltiplos seleciona sua forma com cuidado de modo a prever resultados semelhantes (nas palavras dos autor “uma replicação de forma literal”) ou mesmo produzir resultados contrastantes. Nesses estudos, a estrutura teórica torna-se um instrumento capaz de generalizar casos novos, bem semelhante aos projetos de experimentos cruzados. É possível ainda se deparar com a questão do “número de casos supostamente necessários” ou suficientes para o estudo. (YIN, 2001)

Cada caso estudado buscou analisar os anseios dos jovens diante da escolha profissional, permeada pelo desafio constante de enfrentar um ritmo frenético imposto pelas organizações TI em busca da inovação. Acredita-se ser possível perceber que estes jovens estão “seduzidos” pelo discurso organizacional, pelos mitos e símbolos que conferem ao trabalho uma satisfação que supera o desgaste do dia a dia de trabalho e são comuns nas empresas de determinado segmento, as quais incorporam a inovação as suas necessidades de continuidade.

Yin (2001) afirma que todo tipo de pesquisa empírica tem um implícito, se não explícito, *design* de pesquisa, que é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa de um estudo inicial e, finalmente, às suas conclusões. Ainda de acordo com Yin (2001, p. 19):

“os estudos de caso representam uma estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.”

4.2 Sujeitos de Pesquisa

Para Collis e Hussey (2005), uma unidade de análise é o tipo de caso ao qual se referem as variáveis ou os fenômenos em estudo, assim como o problema de pesquisa. Sobre eles devem ser coletados e analisados os dados. Neste estudo, não existe apenas uma unidade de análise, uma vez que a proposta é focar a investigação nos sujeitos e na relação existente com a atividade comum por eles desempenhada dentro das organizações de um mesmo setor, que é o da Tecnologia da Informação. Conforme Yin (2001), o projeto de múltiplos casos engloba múltiplas unidades de análise dentro de um contexto comum de estudo que é a atuação na área de Tecnologia da Informação e no contexto contínuo de inovação.

A escolha do local onde os dados serão colhidos, bem como quem são as pessoas pesquisadas deve ser proposital, pois o pesquisador deve defini-los de acordo com os interesses de sua pesquisa. O pesquisador deve também decidir o que realmente interessa ao estudo, ou seja, determinar se sua unidade de análise que será uma organização, um grupo de pessoas, subgrupos distintos em uma comunidade ou determinadas pessoas de um grupo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Os sujeitos da pesquisa são jovens com idade entre 20 e 28 anos e cujas características sociais estejam dentro da classificação como Nativos Digitais, ou seja, que cresceram em ambientes digitais, com grande interesse por atuar com inovação e constantemente estão em busca de desafios. Trata-se de jovens recentemente contratados em processos seletivos de alta complexidade para atuar em empresas de Tecnologia da Informação cujas atividades e simbolismo sejam percebidas pelos sujeitos no ambiente *on-line*. Estes indivíduos vinculam elementos de sedução simbólica às questões relativas a escolha pelo processo seletivo em questão e mitos referente às expectativas dos entrevistados diante das oportunidades oferecidas pelas organizações.

4.3 Técnicas de Coletas de Dados

A coleta de dados, seus instrumentos ou técnicas são elementos essenciais para se fazer ciência. Para Vergara (2009), é importante que a coleta dos dados seja adequada ao tipo de pesquisa, para que se possa responder ao problema da pesquisa e assim atingir os objetivos da mesma. Os objetivos devem se relacionar aos meios para que sejam alcançados.

Para Godoy (2006, p.134):

as entrevistas semi-estruturadas são adequadas quando o pesquisador deseja aprender a compreensão do mundo do entrevistado e as elaborações que ele usa para fundamentar suas opiniões e crenças. São pertinentes quando o assunto a ser pesquisado é complexo, pouco explorado ou confidencial e 'delicado'.

A coleta de dados desta pesquisa se deu por meio de entrevista semi-estruturada com questões abertas, presentes no apêndice, baseada em um roteiro que permite ao entrevistado mobilidade de ordenação e formulação de perguntas.

Conforme Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada é uma das principais formas do pesquisador coletar dados, pois esta mobilidade de pesquisa enaltece a pessoa do pesquisador além de oferecer a liberdade e espontaneidade para opinar, valorizando ainda mais a pesquisa. Para o autor, a pesquisa semi-estruturada tem como início questionamentos que são baseados em teorias e hipóteses que, em um segundo momento, possibilitam o surgimento de subsídios para novas interrogativas baseadas nas respostas que o entrevistado vai dando.

As entrevistas foram realizadas com cinco jovens Nativos Digitais. O roteiro da entrevista pretendeu captar as perspectivas dos jovens frente ao desejo de participar do rigoroso processo de seleção das empresas de tecnologia da informação. Procura-se detalhar o desejo e a expectativa de estar participando do processo. Bem como, quais são os elementos atrativos e míticos da organização eram percebidos e desejados pelo entrevistado em sua relação com o mundo virtual.

4.4 Técnica de Análise de Dados

A análise dos dados envolve a coleta de dados abertos, baseada em formular questões abertas e desenvolver uma análise das informações fornecidas pelos participantes. Nesse sentido, a análise de conteúdo é entendida como uma técnica de levantamento de dados, utilizando textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, sendo a análise realizada posteriormente à coleta (CRESWELL, 2010; MICHEL, 2005).

Bardin (1979) detalha que análise de conteúdo caracteriza-se por:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 1979. p.42).

Ainda conforme Bardin (1979), a análise de conteúdo é caracterizada como sendo empírica, ou seja, sem uma base oriunda de um modelo exato. Entretanto, sua operacionalização deve seguir algumas regras de base, de forma que uma leitura de primeiro plano possa atingir um nível aprofundado. Assim, a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas com as estruturas sociológicas, significantes com significados, dos enunciados, e articula a superfície dos textos com suas características determinantes. Pode-se encontrar diferentes significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, dentre outros.

Segundo Bauer (2000), os procedimentos de análise de conteúdo reconstróem representações em duas dimensões principais, sintática e semântica. A sintática se estabelece focalizando signos e suas inte-relações ou seja, como algo é dito ou escrito. Já a semântica tem centralidade nas relações entre signos e seu significado de senso-comum, interessa-se pelo que é dito em um texto, os temas e valorações.

A análise dos dados desta pesquisa utilizou a análise de conteúdo dos dados obtidos por meio das entrevistas. Essas entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, buscando a construção de um conjunto de significados a partir dos discursos coletados, agrupando-os de acordo com a visão dos

entrevistados. Segundo Richardson (1999), as entrevistas proporcionam ao pesquisador um rico material de análise, exigindo dedicação intensa em sua análise.

A análises das entrevistas procurou, por sua, vez esclarecer os motivos que condicionaram o jovem Nativo Digital a procurar pelos desafios oferecidos pelas empresas de T.I, comparando as vivências de cada jovem.

Para a correta utilização do método de análise de conteúdo é necessário a criação de categorias que se relacionam com o objetivo da pesquisa. A partir destas categorias, é possível realizar deduções lógicas e inferências. A análise será pautada no conteúdo das mensagens extraídas por meio da entrevista, possibilitando ao pesquisador trabalhar com palavras, que isoladas, atribuem relações e correspondências entre estruturas linguísticas ou semânticas e as estruturas psicológicas e sociológicas dos enunciados de cada questão. (BARDIN, 1979)

Conforme Bardin (1979), na estrutura das etapas de análise de conteúdo seguem nas seguintes etapas:

- a) Descrição das Categorias
- b) Inferências
- c) Interpretação

A entrevista foi conduzida por temas relacionados diretamente ao objetivo geral e aos objetivos específicos. Desta forma, os temas foram mito, simbolismo, sedução, tarefas desempenhadas e expectativas diante da organização. As perguntas buscaram permitir que a narração permeia-se a integração entre os temas, relacionando-os sempre com o objetivo pretendido pelos profissionais frente aos desafios propostos pela organização de TI.

