
Comunicação Organizacional Interna Como Ferramenta De Influência Do Consumo Simbólico De Marca Na Era Da Publicização.¹

Pedro NOGUEIRA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado do pré-teste realizado a partir do construto psicométrico entrenchamento, comprometimento e consentimento organizacional (PRAGANA VIDEIRA, 2022) 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 2023 mediante um questionário, que contou com respondentes de diversos setores, permitindo analisar, entender e avaliar o vínculo entre os profissionais e a organização. A eficácia dele, 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: Vínculos Organizacionais; Comunicação Organizacional; Publicização; Consumos; Marcas.

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado do pré-teste realizado a partir do construto psicométrico entrenchamento, comprometimento e consentimento organizacional (PRAGANA VIDEIRA, 2022) 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 2023 mediante um questionário, que contou com respondentes de diversos setores, permitindo analisar, entender e avaliar o vínculo entre os profissionais e a organização. A eficácia dele, em traduzir e entender o consumo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa (GP) Publicidade e Propaganda, atividade integrante do XVI 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.

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.

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), que engloba os fazeres sociais, ocasionando uma enorme transformação, potencializada pelas questões digitais.

As plataformas digitais modificaram as formas de comunicação de uma organização com seus diversos públicos, desvelando, assim, ações que antigamente ficariam em sigilo, e as questões inerentes à transparência se tornam ainda mais importantes para a gestão da comunicação das marcas das organizações, porque 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 altera 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*.

O presente estudo consistiu em uma pesquisa empírica de dados quantitativos, coletados através de aplicação de questionário - Escala de Comunicação Organizacional Interna – ECOI - (PRAGANA VIDEIRA, 2022). A coleta será feita por meio de *survey* online, *Google Forms*, com propósito descritivo, corte-transversal e com uma amostra não probabilística por conveniência (FREITAS, 2000).

VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS

As organizações contemporâneas convivem em um cenário desafiador e em constante evolução, fluido e movente (BAUMAN, 2001), consequência da transformação

digital e da inerente e inexorável influência que as relações midiáticas 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, esculturando uma realidade transformadora.

Os estudos organizacionais se iniciaram no fim do século XIX e até hoje são campos da ciência que requer 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 Electric 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 dividida 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 para o 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.

O Comprometimento Organizacional é um vínculo afetivo, conforme dito anteriormente, entre o trabalhador e sua organização, que pode interferir na relação empresa-empregado. Essa relação é moderada pela comunicação e portanto o engajamento tende a ser uma busca gerencial.

A Comunicação Organizacional Interna tem também a função de ajudar a construir esse simbólico marcário, assim promovendo uma unidade cultural corporativa e, portanto, influenciando a construção e a manutenção dos vínculos organizacionais. São três as formas sugeridas (DEETZ, 2001) para se trabalhar o campo da comunicação organizacional:

- A primeira focaliza o desenvolvimento da comunicação organizacional como área/função;
- A segunda foca no estudo sobre transferência de informações e;
- A terceira a comunicação “seria a forma como uma organização pode ser descrita”. (DEETZ apud PRAGANA, 2022, p. 87).

O entendimento de que a comunicação perpassa todos os processos de uma empresa é um norteador que baliza a importância da comunicação para a consecução dos negócios, afinal há uma função mediadora do vínculo indivíduo-organização (BASTOS, 1993). Enxerga-se, portanto, a oportunidade de entender, demonstrar ou ainda elucidar

uma relação, possível, entre a comunicação e tais vínculos descritos acima e para tal a ECOI (Escala de Comunicação Organizacional Interna) foi desenvolvida para tentar esclarecer melhor a influência da comunicação organizacional interna nos vínculos organizacionais.

A produção acadêmica no campo da comunicação organizacional e das relações públicas vem utilizando o termo ‘comprometimento’ no sentido de vínculo entre trabalhadores e suas organizações empregadoras, sem rigor e critérios capazes de explicar o fenômeno e, tampouco, estabelecer uma correlação direta com os processos comunicacionais. (PRAGANA, 2022, p. 10).

