

O Entrincheiramento Organizacional Como Ferramenta De Análise Do Consumo Simbólico De Marca Na Era Da Publicização.¹

Pedro Nogueira ²

Resumo

Este artigo é resultado do pré-teste realizado do construto psicométrico entrincheiramento organizacional (Rodrigues, 2012) para entender as relações teórico-empíricas inerentes ao consumo simbólico de marca e suas interações pertinentes à relação indivíduo-organização. O pré-teste foi efetivado no segundo semestre de 2022 mediante um questionário *online*, que contou com 68 respondentes de diversos setores, permitindo analisar, entender e avaliar o vínculo entre os profissionais e a organização. A eficácia do mesmo, em traduzir e entender o consumo simbólico de marcas por meio das variáveis analisadas pelo construto é também um dos focos desse pré-teste. A perspectiva das marcas, e o eventual consumo marcário, é um campo mais complexo e sistêmico que o avaliado pelo viés da perspectiva psicológica e social do trabalho, requerendo assim outras formas de entendimento desse fenômeno.

Palavras-chave

Entrincheiramento Organizacional; Comunicação Organizacional; Publicização; Consumos; Marcas.

Introdução

Este artigo é resultado do pré-teste realizado do construto psicométrico entrincheiramento organizacional (Rodrigues, 2012) para entender as relações teórico-empíricas inerentes ao consumo simbólico de marca e suas interações pertinentes à relação indivíduo-organização. O pré-teste foi efetivado no segundo semestre de 2022 mediante um questionário *online*, que contou com 68 respondentes de diversos setores, permitindo analisar, entender e avaliar o vínculo entre os profissionais e a organização. A eficácia do mesmo em traduzir e entender o consumo simbólico de marcas por meio das variáveis analisadas pelo construto é também um dos focos desse pré-teste. A perspectiva das marcas, e o eventual consumo marcário, é um campo mais complexo e sistêmico que o avaliado pelo viés da perspectiva psicológica e social do trabalho, requerendo assim outras formas de entendimento desse fenômeno.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT2) Consumo, Marcas e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando do PPGCOM em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e-mail: parthur@usp.br.

A sociedade contemporânea enxerga as organizações como peça importante à condução da rotina civil, seja entregando facilidades, produtos e significados, seja interagindo na vida cotidiana como agente transformador de realidades. Cabe, portanto, às organizações assumirem esse papel de protagonismo, de certa forma requerido pela sociedade, e, para tal, é necessário que tenha uma postura transparente. A transparência pode ser, em certa medida, relacionada à corrupção ou ao fazer egoísta corporativo, porém ela é uma forma de coação sistêmica (HAN, 2020, p. 10), que engloba os fazeres sociais, ocasionando uma enorme transformação.

Fazer uso da transparência, por um lado pode limitar a organização e de certa forma até perder um pouco dos valores que podem diferenciar uma empresa de outra, tornando todas as organizações parecidas. Por outro lado, pode melhorar a relação indivíduo-organização, pois perpassa por questões de sustentabilidade, transparência e governabilidade - ESG (*Environmental, Social and Governance*) - e é esperado da organização uma atuação condizente com tais preceitos de conduta ética, entretanto limita e engessa por produzir uma comunicação, cuja linguagem transparente se torna formal, mecânica e operacional, eliminando, assim, toda a ambivalência e contrariedade inerente ao ser social:

A hermenêutica do mistério não é algo diabólico que deva ser afastado a qualquer custo em nome da transparência. É uma simbologia, uma técnica cultural específica que gera profundidade, mesmo em sua aparência (HAN, 2020, p. 49)

As plataformas digitais modificaram as formas de comunicação de uma organização, desvelando ações que antigamente ficariam em sigilo, assim as questões inerentes à transparência se tornam ainda mais importantes para a gestão de marcas das organizações, porque elas são responsáveis por uma nova mediação comunicativa computacional – mediação algorítmica, servindo a uma forma de agenda “aparentemente despublicitarizado” (TRINDADE ET ALL, 2022, p. 15), que modifica as relações entre os diversos interlocutores e modifica as regras do jogo organizacional, afetando de forma contundente a transparência corporativa, uma vez que as plataformas (de redes sociais digitais, por exemplo) podem amplificar as ações organizacionais e afetar a imagem da empresa por conta de ações consideradas indevidas e agora monitoradas por uma infinidade de consumidores e *stakeholders*.

Esses fenômenos sob à luz da Comunicação Organizacional ganham especial nuance que potencializam algumas características e podem reforçar a necessidade de análise mais profunda e acurada, essencialmente quando falamos sobre engajamento, comprometimento e construção

de unidade cultural organizacional que conduza os colaboradores para um trabalhar mais coeso e consistente com suas práticas e objetivos corporativos. A Comunicação Organizacional tem a função, dentre várias outras, de construir esse simbólico marcário e assim promover uma unidade cultural corporativa.

