

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE DINÂMICAS E
AMBIENTES PERSUASIVOS EM CONTEXTOS PROFISSIONAIS

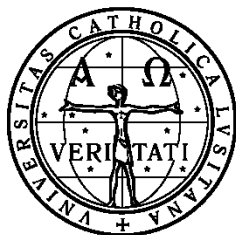
Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação na especialidade de Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Carmen Beatriz Miranda Portela

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE DINÂMICAS E
AMBIENTES PERSUASIVOS EM CONTEXTOS PROFISSIONAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação na especialidade de Comunicação
Marketing e Publicidade.

Por

Carmen Beatriz Miranda Portela

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Doutor Fernando Ilharco

Novembro, 2021

Resumo

A presente investigação tem como objetivo, através de uma abordagem qualitativa e da aplicação de entrevistas semiestruturadas a profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação, compreender a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação nos contextos de trabalho intensamente tecnológico para o desenvolvimento de dinâmicas e ambientes persuasivos.

Pretende investigar-se a relevância da tecnologia persuasiva nas atividades profissionais, bem como os comportamentos dos profissionais nos seus ambientes empresariais e de que forma esses comportamentos afetam as suas vidas sociais.

No quadro das teorias utilizadas referentes à era da informação, ao dataísmo, ao capitalismo de vigilância, à psicologia social e organizacional, à persuasão, à manipulação e à circulação na comunicação apresentadas na revisão de literatura, uma das conclusões da nossa dissertação é que, de facto, os profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação atuam em ambientes profissionais persuasivos e estão conscientes das dinâmicas profissionais relacionadas com a transmissão das mensagens organizacionais, assim como das consequências do uso excessivo da tecnologia nas suas atividades laborais e sociais.

Esta dissertação procura investigar, através de um painel relevante de entrevistados, a persuasão ambiental tecnológica no contexto profissional das tecnologias, assim como analisar as alterações comportamentais dos profissionais da área diante das transformações organizacionais que surgiram ao longo das últimas décadas.

Palavras-chave: dataísmo, capitalismo de vigilância, comunicação organizacional, psicologia organizacional, tecnologia persuasiva, tecnologia da informação e comunicação.

Abstract

This investigation aims, through a qualitative approach and the application of semi-structured interviews to professionals from the fields of Information Technology (IT) and Communication, to understand the influence of IT and Communication within the contexts of technological work for the development of dynamics and persuasive environments.

It is intended to investigate the relevance of persuasive technology into the professional activities, as well as the behaviour of professionals in their business environments and how these behaviours affect their social lives.

Given the applied theories referring to: information age, dataism, surveillance capitalism, social and organizational psychology, persuasion, manipulation, and communication flow presented in the literature review, one of the conclusions is that, in fact, the workers of IT and Communication operate in persuasive professional environments. They are indeed aware of all these dynamics related to the transmission of organizational messages, as well as the consequences of excessive use of technology in their work and social activities.

This present thesis seeks to investigate, through a relevant panel of interviewees, the persuasion in the professional context of technologies, as well as to analyse the behavioural changes of these workers in the face of organizational changes that have emerged over the decades and the development of technological instruments.

Keywords: dataism, surveillance capitalism, organizational communication, organizational psychology, persuasive technology, information technology and communication.

Agradecimentos

A Deus, aos anjos da guarda e a todas as equipes espirituais que orientaram a minha chegada até aqui.

À minha mãe por sempre investir na minha educação, por acreditar, vibrar e estar sempre presente.

Às minhas irmãs e aos meus sobrinhos pelo apoio incondicional e pelas risadas.

Ao meu marido pelo companheirismo, incentivo, acolhimento e por me ensinar tanto, desde os tempos de colégio.

Ao Erasmo, Vasco e Gonzaguinha.

À minha tia Marilane e aos meus primos Isaurinha e Betinho que são uma continuação da maternidade e da irmandade.

À Ucia e aos meus cunhados Walkíria, Walber e Dil e à minha sobrinha Laurinha por cada palavra, sorriso e amor.

Ao meu amigo Zaniel que vibra e sempre está ao meu lado com as melhores palavras.

À minha amiga Aline, carioca da gema, que lá da Holanda completa meus dias.

Às minhas amigas Iranita, Sarinha (Susana), Pat Debochada e Joana que alegraram meus dias na Universidade Católica e nos grupos.