O texto obtido pela transcrição das entrevista passou pelas seguintes etapas de inferência e interpretação, seguindo as orientações de Bardin (1979):

- a) Análise temática: divisão do texto dentro dos temas centrais da pesquisa

- b) Características associadas ao tema central: extração dos significados principais relacionados aos temas da pesquisa;
- c) Análise sequencial: a entrevista foi dividida em uma sequência encadeada pelos temas e pelos critérios semânticos e estéticos;
- d) Análise das oposições: busca por conflitos entre os temas;
- e) Análise de enunciação: leitura da “maneira de dizer” separada da temática de forma a aprofundar a análise;
- f) Esqueleto da entrevista: reestruturação da entrevista de forma a perceber a repetição, o encaixe e os conflitos.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo descreve e analisa os dados da pesquisa. Buscou-se, inicialmente caracterizar o entrevistado e sua relação com o ambiente virtual de forma a identificá-lo ou não como um Nativo Digital. Na segunda parte, os depoimentos colhidos foram analisados com o intuito de conhecer os motivos dos entrevistados para enfrentarem o processo de seleção profissional e, esclarecer a relação dos sujeitos com o trabalho, destacando as questões de mito e simbolismo.

5.1 Caracterização dos pesquisados

Conforme indicado pelos entrevistados, todos atuam na área de tecnologia da informação na elaboração de novas funcionalidades demandadas pelas organizações e pelos clientes destas. Todos os entrevistados declararam que essa área de atuação é conhecida como “desenvolvimento” e abrange modificações em situações e funcionalidades já existentes em determinados *softwares* empresariais, de acordo com especificações do cliente que faz uso destes *softwares*, mas também implementação de novas funcionalidades, de forma a aumentar o potencial dos *softwares* de acordo com demandas percebidas por todos os entrevistados. Dois dos entrevistados declararam que são ainda vistos como “suporte” às necessidades específicas de manutenção do produto em uso pelos clientes.

Observa-se que a maioria dos cinco entrevistados é do sexo masculino, possui entre 22 a 24 anos, apenas um é casado. A função de todos na organização é Desenvolvedor Júnior. Em relação a graduação, verificou-se que os entrevistados são estudantes do mesmo curso de graduação em Ciência da Computação, e que possuem a expectativa de conclusão do curso no primeiro ou segundo período de 2014, todos já haviam cursado mais de 70% das disciplinas do curso.

Os entrevistados sempre tiveram acesso ao computador e à internet, chegando a passar mais de dez horas por dia utilizando a máquina para conversas e visitas à sites e redes sociais como *Orkut* e *Facebook*. Nem todos os amigos dos pesquisados possuíam o mesmo interesse, o que não foi visto por eles como uma

barreira para o uso constante. Uma boa parte do tempo era gasto procurando conhecer determinados assuntos para resolver problemas de amigos e familiares que não sabiam como usar o computador, o que é reforçado pelas citações a seguir:

Todo mundo sabia que eu gostava de computador, alguns até traziam seus computadores para que eu pudesse dar manutenção. O que eu não sabia eu ia na internet buscar uma resposta. Até ganhei um pouco de dinheiro com isso no meu bairro. (P5)

A minha mãe mesmo dizia (pausa) falava para todo mundo que eu vivia no computador, reclamava muito, só deixou de reclamar quando viu que eu ajudava alguns amigos instalando programas e tirando vírus do computador. (P3)

Os trechos relatados reforçam a visão de Palfrey e Gasser (2011) quando descrevem que a geração dos jovens que possuem praticamente uma parte de suas vidas em relações no mundo digital da internet são conhecidos como Nativos Digitais. Pelos relatos, percebe-se como o consumo de informações marcou a formação e as escolhas dos entrevistados ao longo de seu amadurecimento. A vida digital não pode ser dissociada de suas escolhas futuras.

Todos os entrevistados ocuparam suas posições nas respectivas organizações após passarem por um rigoroso processo de seleção. Este processo de seleção envolveu entrevista com dinâmicas propostas pelo departamento de Recursos Humanos, prova *on-line* de conhecimentos específicos e inglês, redação e uma nova entrevista com um especialista da área que realizou uma série de questionamentos práticos. Os entrevistados P4 e P1 tiveram também provas orais de inglês e duas etapas de provas *on-line* com conhecimentos específicos.

5.1.1 Entrevistado P1

O entrevistado P1 é do sexo masculino, solteiro e possui 23 anos. Estudou em escola pública durante o ensino fundamental e médio. Sempre gostou de matérias da área de exatas, e chegou a pensar em cursar alguma engenharia. Obteve seu primeiro computador aos 16 anos e, logo em seguida, procurou fazer um curso na área de informática. Por indicação de um dos professores, que o consideraram bem

aplicado, cursou Ciência da Computação e buscou por estágios na área de programação e desenvolvimento de *software*.

Durante a faculdade trabalhou em duas empresas como estagiário e também participava de monitorias na graduação. Atua há cerca de 6 meses na empresa A, por onde passou por um processo de seleção que envolveu mais de uma entrevista e provas presenciais e *on-line*.

5.1.2 Entrevistado P2

O entrevistado P2 é do sexo masculino, possui 24 anos, é casado há 3 anos e possui uma filha. Neste ambiente familiar é o único que tem interesse por computadores e que possui uma graduação superior. Ganhou o seu primeiro computador aos 15 anos. Sempre conectado, foi por meio da internet que descobriu muito sobre como usar a máquina; tal interesse o levou a cursar Ciência da Computação. Cursou o ensino fundamental e médio em escolas públicas sempre com bom desempenho.

O entrevistado P2 declara que sempre possuiu afinidade com as ciências exatas, em especial a matemática e a física. Por este motivo atuou também como monitor das disciplinas durante um período da graduação, que ainda não está concluída. Atuou em apenas uma empresa antes da atual, onde se encontra há aproximadamente de 8 meses.

O Entrevistado P2 atua na Empresa B. Para trabalhar nesta empresa ele passou por um processo seletivo envolvendo entrevistas e provas presenciais, alcançando um cargo acima do pretendido inicialmente.

5.1.3 Entrevistado P3

O entrevistado P3 é solteiro e possui 23 anos. Estudou em escolas públicas durante o ensino fundamental e médio, escolhendo a graduação em Ciência da Computação, pois apresentava muita afinidade e curiosidade a respeito de

computadores. Já tinha lido que as empresas do Brasil estão constantemente em busca de novos talentos.

Ganhou o seu primeiro computador aos 16 anos e, desde então, não deixou mais de usar, sempre buscando saber mais sobre ele por meio da internet e de um cursinho de informática localizado no bairro onde mora. Trabalhou em várias empresas antes da atual, sempre em áreas relacionadas à informática e à tecnologia da informação.

O entrevistado P3 atua há cerca de 9 meses na empresa B, onde passou por um processo de seleção envolvendo provas escritas e entrevistas em mais de uma etapa. Sua aprovação foi uma surpresa.

5.1.4 Entrevistado P4

O entrevistado P4 é solteiro e tem 24 anos. Estudou o ensino fundamental em escola pública e o ensino médio em escola particular tradicional do Bairro Padre Eustáquio, em Belo Horizonte. É o único dos entrevistados que é fluente em inglês e passou cerca de 6 meses nos Estados Unidos da América para intercâmbio.

P4 ganhou seu primeiro computador aos 13 anos e sempre mostrou grande interesse em fazer tudo por meio dele. Sua curiosidade o levou a participar de grupos de *e-mail* para *Hackers* (grupo de usuários experientes em computadores) onde apreendeu boa parte do que sabe sobre programação. Aos 18 anos, após um intercâmbio, resolveu cursar Ciência da Computação.