Com raízes fundamentadas no paradigma crítico da comunicação a ECOI estabelece uma oportunidade de se analisar como tais relações, oriundas de espaços de diálogos e estabelecidos por meio dos vínculos efetivos organizacionais (PRAGANA, 2022), criam oportunidades do surgimento de rituais de consumo e por consequência o consumo simbólico de marca (ZIMMERMAN, 2023), ou ainda a possibilidade de questionar a existência deles, Para tal será preciso entender a aplicação desta escala e assim conseguir determinar em que medida será possível, a partir deste constructo, avaliar tal fenômeno.

A Escala de Comunicação Interna Organizacional (ECOI) foi construída a partir de 4 dimensões ou construtos:

- Comunicação do Líder Imediato (CLI): foca no diálogo e atenção às necessidades do trabalhador;
- Comunicação Afetiva (CA): a partir da percepção do respeito gera a identificação e o orgulho de pertencer;
- Comunicação Engajadora (CE): traz o funcionário a entender a estratégia a partir das metas pessoais atreladas às metas organizacionais;
- Comunicação em *Home office* (CH): foca nas informações em situações de afastamento social e “reduz a sensação de isolamento social.” (PRAGANA, 2022, p. 220).

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, vem sendo afetada pelas inúmeras transformações na sociedade, mas a principal delas pode-se dizer que advém do universo digital, 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, seja pela perspectiva de modulação das relações com seus *stakeholders* seja pela capacidade que algumas conseguiram de 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, há o consumo de produtos e serviços que são carregados de significados que são 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 LINARES, 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, a sociedade contemporânea promove e vivencia em demasiado 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 ilustra 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 a além da fronteira dos bens e serviço, 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”, como ocorrem essas transferências? O entrenchamento organizacional é resultado de uma série de fatores e 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, os rituais de consumo e às práticas inerentes ao processo de publicidade, 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 onde 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 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 desse questionário (ECOI) supracitado, utilizando os critérios estabelecidos por PRAGANA (2022). 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 59 questionários e todos foram considerados válidos, 62,7% da amostra tem idade entre acima de 18 e 35 anos e o segundo maior grupo (25,4%) tem entre 36 e 45 anos.

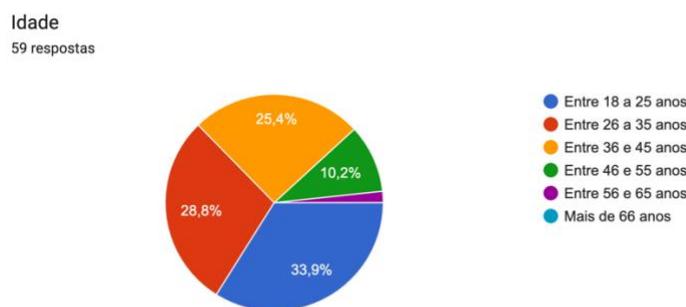


Figura 1 Idade Respondentes

A maioria dos respondentes tem o gênero feminino (74,6%), casados (23,7%) e (75%) não têm filhos.

Genêro
59 respostas

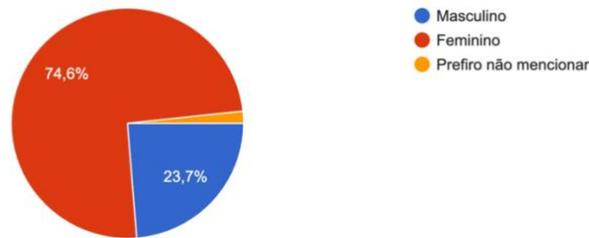


Figura 2 Gênero

A maioria não está trabalhando em sistema de home office ou híbrido (79,7%), a outra maioria dos respondentes é graduada (23,7%), enquanto o restante é dividido em pós-graduando (20,3%), pós-graduado (11,9%) e doutores (6,8%). O tempo de empresa teve como resultado o gráfico abaixo:

Tempo total de Empresa
59 respostas

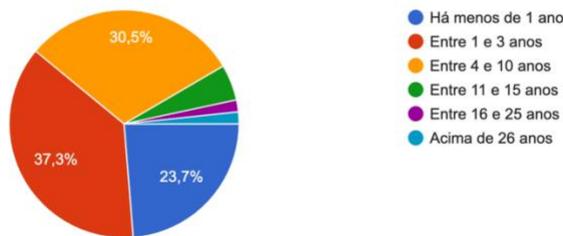


Figura 3 Tempo de Empresa

RESULTADOS

A ECOI (PRAGANA, 2022) permite entender o nível de entrincheiramento organizacional dos respondentes e verificar as relações entre os dados sociodemográficos a partir das três dimensões do construto: Comunicação do Líder Imediato (CLI); Comunicação Afetiva (CA); Comunicação Engajadora (CE) e Comunicação em *Home office* (CH). Assim quanto maior for a percepção do empregado frente às 4 dimensões maior será a possibilidade de estar engajado, comprometido e consentido a partir da efetividade da comunicação organizacional interna.

O questionário aplicado utilizou a escala likert de 6 itens (PRAGANA, 2022) 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 (mediação algorítmica) teve influência no comprometimento organizacional e por consequência no consumo simbólico de marcas. 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.

Comunicação do Líder Imediato (CLI)

Corresponde à perspectiva da promoção do diálogo estabelecendo confiança entre funcionários e liderança imediata além de atender, o líder, às necessidades pessoais do trabalhador (assertivas de 1 a 7). A média desta dimensão ficou em 4,29, índice considerado médio.

Descriptives								
	Forma de trabalho	CLI - 1	CLI - 2	CLI - 3	CLI - 4	CLI - 5	CLI - 6	CLI - 7
N	Presencial	47	47	47	47	47	47	47
	Home-Office	12	12	12	12	12	12	12
Mean	Presencial	4.28	4.36	4.32	4.02	3.89	4.21	4.94
	Home-Office	4.00	4.17	4.33	3.42	4.33	4.75	5.17

Tabela 1: Média e estatísticas CLI

Nota-se, na tabela 1, que dois itens da escala podem ser considerados altos (PALÁCIOS, et al., 2015). São as assertivas CLI-6 e CLI-7 relacionados à atenção do superior imediato às necessidades do trabalhador e a cobrança amigável proporcionando o diálogo que o superior faz, respectivamente. Há, entretanto, algumas considerações a serem feitas: a primeira é que a variação entre um ambiente plataformizado (*home office*) foi significativa a partir do CLI-5 (Confio mais no que meus superiores me contam do que nas informações que recebo dos meus colegas). A segunda é que os trabalhadores plataformizados têm uma percepção superior aos trabalhadores que não estão em *home office* também no CLI-3 (Além da avaliação de desempenho anual, meu superior imediato oferece feedback (retorno) sobre meu trabalho sempre que necessário).

Comunicação Afetiva (CA)

A Comunicação Afetiva, conforme dito anteriormente, compreende a geração percepção de respeito, identificação com valores organizacionais e orgulho de pertencer

(assertivas de 8 a 13), ficando a média desta dimensão em 4,26, considerados valores médios.

Descriptives		CA - 1	CA - 2	CA - 3	CA - 4	CA - 5	CA - 6	CE - 1	CE - 2	CE - 3	CA - 7	CA - 8	CA - 9	CA - 10	CA - 11
N	Presencial	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
	Home-Office	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Mean	Presencial	4.43	5.09	4.79	4.34	5.02	5.04	3.89	4.15	3.70	3.51	4.11	3.51	3.51	3.98
	Home-Office	4.50	4.75	4.58	4.17	4.50	4.83	3.83	4.08	3.83	4.25	4.58	3.83	4.08	4.42

Tabela 2: Média e estatísticas CA

Tal qual a dimensão, os valores (ambientes plataformizados versus não plataformizados) não se comportaram com diferença significativa, afinal a média consolidada do presencial (4,21) e do Home-Office (4,30) são considerados médios. Todavia o que chama a atenção são os itens que superaram a média 5,00 (CA-2, CA-5, CA-6) todos são presenciais.

Comunicação Engajadora

Essa dimensão demonstra que o líder fornece informações estratégicas para a organização, promove ações de reconhecimento e divulga programas de metas pessoais atreladas às metas organizacionais (assertivas de 14 a 21) e teve uma média de 3,91, o valor mais baixo dentre as 4 dimensões analisadas.