Aos entrevistados que colaboraram para cada etapa da investigação.

Ao professor Fernando Ilharco, uma referência, que esteve sempre disposto a acompanhar cada etapa do processo desta dissertação, com conselhos, ensinamentos e sabedoria incríveis.

À professora Catarina Burnay por acreditar em mim como aluna da FCH.

Aos professores da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa.

À minha amiga Marina que revisou esta dissertação, sorriu e acolheu.

À minha amiga Bruna que me inspirou com a sua história.

À minha amiga Ana que me ensina a ser mais leve e feliz aqui em Portugal.

Índice

Introdução.....	10
Capítulo 1 - Comunicação, tecnologia e ambientes comunicacionais.....	13
1.1 A evolução humana, a comunicação e a tecnologia.....	14
1.2 Comunicação e semiótica e o processo de interpretação de mensagens.....	19
1.3 A era da informação e os meios de comunicação como extensões do Homem....	21
1.3.1 Capitalismo informacional e as ferramentas tecnológicas no excesso de Informações.....	25
1.4 O dataísmo e as relações com o capitalismo de vigilância.....	26
1.4.1 O capitalismo de vigilância.....	27
Capítulo 2 - Comunicação, persuasão e as tecnologias persuasivas.....	30
2.1 A psicologia social e sua relação com a psicologia organizacional.....	31
2.2. A persuasão na ótica da psicologia social.....	33
2.3. Circulação na comunicação na visão da persuasão, a manipulação e os Arquétipos.....	38
2.4 A tecnologia persuasiva e a captologia nos modelos contemporâneos.....	42
2.4.1 Captologia como fundamento da tecnologia persuasiva.....	44
Capítulo 3 - Comunicação organizacional, as dinâmicas profissionais e a Tecnologia da Informação e Comunicação.....	47
3.1 Comunicação organizacional e as novas tecnologias como ferramentas na promoção de qualidade e bem-estar.....	48
3.2 As Tecnologias da Informação e Comunicação nas dinâmicas profissionais.....	52
3.3. Os aspetos sociais e profissionais presentes no uso das tecnologias móveis Contemporâneas.....	56
Capítulo 4 – Metodologia Empírica	61
4.1 Metodologia qualitativa no cenário das TICs.....	62
4.2 Objetivos, questão de partida e entrevistas semiestruturadas.....	63
4.3 Amostras e o perfil dos profissionais da Tecnologia da Informação e Comunicação.....	74
4.4 Recolha e análise de dados.....	76
4.4.1 Análise de dados.....	78

Capítulo 5 – Análise e discussão do material empírico.....	81
Apresentação e análise do material empírico.....	82
5.1 A era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente Organizacional.....	83
5.1.1 Hábitos digitais e ferramentas tecnológicas sociais e profissionais.....	83
5.1.2 O dataísmo e a credibilidade das informações on-line.....	85
5.1.3 Os algoritmos e a captação de dados no ambiente tecnológico.....	86
5.2 A psicologia social e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida dos funcionários.....	88
5.2.1 Psicologia organizacional, qualidade de vida e a satisfação do funcionário no ambiente profissional.....	88
5.2.2 Participação nas questões organizacionais e motivações para trabalhar na Área.....	90
5.2.3 Conectividade e a influência das TICs no contexto social.....	91
5.3 A Tecnologia da Informação e Comunicação e as dinâmicas no ambiente Organizacional.....	93
5.3.1 As TICs nas dinâmicas organizacionais e os acessos Comunicacionais.....	94
5.3.2 Os canais de comunicação nas dinâmicas profissionais e o uso da internet móvel.....	97
5.4 Reflexão teórica sobre o material empírico apresentado.....	100
5.4.1 A era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional e social.....	101
5.4.2 A psicologia organizacional e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida do funcionário.....	105
5.4.3 A tecnologia da informação e comunicação e as dinâmicas no ambiente organizacional.....	111
5.4.4 Reflexões finais.....	117
Conclusão.....	120
Bibliografia.....	123
Anexos.....	134

Índice de tabelas

Tabela 1 - Apresentação do planeamento e questões do guião de entrevistas

Tabela 2 - Planeamento e etapas para a recolha de dados

Tabela 3 - Planeamento e etapas para a análise de dados

Abreviaturas

CAPT: *Captology* - *Computer as persuasive technology*. Captologia.