O entrevistado P4 atua há um ano na empresa C, onde passou por um processo de seleção envolvendo dinâmicas, provas e testes de proficiência em inglês. Já havia estagiado antes em empresas de desenvolvimento e acredita que, além de sua formação, o seu portfólio *on-line* foi um diferencial para ser aprovado no processo seletivo.

5.1.5 Entrevistado P5

O entrevistado P5 é solteiro e possui 23 anos. Estudou o ensino fundamental e médio em escola particular localizada na região do bairro Cidade Jardim, em Belo Horizonte. Sempre se considerou um aluno curioso e com aptidão em matemática. Ganhou o seu primeiro computador aos 15 anos e sempre foi aquele que melhor sabia utilizá-lo em casa, conquistando investimento do país para diversos cursos sobre programação e informática. Durante um destes cursos resolveu ingressar o de Ciência da Computação.

O entrevistado P5 trabalha atualmente na empresa A, sendo que anteriormente havia trabalhado apenas em uma empresa que desenvolvia *softwares* para celulares, principalmente aplicativos de vigilância e para taxistas. O seu processo de seleção envolveu provas escritas e *on-line*, além de testes internos posteriores que determinaram em quais equipes de programação atuaria.

Podemos perceber que os entrevistados são em sua maioria jovens entre 23 e 24 anos, que fizeram uso constante dos computadores na adolescência se destacando posteriormente em disciplinas da área de exatas. O mundo virtual da internet sempre fez parte de suas vidas e foi um dos principais canais de aprendizado e de influência nas escolhas para qual carreira profissional seguir.

5.2 Categorias da Análise de Conteúdo

Para a análise dos resultados, foram utilizadas 05 categorias pertinentes ao Referencial Teórico e à questão de pesquisa, a saber: Influência do ambiente digital, Influência dos mitos organizacionais, Influência do simbolismo organizacional, desafio da inovação e dimensão da sedução. Todas estas categorias são apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Categorias e Referências de análise

CATEGORIA	REFERENCIAL TEÓRICO
Influência do ambiente digital	<ul style="list-style-type: none"> • Vivência em ambiente digital • Influência profissional • Consumo de informação
Influência dos mitos organizacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Influência profissional • Inspiração profissional • Identificação com os mitos
Influência dos simbolismos organizacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação com os símbolos • Impactos sociais e pessoais da imagem da organização • Influência profissional
Desafio da inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Desejo pela inovação • Desejo de fazer algo diferente
Dimensão da sedução	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação e desejo pela organização • Discurso da organização em meio digital • Identificação com mitos e símbolos organizacionais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para melhor compreensão, a análise de conteúdo de cada uma das categorias será detalhada a seguir, levando-se em consideração o referencial teórico apresentado no capítulo 2.

5.3 Influência do ambiente digital

A análise dos depoimentos dos pesquisados revelou que os principais aspectos que caracterizam a identificação com o ambiente digital relacionam-se à facilidade adquirida desde cedo no uso e acesso a ferramentas por meio do ambiente computacional, muitas vezes, potencializada pela *internet*.

O ambiente digital fez parte da juventude dos entrevistados, e é por meio dele que as primeiras conquistas pessoais aconteceram. Conforme os relatos a seguir:

Foi algo que eu identifiquei quando estava no ensino médio e tive contato com a área de computação, eu tive o meu primeiro computador em casa e fiquei muito interessado em usá-lo mais e fiz um curso técnico na época, na área de redes, e foi aí que comecei o meu interesse mesmo na área de T.I.

E foi uma das professoras neste curso que também me apoiou muito, falando para eu investir e continuar pois eu tinha facilidade (P1).

Eu era o único em casa que sabia como evitar vírus, instalar programas e coisas do tipo. Eu sempre achei muito simples, mesmo quando eu precisava pesquisar alguma coisa (P2).

Meu pai comprou um computador e ele ficava em casa sem ninguém usar ele a não ser para trabalhos de escola e eu comecei a usar muito a *internet* e logo estava trocando ideias com várias pessoas de outros lugares inclusive aquelas que já trabalhavam com computador. Eu meio que sempre quis saber como funcionava e via que não era tão difícil, muita coisa eu encontrava na *internet*, fóruns onde podia tirar dúvidas e aprender a usar e programar. Ai eu resolvi fazer ciência da computação e estagiar na área (P3).

Esses trechos transcritos reforçam Palfrey e Gasser (2011), que afirmam que os Nativos Digitais são apresentados desde cedo ao ambiente virtual e, neste ambiente parte de suas vidas são edificadas. A maioria dos nativos digitais possui, segundo os autores, uma grande facilidade no manuseio de ferramentas computacionais e acreditam que, no ambiente digital, encontram-se boa parte das informações de que precisam para interagir com o mundo.

Ainda de acordo com os relatos, a escolha de todos os entrevistados pela carreira profissional na TI, especificamente no ambiente de desenvolvimento de *software*, se deu em boa parte por causa da experiência adquirida na juventude ao utilizar o computador e a *internet*. Esta experiência é descrita como se o ambiente digital tivesse respostas rápidas para as questões de uso e manipulação dos computadores e, conseqüentemente, uma certeza de que esta habilidade seria determinante para decidir em qual carreira investir.

O advento do sucesso na carreira, para esses entrevistado, é fruto da habilidade com o ambiente digital. O mundo digital e o mundo real sempre estiveram interligados mesmo nos momentos atuais. Ao serem questionados sobre por que motivos escolheram o curso de graduação, a resposta é semelhante ao motivo apontado para justificar o desejo de participar dos processos seletivos para as vagas nas quais atuam no momento: durante a juventude, apresentaram afinidade com o computador, eram usuários diários do mesmo, e tinham forte interesse em saber sobre o seu funcionamento, conforme relatos a seguir:

Eu sempre gostei de computador. Eu via muitas pessoas nos *sites*, no *Orkut* e no *Facebook* falando sobre informática e sobre programação. Eu gostava muito de *Matrix* o primeiro filme. Queria ser um programador pois era o que o pessoal dizia que ganha bem (P4).

Eu achava que era algo fenomenal conseguir fazer qualquer coisa com o computador. Vi alguns vídeos e em pouco tempo já sabia fazer alguns programinhas, nem precisei de pagar curso técnico (P5).

Foi algo que eu identifiquei quando estava no ensino médio e tive contato com a área de computação, eu tive o meu primeiro computador em casa e fiquei muito interessado em usá-lo mais, e fiz um curso técnico na época, na área de redes, e foi aí que começou o meu interesse mesmo na área de T.I. E foi uma das professoras neste curso que também me apoiou muito, falando para eu investir e continuar pois eu tinha facilidade (P1).

Percebe-se por meio desses relatos, que todos julgam que a afinidade com a informática foi percebida como um motivador para a escolha de estudar e trabalhar em uma área do conhecimento que pudesse representar o que mais gostavam de fazer.

5.4 Influência dos mitos organizacionais

Do relato dos entrevistados, emergiu uma forte identificação com histórias e figuras mundialmente reconhecidas no ambiente digital e no mundo físico. Percebe-se que, no que tange às escolhas e anseios, existe um forte desejo de alcançar o mesmo sucesso destas figuras, realizando feitos semelhantes.

Quando eu consegui a vaga percebi que estava entre os melhores e que poderia ser tão bom quanto eles, nada impedia a não ser eu mesmo de fazer e acontecer. Eu queria ser parte daquilo, a ponto de dizer a um amigo que o que ele estava usando no celular em parte eu havia feito. Tudo o que eu havia escutado, lido, as histórias de inovar o mundo agora seriam histórias que eu iria fazer parte. Se depender eu posso ser um Steve Wozniack ou mesmo um Steve Jobs (P4).

