
A plataformização do trabalho e o reflexo no Comprometimento/Enriquecimento Organizacional: Uma perspectiva psicométrica.¹

Pedro NOGUEIRA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo entender as relações teórico-empíricas entre plataformização algorítmica e os construtos do campo da psicologia social e do trabalho, como o comprometimento organizacional/enriquecimento. Os estudos psicométricos (Pasquali, 2013) definem escalas para medir o comportamento frente ao traço latente, possibilitando a utilização de tal teoria para avaliar a influência da plataformização na relação indivíduo-organização (Bastos, 1993). Este artigo tem o objetivo de apresentar os resultados do pré-teste de um questionário *online*, que contou com 68 respondentes de diversos setores, permitindo analisar, entender e avaliar o vínculo - entre os profissionais e a organização - (além de contextualizar o “comprometimento organizacional”, pela perspectiva psicológica social e do trabalho) e a perspectiva digital algorítmica das plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: comprometimento organizacional; plataformização; psicomетria; algoritmos; organizações.

INTRODUÇÃO

A cultura participativa (Jenkins, 2009) fez do relacionamento um protagonista, nunca se olhou para esse fenômeno de forma tão atenta, seja para garantir mais horas utilizando um aplicativo social, seja para entender e conhecer os gatilhos que provocaram o comportamento de continuar consumindo conteúdos (B. J. Fogg, 2009). O relacionamento, em uma visão interacionista, máquinas (não humanos) e humanos (Latour, 1999) se torna usual, cotidiano; já em uma abordagem crítica da comunicação organizacional, há estudos de teorias que se preocupam com a interação, relacionamento e/ou as consequências oriundas de uma mediação controlada por companhias que visam ao lucro (Hepp, 2009).

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

Faz-se necessário considerar que o relacionamento é também consequência da interdependência entre os sujeitos regulados por comportamentos, afetos e ações comunicacionais que de alguma forma modulam e determinam o grau de “satisfação” com essa relação, o que nos leva ao comprometimento. Esse construto na psicologia social é multifatorial e, portanto, tem influência, ou interferência, de dois ou mais fatores (Bastos, 1993). A saber: o comprometimento pode ser associado à satisfação do funcionário, ou até à qualidade de vida, porém esse construto tem mais robustez quando analisados os antecedentes e consequentes, ou ainda quando se verifica como sendo um preditor de vários produtos do humano no contexto do trabalho (Bastos, 1993), tal como absenteísmo, turnover e desempenho.

Popularmente esse fenômeno recebe outros nomes, como engajamento, “vestir a camisa” ou envolvimento de pessoas, e, no campo das relações públicas, a comunicação tem papel essencial na construção de sentidos (Baldissera, 2009) e ajuda a definir cenários futuros, quando ela tem o enfoque estratégico. Claramente, funcionários motivados e satisfeitos tendem a desenvolver seus trabalhos de forma mais eficiente e eficaz e assim possibilitam à organização a assunção de seus objetivos estratégicos (Ferrari, 2003). Mas é importante lembrar que está em curso a plataformização da sociedade, tornando os indivíduos quase que totalmente dependentes das infraestruturas digitais (Dijck, 2020), regendo a vida a partir dos algoritmos ou pela datificação, afinal todos os elementos da nossa sociedade contemporânea estão relacionados às plataformas digitais (Hepp, 2020). Esse fenômeno midiático impacta as organizações e a sociedade em geral e estão sendo estudados largamente por pesquisadores ao redor do globo.

DATIFICAÇÃO, ALGORITMOS, PLATAFORMIZAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES

O processo de digitalização gera, cria e mantém um oceano de dados e percebe-se uma perspectiva transformadora da realidade cultural e social: a datificação da sociedade (Couldry e Hepp, 2017). Tal fenômeno acontece a partir de uma mediação que cerca a sociedade, que está em toda a parte e interage com tudo, reconfigurando o *modus operandi* (Hepp, 2020).

Porém, esse oceano é ampla e inexoravelmente navegável apenas pelas *big techs*, que dispõem dos dispositivos de navegação e controlam a gestão e ordenação dos dados,

servindo ao *microtargeting* (Amadeu, 2019). Essa inovação mercadológica qualificou os dados, atribuindo-lhes valores e recursos (Grohmann, 2019), gerando, assim, riqueza. Infelizmente não remuneraram igualmente a todos os prossumidores (Carrascoza, 2020), criando, assim, um capitalismo da vigilância (Zuboff, 2019).