Dessa forma, a comunicação tem uma consequente responsabilidade na construção das marcas e, essencialmente, de posicioná-las no consciente dos funcionários, a saber: tais práticas podem ser conhecidas como comunicação interna, comunicação com empregados ou ainda comunicação institucional. A comunicação integrada engloba a comunicação interna e a faz dialogar com as demais comunicações que estão à disposição para a construção das marcas.

Estamos em um contexto altamente publicizado, onde tudo pode ser publicidade e, ao mesmo tempo, práticas inerentes à comunicação organizacional em sua essência podem ser consideradas despublicitarizadas, aparentemente. No entanto, as marcas se tornaram produtos culturais e, com o advento da hiperdigitalização, participam do cotidiano das pessoas e que, independente de consumirem os produtos, consomem a marca. (ZIMMERMAN e MEIRA, 2019, p. 2).

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

As organizações contemporâneas convivem em um cenário desafiador em constante evolução, fluido e movente (Bauman, 2001), consequência da transformação digital (Saad, 2021) e da inerente e inexorável influência que as relações midiaticizadas pelas ambiências digitais consolidam. É importante notar que esse contexto cria organizações adequadas e/ou adaptadas a esse cenário tenso, complexo e mutante.

As organizações plataformizadas não se resumem àquelas nascidas no digital, como Uber, Yahoo, Facebook, dentre outras, plataformizaram-se também as empresas tradicionais e não necessariamente vinculadas ao setor de tecnologia e informática, que perceberam, nesse contexto, formas lucrativas e bem-sucedidas de desempenhar seus negócios. É nesse cenário que emerge a mudança nas relações entre o indivíduo e as empresas, esculpando uma realidade transformadora.

Os estudos organizacionais se iniciaram no fim do século XIX e até hoje são campos da ciência que requerem olhares atentos de pesquisadores ao redor do mundo, e o comportamento dos indivíduos que interagem com as empresas é foco de atenção desde que Elton Mayo (1927)

percebeu, nos estudos realizados na Western Eletrics Company no bairro de Hawthorne na cidade de Chicago, que o comportamento humano interfere na produção da organização e isso revolucionou as teorias administrativas, afinal, até aquele momento, o fator humano era visto como uma peça de uma grande engrenagem, em uma abordagem mecanicista (Chiavenato, 2004).

O fator humano, em especial seu comportamento, ganhou, então, lugar de destaque nas pesquisas organizacionais, haja vista que o empregado é a primeira entre as forças que dá vida às organizações e é a energia para a criatividade (Buchanan, 1974). O vínculo entre empregado e organização pode ser dividido em três componentes:

- senso de identificação com a missão organizacional;
- senso de envolvimento e imersão psicológica em seus deveres organizacionais; e
- um sentimento de lealdade e afeição pela organização, indicado por uma relutância em partir para outras oportunidades. (Buchanan, 1974, p. 340)

Esse vínculo empregado-empresa é determinante ao comprometimento organizacional e tem sido potencializado como uma variável importante à compreensão do comportamento dos funcionários no trabalho:

Por exemplo, quando falamos de alguém se tornando “preso por suas ações” ou “comportamentos que excedem expectativas formais e/ou normativas”, estamos de fato focando em manifestações do comprometimento. Uma segunda tendência que emerge da teoria disponível é definir comprometimento em termos de atitude. Ou seja, o comprometimento atitudinal existe quando “a identidade da pessoa (está vinculada) à organização” (Sheldon, 1971, p. 143) ou quando “os objetivos da organização e aqueles do indivíduo tornam-se cada vez mais integrados ou congruentes” (Hall et al., 1970, p. 176 apud Porter, Steers, Mowday, 1979, p. 225)

O comprometimento atitudinal representa o entendimento e identificação que o indivíduo tem com a organização e seus objetivos, e deseja mantê-los, portanto, vinculado a ela para buscar atingir esses objetivos. O indivíduo comprometido com a organização tende a exibir três tipos de comportamentos (Porter, Steers, Mowday, 1979, p. 225):

- uma forte crença e aceitação dos objetivos e valores da organização;

- uma vontade de exercer um esforço considerável em nome da organização; e
- um forte desejo de manter a participação na organização.

Essas considerações careciam de uma avaliação; e assim nasce uma das primeiras escalas para medir o comprometimento organizacional, baseada nos três fatores acima citados. A partir da década de 90, muitas linhas de pesquisa variadas trouxeram robustez ao construto e, na mesma medida, uma nova abordagem atitudinal/afetiva (Bastos, 1993) origina os trabalhos clássicos de Mowday et al. (1982), “vindo a seguir, os estudos embasados na tradição iniciada por Becker e rotulada de *side-bet*” (Bastos, 1993, p. 54).