A gente sempre comenta com os amigos que existe a empresa, que lá você vai poder encontrar as pessoas que fizeram a tecnologia existir, poder encontrar a tecnologia que muda as coisas, a visão das pessoas que continuam dizendo o que vai acontecer. Isso empolga muito, afinal de contas você agora esta dentro de um espaço lendário e todo mundo que é da informática sabe disso (P5).

Não tem como evitar de pensar em conseguir ter sucesso como o Zuckerberg do Facebook ou mesmo os dois amigos da *Google*. A faculdade

e este emprego com certeza abrem portas para que eu possa criar algo e fazer sucesso (P3).

(...) e eu sinto uma vontade de fazer o que vejo sempre na internet e nas revistas, construir algo que pudesse deixar a minha marca no mundo. E é o que eu espero trabalhando nesta empresa que com certeza faz parte da tecnologia que muda o mundo (P1).

Nesses relatos, percebe-se a relação que Freitas (1991) descreve entre as histórias que permeiam o mundo e a formação de representações dramáticas de eventos o que constitui uma relação de mitos e sociedade. Campbel (2011), Freitas (1991) e Fleury (1998) afirmam que cada grupo social desenvolve seus mitos e suas representações em símbolos, ritos e histórias, que crescem ao longo do tempo e tornam-se parte da sociedade. Para os Nativos Digitais, o mundo da *internet* e o mundo real estão unidos e trocando representações de tal forma que figuras notáveis e seus feitos são elementos de grande influência para as gerações futuras.

Ainda segundo Campbel (2011), os mitos e suas histórias podem ditar características do comportamento ou mesmo representar idéias a serem seguidas. Na fala dos entrevistados, percebe-se que cada um deles sente que é possível trilhar o caminho do mito, que depende apenas de si para tornar-se reconhecido; os grandes feitos parecem possíveis, pois sua atividade de desenvolvedor é capaz de reconstruir o mundo, por meio dos sistemas e tecnologias que vão influenciar cada vez mais as pessoas.

Não tem como evitar de pensar em conseguir ter sucesso como o Zuckerberg do Facebook ou mesmo os dois amigos da Google. A faculdade e este emprego com certeza abrem portas para que eu possa criar algo e fazer sucesso (P3).

(...) e eu sinto uma vontade de fazer o que vejo sempre na internet e nas revistas, construir algo que pudesse deixar a minha marca no mundo. E é o que eu espero trabalhando nesta empresa que com certeza faz parte da tecnologia que muda o mundo (P1).

Nos relatos transcritos é possível ainda reconhecer as ideias de Volberda (1998), onde a identidade organizacional compreende um compartilhamento de símbolos, histórias e rituais, ou seja, de elementos que permeiam os mitos. É nítido, no relato dos entrevistados, que suas empresas, consideradas por eles como as mais “conhecidas”, possuem mais do que produtos de sucesso: suas histórias são

reproduzidas constantemente na mídia e no ambiente digital, criando sagas épicas de inovação, inspirando estruturas organizacionais míticas e seus desejosos seguidores, que de alguma forma pretendem empreender uma jornada semelhante.

5.5 Influência do Simbolismo Organizacional

Do relato dos entrevistados, assim como correu com o mito, é possível depreender uma relação forte entre cada um e a marca da organização. Todos relataram que a empresa é reconhecida no ambiente físico e digital, ainda que parte do reconhecimento seja maior entre aqueles que são da área da TI.

Você está atuando com um sistema muito grande, onde existe uma complexidade maior do que o que já havia trabalhado antes. É a oportunidade de aplicar o conhecimento e apreender muito, o que eu não teria em uma empresa de pequeno porte com sistemas mais simples. Sinto que estou vinculado a uma organização de ponta onde tenho a oportunidade de aprender, crescer e participar do que existe de mais novo (P4).

Muitas das coisas que existem no mercado de T.I estão direcionadas para esta empresa, quando você entra você pensa que tem a oportunidade de aprender muito e de mudar o mundo, de ver surgir algo novo e está ali sendo um dos primeiros (P1).

Com certeza o que importa no área é ter experiência onde a tecnologia esta sempre mudando, sempre enfrentando desafios e todo mundo que escuta que eu estou aqui diz que eu conseguir uma grande bolada. O meu currículo e a minha experiência agora é sinônimo de trabalhar com desafios reais e muita complexidade. Basta o nome da empresa lá e todos vão saber que eu atuei em algo grande e de ponta (P3).

Não tem como negar que a empresa é sinônimo de inovação. E eu sou de certa forma parte disso. Quem quer trabalhar com tecnologia da informação quer de alguma forma inovar, pois quem não acompanha o que as empresas grandes estão fazendo vão continuar fora do mercado. Basta dizer que estou nesta empresa e todos já sabem que eu estou trabalhando com tecnologia da informação e não informática (P4).

Percebe-se nesses relatos, que as organizações se transformam em símbolos de sucesso, de evolução técnica e de sustentáculo do conhecimento necessário para que os nativos digitais sejam reconhecidos como profissionais de destaque. A organização e suas atividades alcançam a sociedade e a cultura não somente na forma de produtos, mas de um local de aprendizado, um divisor de águas para quem deseja realmente sobressair-se na área. Esta situação destaca a visão de Alvesson

(1990), Wood jr. (2000) e Lazarrarato (2004), segundo os quais a simbolização das organizações é um processo irreversível que permeia a sociedade e provoca impactos profundos na sua imagem e cultura. A organização é símbolo de sucesso, conhecimento, bem como o espaço onde o indivíduo acredita que pode mudar o mundo.

Em todos os relatos, anteriormente descritos, é também perceptível que, para os entrevistados, o reconhecimento de suas aptidões plenas e do seu potencial profissional está associado a ter o nome da empresa em seu currículo. As novas tecnologias computacionais e os sistemas que povoam o mundo moderno são frutos de uma evolução que tem alterado a sociedade e captado sua atenção. O simbolismo dessas empresas, conforme Martins (2002) e Bourdieu (2005), acompanha a sociedade em sua evolução e é parte consciente e inconsciente dos indivíduos.

Evidencia-se também, de acordo com Lawrence e Phillips (2002), que as organizações de T.I estão além de seus produtos. Elas possuem significados importantes para consumidores, para os trabalhadores e, conseqüentemente, no discurso que desenvolvem junto a ambos. Um nome e um símbolo definem se o trabalhador é ou não capacitado a atuar no mercado. Percebe-se que a organização simboliza, de certa forma, o acesso a uma estrutura mais intrincada de atividades, e de desafios mais complexos de serem vencidos, o que por outro lado representa também o crescimento e o reconhecimento profissionais.

5.6 Desafios da Inovação

Conforme o relato dos entrevistado a respeito de suas atividades diárias, a maioria destacou que existe por parte da organização um incentivo a ideias inovadoras. É possível submeter ideias por meio de um sistema interno de processos, através de atividades entre equipes de diferentes sectores ou mesmo em grupos pequenos que são formados para abordar determinadas situações junto ao cliente.

Existe, portanto, uma valorização contínua da inovação, uma pressão para que as equipes e o próprio entrevistado individualmente colaborem para que a organização continue sendo um destaque. Os gerentes abordam a questão por meio de *emails* e

momentos de reflexão semanais. Assim, inovação e novas ideias são elementos-chave para que a organização se destaque. As melhores, rapidamente, são apresentadas em comunicados internos, ressaltando as equipes e os funcionários que colaboraram para que a novidade fosse agregada à organização.

Os produtos, a ideia dos produtos é divulgada dentro e fora da empresa como sendo uma forma de mudar a sociedade e o mundo. Todos estamos construindo mais do que um produto estático e sim um legado. Quando surge um problema que vem ocorrendo constantemente, nos reunimos para tentar pensar em uma abordagem diferente da anterior, tentar trazer algo que possa resolver mais do que remendar. O meu gerente diz que é preciso ir além e fazer diferente, inovar (P1).