IM - Internet Móvel.

IoT - *Internet of Things* – Internet das coisas.

POT - Psicologia Organizacional e do Trabalho.

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação.

TICs- Tecnologias da Informação e Comunicação.

Introdução

A presente dissertação, apresentada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa, investiga a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação nos contextos de trabalho tecnológico para o desenvolvimento de dinâmicas e ambientes persuasivos. Visa-se compreender os comportamentos dos profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) diante dos instrumentos tecnológicos produzidos e conhecidos por estes nas suas dinâmicas profissionais.

De acordo com Flusser (1992, p.53) o processo de revolução industrial tem influência na cultura atual, pois por meio da fotografia, da cultura e do universo das imagens técnicas surge a possibilidade de a sociedade contemporânea realizar a “quebra e a decomposição dos códigos” e simulações neurais através da televisão, do vídeo e do computador. Este conjunto de processos, para além de ser “tão maciço como o causado pela máquina a vapor”, permite que, através do “vento da informação que sopra pelas casas perfuradas e pelas tomadas de eletricidade”, os indivíduos experimentem o mundo, e quando isto acontece “eles perdem-se nele; quando regressam a casa para se encontrarem, perdem o mundo.”

O ser humano está cada vez mais conectado a aparelhos e facilidades tecnológicas. Vive-se a era da informação, a era digital e a computacional, que são referidas como a terceira revolução industrial. Com isto, Nodari (2010) ressalta que o código numérico caminha para a sua extinção e substituição pelo código digital, binário, não linear, e o excesso de informação recebida permite que os meios de comunicação como extensões do homem expandam as novas exigências associadas ao dataísmo, conforme Brooks (2013) e ao capitalismo de vigilância definido por Zuboff (2015) como uma “nova ordem econômica que considera a experiência humana como material cru e gratuito para práticas comerciais ocultas de extração, predição e venda.”

Deste modo, através do estudo da tecnologia persuasiva e das tecnologias móveis contemporâneas, procurou-se compreender como são desenvolvidos ambientes profissionais persuasivos, para além de investigar a tecnologia na dinâmica profissional e entender o comportamento dos funcionários da área da Tecnologia da Informação e Comunicação nos seus trabalhos e nas suas vidas sociais.

Posto isto, investiga-se a persuasão e a manipulação na ótica da psicologia social e da psicologia organizacional, bem como quais são os processos que facilitam um ambiente laboral de qualidade e bem-estar. Da mesma maneira, analisou-se como são transmitidas as mensagens organizacionais, as rotinas e os hábitos perante as tecnologias persuasivas, considerando que funcionários são pessoas e não devem ser tratados como máquinas, e que a eficiência na comunicação interna é um fator colaborativo para a humanização no ambiente corporativo. Mayo (1945 como citado Elaina, 2013).

Em relação à estrutura da dissertação, a pergunta de partida e os objetivos foram apresentados para a investigação do tema, assim como as escolhas de autores com estudos amparados nas áreas da filosofia da comunicação, da comunicação organizacional e da tecnologia persuasiva foram fundamentadas em obras e artigos que possibilitaram uma investigação que compreendesse a visão de diferentes períodos da História para examinar o cenário tecnológico presente.

No primeiro capítulo foram contextualizadas a comunicação e a filosofia da comunicação com o propósito de compreender a sociedade contemporânea, os hábitos dos profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) em relação à era da informação, os processos do capitalismo informacional, do dataísmo e do capitalismo de vigilância, e como estes atuam simultaneamente através dos conceitos de extensão do homem. McLuhan (1964)

No segundo capítulo da revisão de literatura foram abordadas a persuasão e as tecnologias persuasivas, a psicologia social e organizacional, e como é realizada a circulação na comunicação no ambiente corporativo. Da mesma forma, explorou-se os conceitos de persuasão, manipulação e arquétipos nas TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação, para compreender o ambiente tecnológico dos profissionais.

Por fim, no terceiro capítulo, foram apresentados os conceitos de comunicação organizacional e as dinâmicas profissionais na Tecnologia da Informação e Comunicação para esclarecer como as ferramentas tecnológicas atuam nas dinâmicas profissionais e sociais, além de investigar como a internet móvel, o teletrabalho e a popularização da internet influenciam o profissional da área da Tecnologia da Informação e Comunicação/usuário.