Este comprometimento foi estudado através de uma “aposta paralela” (*side-bet*). A pessoa comprometida agiu de modo a envolver diretamente nesta ação outros interesses seus, originalmente estranhos à ação em que está engajado. Por suas próprias ações, antes da sessão final de negociação, ele apostou algo de valor, algo originalmente não relacionado à sua linha de ação atual, em ser consistente em seu comportamento atual. Postura não é mais uma alternativa viável. As consequências da inconsistência serão tão caras que a inconsistência em sua posição de barganha não é mais uma alternativa viável. (Becker, 1960, p. 35)

Os estudos de comprometimento organizacional concentraram-se em duas vertentes e passou a ser estudado pelo vínculo passivo e pelo ativo, relativo à permanência e ao engajamento respectivamente. De maneira superficial, cá estão as bases para o construto do entrincheiramento organizacional, oriundos da teoria dos *side-bet* (Becker, 1960), e confirmado por Carlson et al. (1995), como um construto tridimensional, a saber:

- **investimentos na carreira:** diz respeito aos investimentos acumulados, como dinheiro, esforço, tempo dedicado a treinamentos e ao alcance de uma melhor posição, entre outros, que poderiam ser perdidos na busca de alternativas;
- **custos emocionais:** refere-se aos custos associados à mudança, como interrupção de relacionamentos interpessoais, ocasionada pelo afastamento dos colegas, redução de contatos no campo de atuação e perda de reconhecimento social, devido à renúncia do papel e status profissional alcançado (p. 61);
- **limitação das alternativas:** percepção de poucas oportunidades fora da carreira, devido, principalmente, à especificidade dos conhecimentos desenvolvidos e à idade do

profissional. É possível que, ao ingressar na carreira, o trabalhador desloque seu foco para o seu campo de atuação, o que pode causar, com o tempo, a sensação de restrição de oportunidades. (Rodrigues, 2009, p. 26)

O tridimensionalismo, proposto acima, deu origem à escala de entrincheiramento organizacional (EEO) (Rodrigues, 2012), com 18 itens, e distribuído nessas três bases:

- Ajustamentos à posição social (APS): investimentos do indivíduo nas condições necessárias à sua adaptação, a exemplo de treinamentos para desempenho de atividades específicas, tempo para conhecer os processos organizacionais e as atribuições da função, relacionamentos construídos com os colegas, entre outros aspectos que contribuiriam para o seu ajuste e reconhecimento na organização e que seriam perdidos caso a deixasse;
- Arranjos burocráticos impessoais (ABI): estabilidade financeira e benefícios que seriam perdidos se o indivíduo saísse da organização, como férias e feriados pagos, participação nos lucros, assistência médica, previdência privada, aposentadoria, entre outros; e
- Limitação de alternativas (LA): percepção de restrições no mercado de trabalho e de falta de alternativas caso saísse da organização, seja por visualizar déficits em seu perfil profissional, por considerar que a idade desfavorece a reinserção, ou ainda outros fatores que possam reduzir a empregabilidade percebida (p. 689).

Ajustamento à Posição Social (APS)	Arranjos Burocráticos Impessoais (ABI)	Limitação de Alternativas (LA)
1. Se deixasse essa organização, sentiria como se estivesse desperdiçando anos de dedicação.	3. Os benefícios que recebo nessa organização seriam perdidos se eu saísse agora.	2. A especificidade do meu conhecimento dificulta minha inserção em outras organizações.
5. Sair dessa organização significaria, para mim, perder parte importante da minha rede de relacionamentos.	6. Sair dessa organização agora resultaria em perdas financeiras.	4. Meu perfil profissional não favorece a minha inserção em outras organizações.
7. Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu jogaria fora todos os esforços que eu fiz para chegar aonde cheguei dentro dessa empresa.	8. Sinto que mudar de empresa colocaria em risco a minha estabilidade financeira.	9. Eu acho que teria poucas alternativas de emprego se deixasse essa organização.
11. Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu demoraria a conseguir ser tão respeitado como sou hoje dentro dessa empresa.	10. O que me prende a essa organização são os benefícios financeiros que ela me proporciona.	12. Uma das poucas consequências negativas de deixar essa organização seria a falta de alternativas.
14. Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu levaria muito tempo para me acostumar a uma nova função.	13. Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu deixaria de receber vários benefícios que essa empresa oferece aos seus (vale-transporte, convênios médicos, vale-refeição).	15. Mantenho-me nessa organização porque sinto que não conseguiria facilmente entrar em outra organização.
16. Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu estaria jogando fora todo o esforço que fiz para atender as tarefas do meu cargo atual.	18. Não seria fácil encontrar outra organização que me oferecesse o mesmo retorno financeiro que essa.	17. Mantenho-me nessa organização porque sinto que tenho poucas oportunidades em outras organizações.