O cliente sempre traz novas demandas que nem sempre existem no sistema. E somos desafiados a moldar a estrutura em algo que ele fique satisfeito sem que tenhamos que alterar por completo a estrutura, sem colocar em risco o que já existe. Tudo pode ser melhor se paramos para tentar ver de um uma nova forma. É um pouco complicado quando você tenta de primeira, mas aí alguém consegue e eu vejo que a questão é não deixar de pensar (P4).

Inovação tem sempre, existe uma planilha com desafios que precisam de novas abordagens. E tem hora que a inovação vem do cliente e basta apenas colocar a nossa experiência e logo o sistema passa a ter uma versão que todos vão poder aproveitar. Tudo ao redor pode ser inovação. Inovar sempre é interessante e mais do que necessário, mesmo com a pressão. Não tem como evitar (P2).

Com certeza o que importa na área é ter experiência onde a tecnologia esta sempre mudando, sempre enfrentando desafios e todo mundo que escuta que eu estou aqui diz que eu consegui uma grande bolada. O meu currículo e a minha experiência agora é sinônimo de trabalhar com desafios reais e muita complexidade. Basta o nome da empresa lá e todos vão saber que eu atuei em algo grande e de ponta (P3).

Para Rocha e Maestro Filho (2011) os nativos digitais crescem em um ambiente de novos produtos, de sistemas constantemente divulgados como inovadores e, portanto, estão acostumados com mudanças constantes. O desafio é um estímulo que representa uma oportunidade de serem reconhecidos e fazerem parte do ambiente onde escolheram trabalhar. A complexidade da inovação para os entrevistado é somente um degrau a ser vencido rumo ao reconhecimento, e para o qual todo esforço vale a pena uma vez que, como já abordado, é uma oportunidade de “mudar o mundo”.

5.7 Dimensão da Sedução

Quando inquiridos acerca das motivações do desejo de atuar nas organizações, todos os entrevistados relataram, conforme as transcrições a seguir, que estas representam um meio de desenvolver plenamente suas habilidades, obter conhecimento e produzir algo que possa ser reconhecido. Não importa a pressão existente nos novos desafios ou na complexidade dos sistemas, os locais de trabalho atuais significam conhecimento e sucesso.

Com certeza muita gente gostaria de trabalhar nesta empresa, agrega muito ao currículo, independente do que venha a ocorrer no futuro ter o nome desta empresa associada ao meu vai me garantir abrir muitas portas, vai garantir que eu sei realmente trabalhar com grandes desafios. Mesmo quando um amigo que trabalha em uma empresa concorrente vê no perfil que você trabalha nesta empresa ele sabe que eu tenho um diferencial. Existe uma cobrança cada vez maior do ponto de vista do cliente e que sabemos tem valor para a empresa, pois representa evolução e inovação. Em qualquer outra empresa existe esta pressão, mas aqui, ela simboliza também conhecimento (P2).

Eu já estava comprometido com uma outra empresa, mas quando a atual demonstrou interesse em mim eu resolvi arriscar, a outra era grande mas não tinha o nome reconhecido como esta, não representava tanto o que eu já havia visto e ouvido falar no meio da informática. Nesta empresa eu me vejo trabalhando com o que eu comecei apenas usando. Nesta empresa eu posso ir além, transformar cada atividade em uma oportunidade de aprender e quando um desafio é vencido, mesmo sobre forte pressão, eu sei que adquiri conhecimento (P1).

Nem todos sabem o que a empresa faz, falando dos amigos e da minha família. Mas para aqueles que trabalham e conhecem de informática eu sou visto como um jogador que conseguiu a vaga em um time grande. Eu não penso em sair tão cedo pois eu estou colocando em prática o que apreendi e mesmo o que nunca tinha visto, e me sinto que estou possibilitando ao meu futuro um horizonte bem mais amplo ao ter este nome, esta marca, associado (P4).

Com certeza o que importa na área é ter experiência onde a tecnologia esta sempre mudando, sempre enfrentando desafios e todo mundo que escuta que eu estou aqui diz que eu conseguir uma grande bolada. O meu currículo e a minha experiência agora é sinônimo de trabalhar com desafios reais e muita complexidade. Basta o nome da empresa lá e todos vão saber que eu atuei em algo grande e de ponta e que tenho experiência real com tecnologia avançada (P3).

Percebe-se também nesses relatos, que os indivíduos associam seu futuro, suas conquistas e o conceito de sucesso o seu *status* de membro da organização. Conforme Paula e Palassi (2007), a identidade do sujeito é um conjunto de sentidos

produzidos por ele em relação a sua identificação com o espaço em que está alocado. A organização é o espaço que define o seu sentido e principalmente o seu destino profissional. E, neste aspecto, pode-se citar Faria e Schmitt (2004), ao afirmarem que o indivíduo trabalha para realizar suas necessidades sociais e psíquicas e posteriormente estabelece vínculos nas relações sociais que vão se ligar diretamente à sua subjetividade humana. Ser um profissional da área de TI somente ocorre quando se é parte da organização e quando se enfrenta o desafio constante de inovar.

Conforme Enriquez (1974) alerta que é na instituição que surge a junção entre a identificação para com a organização, e esta vinculação instaura a relação dual fusional e também da fantasia da empresa. Os indivíduos apenas podem se reconhecer como pessoas de sucesso, realizadas ou capazes enquanto estiverem sendo parte da empresa, vencendo desafios junto a ela, e promovendo uma simbiose que estabelece, para a organização, a capacidade de mudar o mundo e, para o indivíduo, a capacidade de ser um profissional. O superego da organização assim, torna-se o superego do conjunto de profissionais.

Eu me vejo uma pessoa que alcançou o sucesso estando nesta organização e quem é da área também reconhece (P3).

Estou entre os melhores. Estou onde a maioria quer estar (P4).

Eu me esforcei muito e aqui eu sei que posso subir, aqui eu estou onde se pode mudar o mundo e tenho certeza que posso esperar por isso (P1).

A empresa me possibilita muita coisa, reconhece o que faço e oferece várias oportunidades. Sem ela com certeza eu não saberia bem o que é ter vencido um grande desafio (P2).

A empresa como epítome do conhecimento é também um símbolo que legitima que tudo vale em nome de conseguir o reconhecimento. A pressão por inovação e a complexidade do trabalho são desafios percebidos como necessários. A empresa simboliza poder. Conforme Faria (2007), é possível criar um símbolo e atribuir a ele poder, e este será então o grilhão que não se sente, uma vez que existe um desejo intenso de pertencer a este símbolo.

Basta o nome da empresa lá e todos vão saber que eu atuei em algo grande e de ponta e que tenho experiência real com tecnologia avançada (P3).

O meu currículo e a minha experiência agora é sinônimo de trabalhar com desafios reais e muita complexidade. Basta o nome da empresa lá e todos vão saber que eu atuei em algo grande e de ponta e que tenho experiência real com tecnologia avançada (P3).

Nesta empresa eu posso ir além, transformar cada atividade em uma oportunidade de aprender e quando um desafio é vencido, mesmo sobre forte pressão, eu sei que adquiri conhecimento (P1).

Pelos relatos descritos, verifica-se que os indivíduos projetam na organização um ideal, um aspecto de extremo acolhimento e esperança de reconhecimento, o que para Adorno e Horkheimer (1985) e Freitas (2000), é um elemento sutil e envolvente. Os entrevistados estão enamorados e entregues, dispostos a todos os desafios.

Percebe-se também que as organizações oferecem aos sujeitos a oportunidade de atuar em tecnologias pelas quais se sentiram atraídos em sua adolescência. Trata-se da oportunidade de trabalhar com aquilo que os cativa, com o que definiu a sua aptidão, com seu objeto de estudo favorito. O trabalho é capaz de sanar a carência e a organização é uma realidade palpável para que estes nativos digitais possam viver seus desejos. Novamente citando Enriquez (1997), a empresa é parte do núcleo e dos desejos do indivíduo. É interessante citar Clegg (2007) que afirma que o discurso estético e seletivo das organizações não se limita a controles formais, existem práticas culturais de adesão e persuasão moral.