Tal vertente mercadológica promove uma assertividade maior de segmentação de públicos e credencia o marketing de dados com a forma mais efetiva de propaganda, superando as técnicas massivas tradicionais: “O Big Data, o machine learning e os sistemas de algoritmos preditivos aprimoraram a capacidade de tratar e analisar as informações obtidas nas plataformas.” (Amadeu, 2017, p. 19).

O algoritmo é programado para resolver problemas e desempenha um papel importante na curadoria de conteúdos e informações, considerando o que é relevante para nós (Gillespie, 2018); “são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados.” (2018, p. 97). Há preocupação inerente a essa práxis, pois os algoritmos trabalham para o capitalismo, concentrando riquezas em poucas mãos que imputam neles ideologias, contextos culturais e financeiros (Grohmann, 2020).

As plataformas digitais que nos cercam nos fazem dependentes, seja para comer, divertir-se e trabalhar. Muitas organizações utilizam as facilidades da internet para desenvolver seus negócios, portanto diversas marcas já estão plataformizadas (Terra, 2020) ou se plataformizando, utilizando os dados para aumentar sua lucratividade. A pandemia teve um papel catalisador que potencializou, fomentou e acelerou os processos de digitalização das empresas, que, aliás, já vêm ocorrendo há décadas. No início do século 21, a internet aparecia como uma novidade que iria mudar o mundo para melhorar e esse encantamento resultou em uma sociedade menos crítica e com menos poder de transformação, então a técnica venceu (Wolton, 2001).

Para entender o que é plataformização, é necessário antes definir o conceito de plataforma que, para Poell, Nieborg e Dijck:

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (2020, p. 4)

Nas plataformas, ocorrem as trocas e as relações sociais, é, portanto, o local onde emerge a Plataformização, como um processo (Poell, Nieborg e Dijck, 2020), que se

fundamenta em softwares, inteligências artificiais, *machine learnings*, economia e política. Entende-se como plataforma um sistema vivo que interage com a sociedade em diversos níveis e perspectivas, que vão desde as mais óbvias, como as linguagens e códigos dos softwares, passando pelas questões de negócios, econômicas, políticas, governamentais e das esferas da vida (Poell, Nieborg e Dijck, 2020).

Intimamente conectado ao discurso da Web 2.0, as primeiras menções ao conceito de “plataforma” compartilham um objetivo econômico distinto: serviram como metáfora ou imaginário, empregado por jornalistas de negócios e empresas de internet para atrair usuários finais para plataformas e, simultaneamente, ofuscar seus modelos de negócios e infraestruturas tecnológicas (COULDRY, 2015; GILLESPIE, 2010 *apud* Dijck, 2020, p. 3).

Uma forma de olhar para as plataformas é pela perspectiva da mídia. Os estudos midiáticos, desde os anos 80, analisam o impacto das mídias na sociedade, ora pela construção de tecidos sociais, ora por modelizar padrões culturais (Trindade, 2014). Assim a midiatização explica o fenômeno das plataformas por uma perspectiva que modula e “institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções” (Trindade, 2014, p. 8) servindo, pois, como um instrumento midiatizado.

Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que, via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (Trindade, 2014, p. 8)

É nesse contexto que as organizações contemporâneas desenvolvem suas atividades e buscam atingir seus objetivos de forma mais eficiente e eficazmente possível, sendo esse paradigma dividido em dois princípios fundamentais. O primeiro é o da máquina que remete ao início da teoria das organizações pertencentes à teoria clássica (Taylor, 1911; Fayol, 1949) e sugere que uma organização funcione tal qual como uma máquina e, portanto, suas técnicas, procedimentos e tecnologias servem para um fim determinado e racionalmente definido (Morgan, 2005). A segunda grande metáfora é a do organismo que tipicamente é visto “como uma combinação de elementos, diferenciados, mas integrados, que procuram sobreviver no contexto de um ambiente mais amplo” (Spencer, 1873 *apud* Morgan, 2005).

As organizações interagem com seus públicos de forma direta, interativa e colaborativa, exercendo um papel ativo na sociedade. As marcas plataformizadas (Raposo e Terra, 2020) disputam espaço midiático com todos os prosumidores e tentam dar conta de se manterem ativas, desejáveis e interessantes. Os impactos da plataformização nas organizações é profundo e irreversível; algumas adotam a postura de não participar dessas ambiências digitais, até como forma de protesto, chegando ao ponto de sair das redes sociais e se livrando do domínio dos algoritmos (Raposo e Terra, 2020).

Os funcionários das organizações também são impactados pelas “leis” das plataformas e dos algoritmos, o que pode, de alguma forma, modificar o relacionamento, ou melhor, a relação indivíduo-empresa (Bastos, 1993), resultando em funcionários sem empenho, desmotivados e sem comprometimento.