Tabela 1: Escala de Entincheiramento Organizacional (EEO)

Essa tríade proposta pelo construto de entrincheiramento organizacional dá luz à forma como a organização se relaciona com seus funcionários, já que é de conhecimento de todos que muitas organizações buscam engajar os funcionários (o famoso vestir a camisa) a fim de garantir seu comprometimento quanto aos objetivos corporativos. Muito do avaliado pelo construto remete justamente a como o funcionário se comporta na organização e, por meio dele, é possível mapear empresas que melhor cuidam desse vínculo empresa-indivíduo.

Dependendo de quanto o colaborador se ajustou à posição de trabalho, de quantos benefícios e salários são relevantes, e à limitação de alternativas demonstram o quanto o funcionário teve que abrir mão para continuar empregado e reafirma a dedicação do mesmo para se manter nessa empresa, renunciando a algumas coisas em detrimento do que a empresa necessita. Esse modelo de avaliação psicométrica amplia a discussão sobre as razões pelas quais o funcionário se mantém em determinada organização, mas pode não dar conta das questões relacionadas à marca e aos seus símbolos e signos.

Marcas, Consumo Simbólico e Publicização

As marcas dão forma e vida às instituições e é por meio delas que os diversos públicos interessados interagem, admiram e consomem. Seriam como nomes (ZIMMERMAN, 2019) ou ainda como uma forma de consolidar ao consumidor sua origem, além de ajudar a proteger a empresa e os produtos das intempéries da concorrência (AAKER, 1998). Mais recentemente, as marcas assumiram um papel central no marketing, servindo para a diferenciação entre os concorrentes de um mercado e permitindo o posicionamento de seus produtos e serviços.

De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. A pesquisa de mercado foi usada para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação de marca. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A ideia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação. (AAKER, 1998, p. 8)

Nesses últimos anos, as marcas e as interações dela com seus públicos vêm sendo afetadas pelas inúmeras transformações da sociedade, todavia a principal delas pode-se dizer que advém do universo digital, pois foi por meio dele que as marcas assumiram novas posturas e precisaram se readaptar a esse novo cenário. É possível dizer que, nessa última década, a transformação foi

brutal. As marcas não assumiam o papel de mídia enquanto sujeitos/institucionais midiáticos, afinal havia uma resistência em enxergá-las assim:

Frente a esta resistência, buscou-se entender que o consumo das marcas é um tipo de recepção e que o dispositivo marca, mesmo tendo um papel de sujeito institucional mediador, é também dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional e que modula relações e modos de interação com receptores que também são consumidores de mídias e de mercadorias midiáticas, a marca é mídia. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 8)

Isso posto, o discurso das marcas vem assumindo lugar de destaque, ora pela perspectiva de modulação das relações com seus *stakeholders*, ora pela capacidade que algumas conseguiram se tornar verdadeiras influenciadoras digitais (TERRA, 2021), levando-as a serem consumidas enquanto produto midiático, criando e interagindo com consumidores marcário.

A ideia de marca-mídia não se limita à noção de mídia como o conjunto de meios nos quais as marcas seriam veiculadas. Considera-se que a mediação da marca, pela sua condição de se plasmar aos formatos industriais e também por sua capacidade de se mesclar entre gêneros discursivos das culturas, demarcando uma capacidade evolutiva dos signos marcários, que é altamente hibridizante e de alta potencialidade para a propagação e circulação, portanto, uma ação midiaticizadora. Essa condição, ao mesmo tempo que parece despublicitarizar a marca, possibilita uma hiperpublicitarização que vai além das capacidades midiáticas dos meios tradicionais e permite ao *status* comunicativo das marcas uma condição de meta-publicitarização de todos os processos comunicacionais em que está presente, sendo este um aspecto que vai mais fundo na ideia do que seriam os objetos midiáticos e de mídia como objeto do campo da comunicação, avançando, assim, para além da concepção tradicional de mídia como conjunto de meios. (TRINDADE, 2020, p. 2)

O campo de pesquisa sobre consumo é vasto em profundidade e extensão, ademais há o consumo de produtos e serviços que são carregados de significados, sendo transferidos no processo de consumo, assim, quando é consumido um produto, consome-se juntamente os significados culturais.