Existem muitos benefícios na empresa que não se pode encontrar em nenhum outro local. Temos acesso a massagem quando estamos estressados, tempo livre para investir em alguma idéia. É impossível imaginar-se em um lugar que tenha tanta preocupação com o nosso trabalho de pensar. (P2)

Não tenho interesse de procurar outras vagas ou cogitar novas oportunidades. Com o espaço para a saúde que vejo aqui, o ambiente mais descontraído é como se fosse a extensão da minha casa. (P5)

Eu já tinha outra vaga certa e escolhi vim para esta empresa e não creio que queira sair agora. Tem muita coisa para se apreender, tecnologias que não conheço e existe incentivo para que se possa mudar de área e conhecer outras tecnologias. (P1)

Eu estou onde trabalhar é se divertir é parte do seu dia a dia. Não vejo nenhum outra empresa oferecendo isso e que tenha um nome tão forte para se ter no currículo. (P4)

Conforme relatos transcritos acima, o ambiente de trabalho é um ambiente de qualidade de vida. Existe todo um conjunto de atividades extras, como massagem, rede de descanso e salas especiais onde é possível retirar parte do estresse das rotinas e “recarregar” energias. O ambiente é um fator decisivo para os entrevistados se sentirem mais a vontade e motivados. É a forma com que a empresa se preocupa com a saúde de cada um. Por outro lado o ambiente é um local atrativo e confortador, um espaço ideal para prover o que for necessário ao jovem para que este se sinta “em casa”.

Para Freitas (2000), a organização é capaz de assumir a imagem do seio protetor da mãe, uma imagem grandiosa e autorreferente canalizando o afeto do indivíduo, agindo também como um armadilha que seduz. Calgaro e Siqueira (2008) complementam que as empresas modernas agem pelo fascínio e o indivíduo justifica a sedução por acreditar fazer parte de uma missão maior que vai “mudar o mundo” conforme já citado. Na realidade, o proveito de sucesso obtido pela organização, o lucro, será bem maior do que o do indivíduo, cujo intelecto fomenta um elemento crucial para que a tecnologia confira valor as empresas: criatividade.

Percebe-se, também nos relatos transcritos, o cenário descrito por Pimenta e Corrêa (2007): as organizações contemporâneas abandonaram o antigo modelo de gestão baseado na força e no arbítrio e passaram a utilizar um espaço de comunicação, reconhecendo a criatividade e a subjetividade. Os autores destacam o simbolismo como forma de legitimar o controle, e é perceptível que os entrevistados assumem devoção pelo símbolo, permitindo que este guie o seu destino profissional.

Novamente, recorre-se a Enriquez (2000) para demonstrar que os entrevistados são cooptados em um discurso indutor de realizações, no qual a racionalidade é preenchida pela paixão da realização, uma vez que todo o caminho trilhado deste o momento que o ambiente digital se mesclou à vida do indivíduo passa a ser composto pelo anseio de ser parte deste ambiente, de mudá-lo e de nele encontrar o sucesso. O mundo das organizações de tecnologia da informação significa sucesso,

significa conhecimento e é um provedor que lhe assegura a saúde e também a diversão. Um perfeito canto de sereia.

O meu currículo e a minha experiência agora é sinónimo de trabalhar com desafios reais e muita complexidade. Basta o nome da empresa lá e todos vão saber que eu atuei em algo grande e de ponta e que tenho experiência real com tecnologia avançada (P3).

Existem muitos benefícios na empresa que não se pode encontrar em nenhum outro local. Temos acesso a massagem quando estamos estressados, tempo livre para investir em alguma ideia. É impossível imaginar-se em um lugar que tenha tanta preocupação com o nosso trabalho de pensar (P2).

(...) e eu sinto uma vontade de fazer o que sempre vejo na internet e nas revistas, construir algo que pudesse deixar a minha marca no mundo. E é o que eu espero trabalhando nesta empresa que com certeza faz parte da tecnologia que muda o mundo (P1).

Os Nativos Digitais estão intimamente relacionados ao mundo digital, como é possível verificar ao longo desta pesquisa. Em particular, os entrevistados, descrevem seus ambientes como fontes de conhecimento, sucesso e diversão como visto nas transcrições mencionadas.

Acreditam que podem conseguir também repetir o êxito dos grandes nomes do setor. O ambiente das organizações representa um mundo de feitos a serem refeitos, repetidos ou superados, tudo depende do empenho de cada um. O mito cuja origem está no seio das organizações transforma-se em símbolos internos e externos e atrai os indivíduos dispostos aos desafios criativos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa relatada nesta dissertação buscou analisar a maneira como se estabelece a relação entre os nativos digitais, o mito e o simbolismo das organizações de tecnologia da informação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa para levantamento de dados através de entrevistas com jovens considerados nativos digitais que responderam a um roteiro de entrevistas abordando certas dimensões da escolha de atuar em organizações de TI, e a relação com os mitos e com os desafios de inovação. Foram pesquisados dados com o intuito de levantar informações que pudessem responder à questão central da pesquisa: Como o simbolismo e os mitos presentes nas empresas de tecnologia da informação podem ser um artifício no processo de sedução da subjetividade dos jovens denominados “Nativos Digitais”?

A pesquisa procurou contribuir para a discussão acadêmica sobre o assunto que, como mencionado, é ainda é tema de poucas pesquisas. Para tanto, foi utilizado a abordagem qualitativa, pois esta permite que um fenômeno possa ser observado e descrito em profundidade. No que tange às entrevistas, elas foram semiestruturadas com o objetivo de oferecer ao entrevistado a liberdade e a espontaneidade para opinar e descrever o seu sentimento em relação às questões propostas. O roteiro é fruto da adaptação dos estudos realizados sobre o tema e apresentados no capítulo sobre o referencial teórico.

Quanto aos objetivos específicos, que tratam de identificar os aspectos do mito e do símbolo das organizações de Tecnologia da Informação que influenciam o ambiente e os Nativos Digitais e analisar as relações entre o simbolismo e os mitos nas organizações de TI como aspecto sutil do processo de sedução da subjetividade dos Nativos Digitais, foi possível atendê-los à medida em que as entrevistas foram capazes de oferecer subsídios para a análise de conteúdo, demonstrada pelas categorias de sentido identificadas e as correlações com a fala dos entrevistados e o que foi exposto no referencial teórico.

Com o desenvolvimento deste trabalho, procurou-se entremear o diálogo encontrado entre os diversos autores do referencial teórico e a realidade dos entrevistados, permitindo uma confluência de relações e inferências sobre este aspecto da cultura das organizações.

Em relação ao mito, à organização e à percepção dos entrevistados, observou-se que as organizações de tecnologia da informação fazem parte de um imaginário que atravessa a jornada dos nativos digitais. O mundo dos nativos digitais é sustentado por essas organizações, que sempre são concebidas como locais de inovação e mesmo como provedoras do ambiente digital. Tecnologias e personalidades se fundem em histórias que simbolizam ritos de sucesso e mitos de grandes feitos. Os nativos digitais que por acaso despertem em si mesmos o desejo por conhecer melhor o seu ambiente e posteriormente queiram atuar profissionalmente no mesmo são atraídos para tomar parte nesta epopéia moderna. A jornada de realização profissional somente será alcançada se for pela atuação junto a determinadas organizações: aquelas que inovam e que possuem o símbolo do sucesso.