A pandemia acelerou muito o processo de datificação das empresas e o uso de plataformas para o desenvolvimento organizacional, por conta da adoção do *home office* e do uso constante de aplicações para a realização de reuniões virtuais, por exemplo. A vida organizacional não parou e todos os processos administrativos precisaram de uma adaptação inerente ao contexto, da seleção e contratação de pessoas até o *happy hour* com *vouchers* de uma grande empresa de *food tech*, assim o trabalho, e o trabalhador, foi plataformizado. Qual o impacto da plataformização no dia a dia organizacional? Como os funcionários responderam às questões do trabalho, da gestão e dos processos inerentes à vida organizacional? Como o organismo social das empresas reagiu a tudo isso?

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

As organizações contemporâneas convivem em um cenário desafiador e em constante evolução, fluido e movente (Bauman, 2001), consequência da transformação digital (Saad, 2021) e da inerente e inexorável influência que as relações midiáticas consolidam. É importante notar que esse cenário 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 Eletrics Company* no bairro de *Hawtorne* 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:

- a) senso de identificação com a missão organizacional,
- b) senso de envolvimento e imersão psicológica em seus deveres organizacionais, e
- c) 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):

-
- (1) uma forte crença e aceitação dos objetivos e valores da organização;
 - (2) uma vontade de exercer um esforço considerável em nome da organização; e
 - (3) 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 questionamentos e, na mesma medida, a 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 alcançado 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)

O comprometimento organizacional recebeu muita atenção nas pesquisas sobre vínculo de trabalho, ocasionando uma ampliação do conceito baseada no modelo tridimensional (Mowday, Porter e Steers, 1982) e apresentando um quadro de imprecisão (Rodrigues, 2010), sendo as dimensões: Os sentimentos de lealdade; O desejo de permanecer e De se esforçar em prol da organização.

Os estudos de comprometimento organizacional, a partir da década de 90, 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-bets* (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)

METODOLOGIA

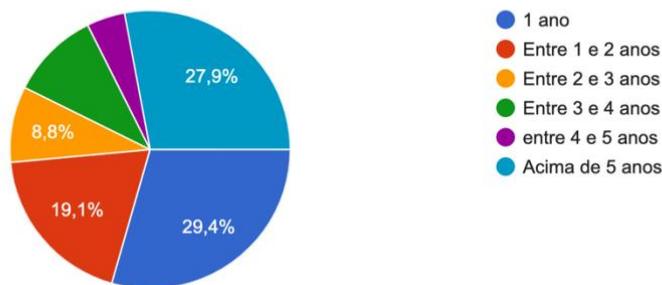
O presente estudo consistiu em uma pesquisa empírica de dados quantitativos, coletados mediante aplicação desse questionário (EEO) supracitado, utilizando os critérios estabelecidos por Rodrigues (2012). A coleta será feita mediante *survey* online,

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 saia 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 FINAIS PARA 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 não ratificou a hipótese, afinal não foi percebida diferença relevante na relação indivíduo-organização (Bastos, 1993) e plataformização, utilizando-se como medida o construto de entrincheiramento organizacional (Rodrigues, 2009).

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.

A plataformização em uma sociedade pós-pandêmica se tornou uma realidade, o *home office*, que era um tema “tabu” ou que requereria uma análise muito ampla para

viabilizá-lo, é o dia a dia para mais de 50% dos respondentes deste estudo. Os algoritmos, a datificação, a midiatização e a plataformização com suas conseqüentes e inevitáveis potencialidades edificaram um campo de estudo rico, extenso, simbiótico e altamente capaz de transformação da realidade social. Ainda nem falou-se do consumo simbólico das marcas nessa amálgama cibernética.

REFERÊNCIAS

- 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 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.
- 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.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Belém: Imprensa nacional, 2005.
- 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 mediação 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/eptic/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>
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21- 44, jan./jun. 2014.
- HEPP, A. *Deep mediation's re-figuration of society*. New York, 2020.
- HJARVARD, S. Mediação: 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.
- 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 contínuo ao entrenchamento 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). Entrenchamento 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.. Entrenchamento organizacional: construção e validação da escala. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, , 2012
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- SANTAELLA, Lucia; CARDOSO, Tarcisio. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour Matrizes, vol. 9, pp. 167-185. São Paulo: USP, 2015.
- SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.
- TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. Foz do Iguaçu: Anais Intercom.
- VAN DIJCK, J. Plataformização. Unisinos: Revista Fronteiras, 2020.
- WOLTON, D. *Pensar a internet*. Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2001.
- ZUBOF, S. *The age of surveillance capitalism*. New York: Public Affairs, 2019.