O significado cultural também está composto de princípios culturais. Estes são as idéias e valores que permitem que as categorias e outros fenômenos culturais sejam organizados, avaliados e construídos. Eles, os princípios, performatizam a segmentação determinada pelas categorias culturais, permitindo distinguir, classificar e inter-relacionar os fenômenos culturais. (TRINDADE e LINHARES, 2012, p. 53)

A transferência de significados é uma ideia que passa pelos estudos da antropologia contemporânea e tem em McCracken um olhar voltado para o consumo. A antropologia do consumo e a sociedade contemporânea promovem e vivenciam, em demasia, o consumo de bens, e a partir da comunicação publicitária tal movimento ganha volume e relevância. O consumo de bens desenfreado e a ausência de crítica sobre seus impactos e consequência ilustram a preocupação do autor em sua obra *Cultura & Consumo* de 1988.

A ação simbólica, ou “ritual”, como é mais convencionalmente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos, significados convencionais da ordem cultural. (McCRACKEN, 2003: 114).

Concentrando sua pesquisa no vestuário e, portanto, na moda, o pesquisador tece sua teoria que leva o consumo além da fronteira dos bens e serviços, transcendendo as questões da publicidade e entregando significados culturais, amalgamando-se em um processo social e antropológico da publicidade. Há, na relação indivíduo-empresa, uma forma de consumo marcário e entender como essas transferências acontecem em um ambiente comunicacional “despublicizado”? O entrincheiramento organizacional é resultado de uma série de fatores, que somados, constroem a relação entre a empresa e funcionário. Será que esse construto pode servir como modulador dessa transferência e assim interferir no consumo simbólico de marcas?

A publicização remete às formas de se fazer, aos rituais de consumo e às práticas inerentes ao processo de publicidade, por isso, de certa forma, estamos envolvidos pela publicização em todos os lugares e práticas. A comunicação organizacional e suas práticas atualmente atendem à publicização quando praticam valores marcário em sua edificação, comunicados e discursos.

Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural

contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados (CASAQUI, 2009b, p.295).

Em contexto digital, e cada vez mais convergente, a velha publicidade “assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores” (CASAQUI, 2011, p. 14) e dessa realidade emerge o conceito de publicização, quando a figura do produtor de conteúdo se confunde com a do consumidor e, partir desse fenômeno, a publicidade está no diálogo, está presente em tudo de inúmeras formas.

Nesse jogo de papéis, de interlocução, de um contrato comunicacional que transforma as históricas relações entre publicidade e consumidores, está o caráter da mutação da publicidade para as estratégias de publicização. A marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da mercadorização da interlocução. (CASAQUI, 2011, p. 13)

A publicização, portanto, credencia as marcas a um lugar de destaque, pois em sua comunicação, em seu discurso oficial, em suas infraestruturas e em tudo está presente a publicidade.

Metodologia

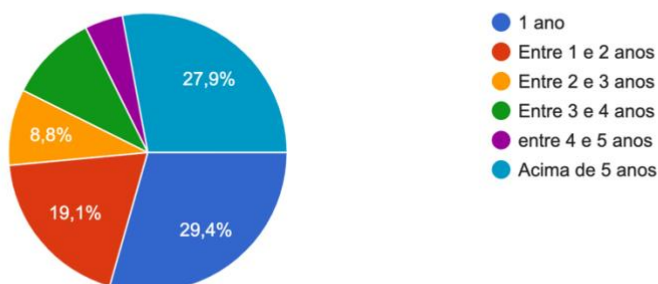
O presente estudo consistiu em uma pesquisa empírica de dados quantitativos, coletados mediante aplicação de questionário (EEO) supracitado, utilizando os critérios estabelecidos por Rodrigues (2012). A coleta será feita mediante survey online, por meio do Google Forms, com propósito descritivo, corte-transversal e com uma amostra não probabilística por conveniência (Freitas, 2000).

Foram coletados 68 questionários e todos foram considerados válidos, 50% da amostra tem acima de 31 anos e (10%) entre 18 e 20, (20,6%) entre 21 e 25 e (19,1%) entre 26 e 30 anos. A maioria dos respondentes tem o gênero feminino (67,6%), casados (64,7%) e (75%) não têm filhos.

A maioria não está trabalhando em sistema de *home office* ou híbrido (54,4%), a outra maioria dos respondentes é graduada (50%), enquanto o restante é dividido em pós-graduando (5,9%), pós-graduado (16,2%), mestrando (5,9%), mestres (8,8%) e doutores (13,2%). O tempo de empresa teve como resultado o gráfico abaixo:

Tempo total de Empresa

68 respostas



Resultados

A escala de entrincheiramento (RODRIGUES, 2011) permite entender o nível de entrincheiramento organizacional dos respondentes e verificar as relações entre os dados sociodemográficos a partir das três dimensões do construto: Ajustamento à Posição Social (APS), Arranjos Burocráticos Impessoais (ABI) e Limitação de Alternativas (LA). Assim, quanto maior for a percepção do empregado frente às três dimensões, maior será a possibilidade de estar entrincheirado.