Um ponto que se observa com relação ao processo de alcançar o êxito mitológico é que a moeda principal para este feito é a inovação. Seu alto custo é barganhado com cuidado entre a organização e o Nativo Digital. Um ambiente de conforto e de metas rígidas disfarçadas de grandes realizações para com a sociedade, alcançadas por meio da tecnologia a ser desenvolvida, capta todos os esforços e justifica o estresse ocasional. A organização se torna uma extensão do lar e deixa de ser um espaço sombrio, proporcionando que um tácito processo de amor se desenvolva. Um canto de sereia que atrai o jovem, aproveita sua capacidade frente aos desafios de inovação e não faz retornar um benefício igual ao que é assimilado pela empresa diante dos benefícios alcançados pelo lucro.

Cabe então, abordar neste momento que as empresas de tecnologia da informação possuem um simbolismo forte e multifacetado, de um conhecimento avançado que traz garantias e *status* ao currículo dos Nativos Digitais. O símbolo representa domínio das habilidades nas quais investem desde cedo os nativos digitais. A organização se aloja na subjetividade, nutre e satisfaz o desejo, muitas vezes narcísico ou carente. O símbolo é de poder, garante poder e permite ao nativo

compartilhar o poder. Ele abrirá qualquer porta no futuro do profissional. A sociedade que reconhece o símbolo automaticamente reconhecerá o valor do Nativo Digital.

O mito que se constitui por meio de histórias e símbolos é um elemento atraente, sedutor e irresistível, configurando um ambiente capaz de saciar o sujeito a tal ponto que nenhuma outra proposta parece capaz de atrair a atenção desses sujeitos. Desta forma, a racionalidade é preenchida pela paixão da realização, um fator determinante para sobrevivência e que sela um processo de identificação e assimilação. Assim, deixar de pertencer à ela é deixar de ter valor, de ser portador de conhecimentos complexos e ser bem-sucedido.

Este estudo demonstrou que os Nativos Digitais crescem interagindo com o ambiente virtual e que esta relação permeia o seu desejo profissional. A tecnologia e as empresas envolvidas com estas tecnologias estarão presentes ao longo da jornada tornando-se mitos, tais como o de um local onde o sucesso e o desafio se encontram. A atração será inevitável. De acordo como Tavares (2002), estas organizações são um símbolo de grande influência, tanto na vida, no ambiente em que estes jovens cresceram, quanto agora, no destino de suas carreiras, na definição de cada um de sucesso e conhecimento.

Quando um conjunto de representações gera um modelo para a vida do ser humano, um modelo que define o que é sucesso, o que é reconhecimento e o que realmente vale a pena, essa esfera de influências é passível de serem mitologizadas como afirma Campbell (2011). As organizações de T.I atuam, portanto, de duas formas principais, oferecendo ao consumidor a tecnologia essencial à sua vida, e ao profissional, o destino a ser alcançado na sua jornada profissional.

Os resultados que emergiram deste trabalho possibilitam o entendimento e a compressão de como uma tecnologia pode moldar os anseios de uma geração e culminar com um processo de identificação, desejo e sedução.

O estudo aqui apresentado foi realizado através de pesquisa qualitativa, baseado em um estudo de caso, portanto, pode-se afirmar existem limitações que permitem novas abordagens em estudos futuros. Dessa forma, acredita-se que estudos

comparativos entre profissionais com tempos diferentes de atuação nas organizações permitam avaliar como o tempo atua nessa relação, identificando a sedução. Recomenda-se, inclusive, uma pesquisa comparativa entre os anseios dos alunos iniciantes com os alunos experientes para a percepção sobre o mundo de mitos e símbolos ao redor da tecnologia computacional e das empresas de TI.

Além disso, pode-se ressaltar que, o tema é complexo e assim suscita de novas pesquisas de forma a desvendar um cenário tecnológico que permeia a sociedade e altera seu modo de vida.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBERTIN, A. L.; ALBERTIM, R. M. M. **Estratégia de governança de tecnologia de informação**: estrutura e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1999. cap. 7, 203 p.

ALVESSON, M. Organization: from substance to image? **Organization Studies**, Berlin, v.11, n° 3, p.373-394, 1990.

ALVESSON, M; BERG, P. O. **Corporate culture and organizational symbolism**: an overview. Berlin: De Gruyter, 1992.

ANDRADE, J. A.; CARVALHO, C. A. A mulher e a preservação das tradições nas organizações de cultura popular. In: CARRIERI, A. P; SARAIVA, L. A. S (org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

ANSART, P. **Idéologies, conflits et pouvoir**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, M. W. Classical content analysis: a review. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Qualitative researching**: whith test, image and sound. London: Sage, 2000. p. 131-151.

BOCK, A. M. B. *et al.* **Psicologias**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BOUDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2005.

BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2002.

CALDAS, M. P. (org). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

CALGARO, J. C. C.; SIQUEIRA, M. V. S. Servidão e sedução: duas faces do gerencialismo contemporâneo. In: MENDES, A. M. (org.) **Trabalho e saúde**: o sujeito entre emancipação e servidão. Curitiba: Juruá, 2008.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2011.

CARR, N. G. **Será que TI é tudo?:** repensando o papel da tecnologia da informação. São Paulo: Gente, 2009.

CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S (org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1, 617p.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, M. C. P. E. Minas: a tessitura imaginária: **Análise & Conjuntura**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 116-123, jan./abr. 1991.

CHANLAT, J. TORRES, O. L. S. **O indivíduo na organização** : dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996.

CIA DE TALENTOS: empresa dos sonhos dos jovens. 2013. Disponível em: <<http://www.ciadetalentos.com.br/esj/brasil.html>>. Acesso em: 23 set. 2013

CLEGG, S. Poder, linguagem e ação nas organizações. In: CHALANT, J.; TORRES, O. L. S. **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 2007.

COHEN, M. F: **Competindo com informação na economia da informação**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

DEJOURS, C. Economia política do poder: teoria crítica das formas de controle nas organizações capitalistas. Ann Arbor: University of Michigan Institute of Labor and Industrial Relations. 2003. 387 p. (Relatório de Pesquisa).

DI SERIO, L. C.; VASCONCELOS M. A. **Estratégia e competitividade empresarial**: inovação e criação de valor. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUBOIS, V.; GARGIA, F.; VIEIRA, A. Sedução e subjetividade em empresas brasileiras: a percepção de altos executivos aposentados. In: SEMIÁRIOS DE

ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.

ENRIQUEZ, E. **A organização em análise**. Petrópolis: Vozes, 1997.

ENRIQUEZ, E. Imaginário social, recalçamento e repressões nas organizações. **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, v. 36/37, p. 53-97, jan./jun.1974.

ENRIQUEZ, E. Interioridade e organizações. In: DAVEL, E.; VERGARA S. C. (org.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001.

ENRIQUEZ, E. **Les figures du maître**. Paris: Arcantère, 1991.

ENRIQUEZ, E. O indivíduo preso na armadilha da estrutura estratégica. In: **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

FARIA, J. H. Poder real e poder simbólico: O mundo das intrigas e tramas nas organizações. In: CARRIERI, A. P; SARAIVA, L. A. S (org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIA, J. H.; SCHMITT, E. C. Indivíduo, vínculo e subjetividade: o controle social a serviço das organizações. ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 3., 2004, Atibai. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD-ROM.

FERREIRA, M. G. **Concepções de subjetividade em psicologia**. Campinas/São Luís: Pontes; CEFET, 2000.

FLEURY, M. T. L. Cultura organizacional: os modismos, as pesquisas, as intervenções. Uma discussão metodológica. in: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 1988, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1988.

FREITAS, M. E. A questão do imaginário e a fronteira entre a cultura organizacional e a psicanálise. In: **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 109 p.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

FREUD, S. **Além do princípio de prazer**. Rio de Janeiro: Imago, 1998. 82p.

GAULEJAC, V. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K. *et al.* **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas de liderança situacional**. São Paulo: EPU, 1986.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K. *et al.* **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas de liderança situacional**. São Paulo: EPU, 1986.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOULART, I. B. **Subjetividade nas organizações. Identidade e subjetividade na gestão de pessoas**. Curitiba: Juruá, 2007.