Descriptives		CE - 1	CE - 2	CE - 3
N	Presencial	47	47	47
	Home-Office	12	12	12
Mean	Presencial	3.89	4.15	3.70
	Home-Office	3.83	4.08	3.83

Tabela 3: Média e estatísticas CE

A dimensão de comunicação engajadora foi a que trouxe valores mais baixos 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.

Comunicação em *Home office*

Essa dimensão intensifica informações em situações de afastamento social, gera aproximação com o presidente e alta liderança da organização e reduz a sensação de

isolamento social (assertivas de 22 a 24) e teve uma média de 3,97, considerado um valor médio.

Descriptives				
	Forma de trabalho	CH - 1	CH - 2	CH - 3
N	Presencial	47	47	47
	Home-Office	12	12	12
Mean	Presencial	3.66	3.94	4.15
	Home-Office	3.75	4.42	3.92

Tabela 4: Média e estatísticas CH

A dimensão de comunicação em home office, por avaliar a capacidade da comunicação em ajudar a minimizar os problemas causados pela distância e isolamento, tem apenas três assertivas e não ajuda a esclarecer o impacto da diferença entre um trabalhadores plataformizados ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS PARA ESTUDOS FUTUROS

Este artigo permitiu o entendimento de aplicação da escala de comunicação organizacional interna e o uso dessa teoria em relação ao universo dos algoritmos e plataformas, porém o pré-teste se mostrou inconclusivo para as questões de transferência de significados e assim modular o consumo marcário.

Os algoritmos, a datificação, a midiaticização 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 a fim de entender suas interações e rituais.

Muitos insights e findings puderam emergir deste estudo, seja pelo ponto de vista de segmento de mercado, os respondentes são de diversos setores o que pode ter alguma variação e entendimentos diferentes sobre o entrincheiramento; seja 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, caminhos possíveis para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: 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 Resultaldos e Desafios Que Cercam Essa Tradição De Pesquisa*. São Paulo: Revista Rae, 1993.
- BASTOS, A. V. B., Siqueira, M. M. M., Medeiros, C. A., & Menezes, I. G. *Comprometimento organizacional*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- 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. Notes on the concept of commitment. *The American journal of Sociology*, 1960. 66, 32-40.
- BUCHANAN, B. Government Managers, Business Executives, and Organizational Commitment. *Public Administration Review*, 1974.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais [...]. Recife: Intercom; UNICAP, 2011.
- CARSON, K. D., & CARSON, P. P. Differential relationships associated with two distinct dimensions of continuance commitment. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 2002.
- CARSON, K. D., CARSON, P. P., & Bedeian, A. G. Development and construct of a career entrenchment measure. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 1995.
- 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.
- DEETZ, S. Conceptual foundations. In: JABLIN, F; PUTNAM, L. (ed). *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*, 2001.
- FERRARI, M. A. *Relações Públicas e a Sua Função Estratégica*. INTERCOM, 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. New York: Association for Computing Machinery. New York, 2009.
- 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, 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, 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/epitic/article/view/12188>. Acesso em 9/072/2020.
- 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 midiaticizados: pesquisa da midiatização 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. Midiatização: 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.
- 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. Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração. Brasília, DF: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida, 1999.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Revista Matrizes, 2019.
- PRAGANA VIDEIRA, D. Comunicação e vínculos organizacionais: estudo sobre a influência dos processos de comunicação interna no comprometimento de trabalhadores em organizações no Brasil. Tese. PPGCOM/ECA São Paulo, USP
- 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.
- RODRIGUES, A. C. A.; BASTOS, A. V. B.. Enrincheiramento organizacional: construção e validação da escala. Psicol. Reflex. Crit., Porto Alegre, , 2012
- RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- 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 Midiatizações 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 Midiatizações 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 all. 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 práxis das marcas corporativas em ambientes digitais. Intercom, 2019. Belém, PA.
- ZIMMERMANN, D., Publicidade de Causas, SQN! Publicidade de Marcas - Quando as Causas são Apenas Pano de Fundo Para o Consumo Simbólico das Marcas. ABrapcorp, 2023. Rio de Janeiro, RJ,
- ZUBOFF, S. The age of surveillance capitalism. New York: Public Affairs, 2019.