O questionário aplicado utilizou a escala *likert* de 6 itens (RODRIGUES, 2009) e, para análise desta escala, foram considerados baixos, os valores entre 1,0 e 2,5; médios, os valores acima de 2,5 e abaixo de 4,5; e altos, os valores que superarem 4,5 (PALÁCIOS et al., 2015). Para análise estatística, foi utilizado um software denominado Jamovi.

A hipótese central desse teste é verificar se a plataformização teve influência no comprometimento organizacional. A fase inicial foi o tratamento da base, para fins de adequação à plataforma estatística e, na sequência, foram adequadas as variáveis, segundo suas características (ordinárias ou contínuas), sendo, por fim, programado o Jamovi para aplicação do teste T, que é usado para comparar grupos de dados em relação à sua média.

Ajustamento da Posição Social (APS)

O ajustamento da posição social, conforme dito acima, corresponde aos investimentos que o indivíduo fez para se adaptar à organização e, se o indivíduo deixar a organização, sente que

tais esforços seriam desperdiçados. A média desta dimensão ficou em 2,17, índice considerado baixo.

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
APS 1	Sim	37	2.89	3.00	1.79	0.295
	Não	31	2.39	2.00	1.45	0.261
APS 5	Sim	37	2.89	3.00	1.74	0.287
	Não	31	2.77	2.00	1.73	0.310
APS7	Sim	37	2.38	2.00	1.50	0.246
	Não	31	2.48	2.00	1.39	0.249
APS11	Sim	37	3.30	3.00	1.81	0.297
	Não	31	3.23	3.00	1.61	0.289
APS14	Sim	37	2.24	2.00	1.14	0.187
	Não	31	2.97	3.00	1.40	0.252
APS16	Sim	37	2.57	2.00	1.54	0.253
	Não	31	2.35	2.00	1.40	0.252

Tabela 2: Média e estatísticas APS

Nota-se, na tabela 2, que nenhum item da escala pode ser considerado alto (Palácios, et al., 2015), afinal nenhum superou uma média de 4,5 pontos em um total de 6 utilizados no experimento, porém é possível dizer que todos os itens dessa dimensão variaram em torno da média entre os valores de 2,5 e 4,5. Chama a atenção o alto valor do item APS11 (Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu demoraria a conseguir ser tão respeitado como sou hoje dentro dessa empresa) com o maior valor médio (3,3) entre os itens.

Há, entretanto, duas considerações principais: a primeira é que a variação entre um ambiente plataformizado (*home office*) não foi significativa, a segunda é que os trabalhadores plataformizados têm uma percepção superior aos trabalhadores que não estão em *home office* em quase todos os itens analisados, exceção ao item APS 11 e ao item APS 14 (Se eu fosse trabalhar em outra empresa, eu levaria muito tempo para me acostumar a uma nova função).

Arranjos Burocráticos Impessoais (ABI)

A dimensão de arranjos burocráticos impessoais, conforme dito anteriormente, compreende a estabilidade e os ganhos financeiros que viriam a ser perdidos caso o indivíduo saísse da organização, ficando a média desta dimensão em 3,73, considerados valores médios.

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ABI3	Sim	37	4.00	4.00	1.83	0.300
	Não	31	3.84	4.00	1.70	0.304
AB6	Sim	37	4.62	5.00	1.55	0.255
	Não	31	4.97	6.00	1.49	0.268
ABI8	Sim	37	3.30	3.00	1.81	0.297
	Não	31	3.87	4.00	1.48	0.265
ABI10	Sim	37	3.51	3.00	1.54	0.253
	Não	31	3.58	4.00	1.78	0.321
ABI13	Sim	37	3.65	4.00	1.80	0.296
	Não	31	2.65	2.00	1.78	0.320
ABI18	Sim	37	3.30	2.00	1.87	0.307
	Não	31	3.06	2.00	1.79	0.321

Tabela 3: Média e estatísticas ABI

Tal qual a dimensão anterior, os valores (ambientes plataformizados versus não plataformizados) não se comportaram com diferença significativa, todavia o que chama a atenção é o alto valor em AB6 (Sair dessa organização agora resultaria em perdas financeiras) com médias superiores a 4,5, seja em *home office* ou não.

Limitação de Alternativas (LA)

Essa dimensão demonstra que o indivíduo tem a percepção que há restrições no mercado externo, seja por conta da idade, do perfil profissional, ou limitações de conhecimento (Rodrigues, 2012), e teve uma média de 2,47, considerado um valor baixo.