GOULART, I. B. **Subjetividade nas organizações: identidade e subjetividade na gestão de pessoas**. Curitiba: Juruá, 2007.

HELOANI, R. **Gestão e organização no capitalismo globalizado: história da manipulação psicológica do trabalho**. São Paulo: Atlas, 2003.

HERSEY, P.; BLANCHARD, K. H. **Psicologia para administradores: a teoria e as técnicas de liderança situacional**. São Paulo: EPU, 1986.

IT. **Governance Global Status Report 2007**. Disponível em: <<http://www.itgovernance.org>>. Acesso em: 10 mar. 2012

JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna: atualizando a gestão com a tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001. 547 p.

JUNG, C. G.. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LASHINSKY, A. **Nos bastidores da Apple: como a empresa mais admirada (e secreta) do mundo realmente funciona**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding cultural industries. **Journal of Management**, London, v. 11, n. 4, p.430-441, dec. 2002.

LAZZARATO, M. From capital-labour to capital-life. **Ephemera: Theory & Politics in Organization**, Warnick, v. 4, n. 3, p.187-203, Jul./sep. 2004.

MAGALHÃES, I. L.; PINHEIRO, W. B. **Gerenciamento de serviços de TI na prática: uma abordagem com base na ITIL**. São Paulo: Novatec, 2007.

MARTINS, C. B. Notas sobre a noção prática em Pierre Bourdieu. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 62, p.163-181, mar. 2002.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988 (l. 1, v. 1).

MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Rio, 1982. 210 p.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005. 138 p.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

OGGY, J.; BOVALET, C. The baby boomer generation and the birth cohort of 1945-1954: a European perspective. In: SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PESQUISA EM CULTURA DE CONSUMO (ESRG-AHRC), 2006. **Anais... ESCR Social Science Week, 2006**. Disponível em: <<http://www.youngfoundation.org.uk>>. Acesso em: 28 set. 2013.

OLIVEIRA, S. **Geração Y**. O nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integrare, 2010.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: artmed, 2011.

PAULA, A. P. P.; PALASSI M. P. Subjetividade e simbolismo nos estudos organizacionais: um enfoque histórico-cultural. In: CARRIERI, A. P; SARAIVA, L. A. S. (org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

PECI, A. O Simbólico e o real: As contribuições das teorias não dicotômicas. In: CARRIERI, A. P; SARAIVA, L. A. S (org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

PIMENTA, S. M.; CORRÊA, M. L. A arte e os arcanos da sedução nas organizações contemporâneas. In: CARRIERI, A. P; SARAIVA, L. A. S (org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007.

PINO, A. L. B. Processos de significação e constituição do sujeito. **Temas Psicol.**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, abr. 1993. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1993000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 4 nov. 2013.

REY, F. L. G. Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

ROBSON, W. **Strategic management and information systems: an integrated approach**. 2.ed. Pearson Education, 1997.

ROCHA, M. S.; MAESTRO FILHO, A. **O mundo em um 'click'**: âncoras de carreiras e aspirações profissionais da geração y. Belo Horizonte: UFMG, 2011. 75 f. (Manuscrito).

ROSS, J. W. *et al.* **Arquitetura de TI como estratégia empresarial**. São Paulo: M. Books, 2008.

SACCOL, A. Z.; REINHARD, N. Processo de adoção e decorrência da utilização de tecnologias de informação móveis e sem fio no contexto organizacional. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. Disponível em: <http://anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=29#self>. Acesso em: 1 maio 2012.

SCHMITT, E. C.; LEAL, A. P. Liderança, mito e identificação: faces do controle afetivo nas organizações de trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

SIMON, C.; ALLARD, G. **Generación Y y mercado laboral**: modelos de gestión de recursos humanos para los jóvenes profesionales. IESE Business School, 2007. Disponível em: <www.hrcenter.net/img_comunes/investigacion_esp/10.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2010.

TANENBAUM, A. S. **Sistemas operacionais modernos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, M. G. P. **Cultura organizacional**: uma abordagem antropológica da mudança. Rio de Janeiro: Qualimark, 2002.

TELLES, A. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**: transformado os negócios da economia digital. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, E. L. Percepções sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomer. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM

ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VOLBERDA, H. W. **Building the flexible firm: how to remain competitive**. New York: Oxford University Press, 1998.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. São Paulo: UNB, 2004. v, 1/2.

WOOD JR.,T. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.

ZAIDAN, F. H.; JAMIL, G. L. Desafios e vantagens em reter conhecimentos das organizações. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 8, p. 49-62, 2007.

ANEXOS

ANEXO A: Roteiro preliminar de Entrevistas	83
---	-----------

ANEXO A: Roteiro preliminar de Entrevistas

a) Dimensão do Trabalho

1. Como de deu a sua escolha por atuar profissionalmente no ambiente conhecido como Tecnologia da Informação?
2. Que elementos você conhecia ou veio a conhecer que despertaram maior interesse?
3. Descreva o ambiente atual do seu trabalho, quais pontos acredita serem positivos para o seu desempenho das atividades e quais poderiam ser modificados.
4. Como se dá a delegação das atividades que exerce?
5. Você considera que participar das escolhas a respeito do que e como algo deve ser feito no dia a dia?
6. A empresa incentiva a sua opinião neste quesito de alguma forma? Qual?
7. Como você lida com a fiscalização do seu trabalho e com a cobrança de desempenho? Você desenvolveu alguma forma de lidar com estas questões? Qual ou quais?
8. Qual a sua sensação ao final de cada atividade?

b) Dimensão do Simbolismo

1. A empresa em que trabalha é reconhecida pelos seus amigos e familiares? Qual a sua sensação e opinião sobre isso?
2. A empresa em que trabalha é vista na grande mídia, em propagandas e nas redes sociais que você utiliza? O que você acha disso?
3. Você julga que existe por parte da empresa e dos funcionários algum sentimento forte com o símbolo da empresa ou com o que ela significa para o cenário da TI?
4. Como você descreveria a sua sensação ao usar o símbolo da empresa no dia a dia?

c) Dimensão do Mito

1. Como você se identifica com o que faz? Em quais situações você se sente satisfeito e motivado em relação ao trabalho que você desenvolve?
2. Você já tinha alguma idéia do que significaria trabalhar para a empresa atual? Existia algum tipo de comunicação informal, historia contada por amigos ou lida a respeito do seria estar dentro de uma empresa com este renome?
3. Alguma "lenda" sobre a empresa chamou a sua atenção antes e influenciou a sua escolha de querer participar do processo seletivo?

d) Dimensão da Sedução

1. Quando que você ganhou o seu primeiro computador? Descreva um pouco da sua experiência desde então.
2. Outros amigos também possuíam computadores?
3. Você faz uso de redes sociais frequência? Sempre fez uso nos ultimos anos?
4. Você costumava ou costuma a usar a internet para consultar alguma determina duvida tecnica?
5. Por que você escolheu cursar ciência da computação?
6. O que o levou a se interessar por participar do processo seletivo da sua empresa tual?

7. Em quais situações você se sente útil, reconhecido e valorizado pelo seu trabalho na empresa?
8. Em quais situações o seu trabalho lhe proporciona bem estar e você se sente gratificado?
9. O que significou passar no processo seletivo e então poder atuar nesta organização?
10. O que o motivou a buscar por esta empresa em específico?
11. Quando você reflete sobre o seu emprego atual e as histórias de sucesso da internet, das figuras mais conhecidas, o que você pensa e sente?
12. Existe em suas atividades algum destaque para a inovação?
13. Você ou a sua equipe são solicitados a participar de iniciativas de inovação? Com que frequência? Existe alguma pressão?
14. Entre escolher uma empresa de estrutura menor e a atual, qual você escolheria? Por quê?