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
LA2	Sim	37	2.57	3.00	1.54	0.253
	Não	31	3.19	3.00	1.62	0.291
LA4	Sim	37	2.35	2.00	1.64	0.269
	Não	31	2.39	2.00	1.52	0.273
LA9	Sim	37	2.11	2.00	1.37	0.225
	Não	31	2.10	2.00	1.30	0.234
LA12	Sim	37	3.00	2.00	1.67	0.274
	Não	31	2.71	3.00	1.37	0.246
LA15	Sim	37	2.35	2.00	1.46	0.240
	Não	31	2.90	3.00	1.49	0.268
LA17	Sim	37	2.43	2.00	1.63	0.267
	Não	31	2.48	2.00	1.41	0.253

Tabela 4: Média e estatísticas LA

A dimensão de limitação de alternativas trouxe valores médios baixos, não indicando também uma significativa alteração entre os profissionais que trabalham de forma on-line, e chama a atenção o baixo índice de LA9 (Eu acho que teria poucas alternativas de emprego se deixasse essa organização), indicando uma confiança grande do indivíduo em relação às opções do mercado de trabalho.

Considerações e Estudos Futuros

Este artigo permitiu o entendimento de aplicação da escala de entrincheiramento organizacional e o uso dessa teoria em relação ao universo dos algoritmos e plataformas, porém o pré-teste se mostrou inconclusivo às questões de transferência de significados e, assim, à modulação do consumo marcário.

Muitos insights e findings puderam emergir deste estudo, quer pelo ponto de vista de segmento de mercado, cujos respondentes são de diversos setores - o que pode ter alguma variação e entendimentos diferentes sobre o entrincheiramento; quer por outro fator interessante quanto ao tempo de casa e a titulação, que, dependendo do nível de escolaridade e do tempo de permanência, a percepção de entrincheiramento seria maior ou menor.

Os algoritmos, a datificação, a midiatização do consumo e a plataformização com suas consequentes e inevitáveis potencialidades edificaram um campo de estudo rico, extenso, simbiótico e altamente capaz de transformação do consumo e, por consequência do consumo simbólico de marca. A relação do comprometimento organizacional com o consumo marcário deve ser explorado de outras formas, objetivando entender suas interações e rituais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca. Elsevier, 1998.
- AMADEU, S. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: SESC, 2017.
- AMADEU, S. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. São Paulo: Hedra, 2018/19.
- BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- BASTOS, A. V. B. Comprometimento Organizacional: Um Balanço Dos Resultados e Desafios Que Cercam Essa Tradição De Pesquisa. Revista Rae, 1993.

- BASTOS, A. V. B., Siqueira, M. M. M., Medeiros, C. A., & Menezes, I. G. (2008). Comprometimento organizacional. Porto Alegre, RS: Artmed.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BARBERO, J. M. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- BECKER, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. The American journal of Sociology, 66, 32-40.
- BUCHANAN, B. Government Managers, Business Executives, and Organizational Commitment. Public Administration Review, 1974.
- CASAQUI, V. Aesfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, 18., 2009, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: Compós, 2009.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais [...]. São Paulo/Recife: Intercom; UNICAP, 2011.
- CARSON, K. D., & CARSON, P. P. (2002). Differential relationships associated with two distinct dimensions of continuance commitment. International Journal of Organization Theory and Behavior, 5(3/4), 359-381.
- CARSON, K. D., CARSON, P. P., & Bedeian, A. G. (1995). Development and construct of a career entrenchment measure. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 68, 301-320.
- CARDON, D. À quoi rêvent les algorithmes: nos vies à l'heure des big data. Paris: Seuil, 2015.
- CARRAMENHA, B. Identidade e os profissionais de comunicação: Aproximações teóricas entre o processo de identificação e a comunicação nas organizações. XIV Congresso Internacional IBERCOM, 2015.
- CARSON, K. D., CARSON, P. P., & BEDEIAN, A. G. Development and construct of a career entrenchment measure. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 1995.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Belém: Imprensa nacional, 2005.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.
- FERRARI, M. A. Relações Públicas E A Sua Função Estratégica. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.
- FOGG, B.J. A behavior model for persuasive design. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON PERSUASIVE TECHNOLOGY, 4., 2009, New York. Proceedings [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2009. p. 1-7.

- GIBSON, James J. The Theory of Affordances In R. SHAW & J. Bransford (eds.). *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 67–82. (1977).
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Revista Parágrafo*, São Paulo, 2018.
- GONDIM, S. M. G., BORGES-ANDRADE, J. E., & BASTOS, A. V. B. (2010). *Psicologia do Trabalho e das Organizações: Produção científica e desafios metodológicos*. *Psicologia em Pesquisa*, 4(2), 84-99.
- GROHMANN, R. O potencial teórico do conceito de mediatização e os estudos sobre classes sociais na comunicação. São Paulo: *Revista Novos Olhares*, USP, 2019.
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eptic*. v. 22, ed. 1, pp. 106-122, Fev. 2020. <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/12188>. Acesso em 9/07/2020.
- GUERRA, A., & D'ANDRÉA, C. . Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado: cartografando o preço dinâmico da Uber. *E-Compós*, 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.2046>
- HAN, B-C. *Sociedade da Transparência*. Editora Vozes. São Paulo, SP.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21- 44, jan./jun. 2014.
- HEPP, A. *Deep mediatization's re-figuration of society*. New York, 2020.
- HJARVARD, S. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan./jun. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: ALEPH, 2009
- LANDOWSKI, E. *Interações arriscadas*. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.
- LOVELUCK, B. *Redes, liberdades e controle. Uma genealogia política da internet*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- McCRACKEN, G. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, p. 99-120. 2003.
- MARCHIORI, M. Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Intercom XXXI*, 2008.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação*. São Paulo: Vozes, 2012.
- MEYER, J. P., & ALLEN, N. J. A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1991.
- MORGAN, G. *Paradigmas, Metáforas E Resolução Dequebra-Cabeças Na Teoria Das Organizações*. São Paulo: Revista Rae, 2005.

- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: 34, 1994.
- LATOUR, B. On Recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. (ed). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell, 1999.
- MEYER, J. P., ALLEN, N. J., & SMITH, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- MICHIE, D. “Memo” Functions and Machine Learning. *Nature* 218, 19–22 (1968).
- MOWDAY, R. T., PORTER, L. W., & STEERS, R. M. (1982). *Employee- organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- PALÁCIOS, K. P.; PEIXOTO, A. L. A.. *Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho: um olhar a partir da psicologia*. Porto Alegre: Artmed, 2015.
- PASQUALI, L. (1999). *Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração*. Brasília, DF: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. *Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Revista Matrizes, 2019.
- POWELL, D. M., & MEYER, J. P. (2004). Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 157-177.
- RAPOSO. J. F., TERRA, C. Sobre comunicação e marcas “Plataformizadas”: É preciso estar nos “Jardins Murados” para ter visibilidade? Paraíba: Revista Culturas Midiáticas, 2009.
- RAPOSO. J. F., TERRA, C. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2021.
- RODRIGUES, A. C. A. (2009). *Do comprometimento de continuação ao entrincheiramento organizacional: O percurso de validação da escala e análise da sobreposição entre os construtos*. (Dissertação de Mestrado não-publicada). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.
- RODRIGUES, A. C. A., & Bastos, A. V. B. (2011). *Entrincheiramento organizacional: Proposta de um novo vínculo indivíduo-organização*. In J. C. ZANELLI, N. SILVA, & S. R. TOLFO (Eds.), *Processos psicossociais nas organizações e no trabalho* (pp. 161-178). São Paulo, SP: Casa do Psicólogo.
- RODRIGUES, A. C. A.; BASTOS, A. V. B.. *Entrincheiramento organizacional: construção e validação da escala*. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, , 2012
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTAELLA, L; CARDOSO, Tarcisio. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour Matriz, vol. 9, pp. 167-185. São Paulo: USP, 2015.

SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.

TERRA, C. Marcas Como Influenciadoras Digitais. Difusão, São Paulo, 2021.

TRINDADE, E., LINARES, N. Processos De Movimentos De Significados Simbólicos No Consumo Alimentar. Revista Pensamento & Realidade, 2011.

TRINDADE, E. ; PEREZ, C. O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Mídias do Consumo: uma perspectiva latinoamericana. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia. Anais do XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia: Compós/UFG, 2016. v. 1. p. 1-17.

TRINDADE, E. Mediações e Mídias do Consumo. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Foz do Iguaçu: Anais Intercom.

TRINDADE, E. Mediações Algorítmicas na Cultura de Consumo Material: Anotações sobre Lógicas Publicitárias em Aplicativos de Alimentação e Moda. Intercom, 2020.

TRINDADE, E. et al. Mediações Algorítmicas em Aplicativos de Moda: Lógicas Publicitárias, Funcionalidades E Sustentabilidade No Contexto Brasileiro. Revista Signos do Consumo, 2022. São Paulo, SP.

VAN DIJCK, J. Plataformização. Unisinos: Revista Fronteiras, 2020.

WOLTON, D. Pensar a internet. Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2001.

ZIMMERMAN, D. H.; WIEDER, D. L. The diary-interview method. Urban Life, v. 5 n. 4, January 1977, p. 479-498. DOI <https://doi.org/10.1177/089124167700500406>.

ZIMMERMANN, D., MEIRA, K. A legitimação dos valores organizacionais na prática das marcas corporativas em ambientes digitais. Intercom, 2019. Belém, PA.

ZUBOF, S. The age of surveillance capitalism. New York: Public Affairs, 2019.