Já quanto à metodologia empírica, apresentada no capítulo seguinte, optou-se pelo modelo qualitativo, através de entrevistas semiestruturadas com o propósito de obter

respostas que se enquadrem numa análise adequada. Esta forma de pesquisa “é uma espécie de discurso, um evento de fala, algo produzido em conjunto e não unilateralmente.” Bastos e Santos (2013, p. 13) Como resultado, apresentou-se a análise do material empírico e reflexão conclusiva para a discussão dos dados recolhidos.

Capítulo 1

Comunicação, tecnologia e ambientes comunicacionais

1.1 A evolução humana, a comunicação e a tecnologia

O presente capítulo inicia-se com a apresentação de teorias para a compreensão da comunicação, da tecnologia e dos ambientes organizacionais. Diante disto, a sua estruturação está relacionada com a evolução humana, a comunicação e a tecnologia, a era da informação e os meios de comunicação como extensões do Homem, o capitalismo informacional e as ferramentas tecnológicas no excesso de informação, o dataísmo e as relações com o capitalismo de vigilância.

Por conseguinte, para o conhecimento destes temas e da atualidade, serão utilizados autores com conceitos e teorias relevantes para o presente contexto, como Flusser, McLuhan, Baitello, Bourdieu, Harari, Zuboff, Santaella e Braga e Pena visto que, com estes investigadores, existe a percepção de uma abordagem mais direta para discutir a sociedade contemporânea e, assim, compreender os hábitos dos profissionais das áreas da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de como estes indivíduos atuam simultaneamente nas suas dinâmicas sociais e profissionais.

Compreende-se que o homem experimentou três grandes catástrofes. Flusser (1997 como citado em Baitello 2005, p.2), no seu artigo Terceira Catástrofe do Homem ou as Dores do Espaço, a Fotografia e o Vento, aponta a primeira fase como a “hominização”, a qual foi estabelecida com o uso de ferramentas de pedras, instrumentos e procura de caça. Nesta catástrofe, o autor define que “nômade como a caça e como o vento; ao andar - como o vento, toca e apreende o mundo.”

A segunda fase, intitulada “civilização”, fez-se pelo convívio em aldeias, construção da casa, domesticação e criação da caça e, como consequência de tal modo, a sedentarização, dando início a posse de bens, fixação nas terras e o desenvolvimento de imagens tradicionais e a escrita, que substituem o mundo e os seus percursos “e somente apreende o mundo com sua mediação.”

A terceira catástrofe em curso, e ainda sem nome estabelecido, é marcada pela volta ao nomadismo visto que as casas se tornaram inabitáveis e, através de todos os buracos, entra o vento da informação, as imagens técnicas e referências exteriores transmitidas pelas tomadas de eletricidade e as influências do todo. Deste modo, esta terceira catástrofe conduz o Homem a um itinerante de novo tipo no qual já não é o corpo que viaja, navega ou caminha, mas o seu espírito, o seu vento nómada, factos relacionados pelo autor, que utiliza como referência para a publicação do material as teorias do filósofo Vilém Flusser:

Flusser (1997, p.156) apresenta:

“O vento, este intangível fantasmagórico, que impulsiona o nômade a seguir em frente e a cujo chamado este obedece, é uma experiência que para nós se tornou representável como cálculo e computação. Começamos a tornar-nos nômados não apenas porque o vento sopra pelas nossas casas perfuradas, mas sobretudo também porque ele penetra em nós.”

Entretanto, entende-se que o indivíduo da primeira catástrofe convivia no espaço-tempo do caminhar e da sua caça, o da segunda catástrofe possuía um ponto de apoio fixo, a sua terra e as suas posses, e o da terceira catástrofe, ou seja, que corresponde a atualidade, retorna ao vento, à natureza fluida da informação e dos valores simbólicos.

Todavia, como estrutura a esse conceito, Flusser (1977) evidencia a escrita como um fundamento significativo, dado que a mesma é uma revolução social a nível de consciência. O autor afirma que a comunidade se transforma num “novo tipo de sociedade que não se baseia na divisão do trabalho, mas na divisão de mensagens”, e considera que os códigos através dos quais as pessoas comunicam oferecem sentido ao mundo, às suas vidas, e que o texto tem como um dos propósitos decifrar a imagem e argumentar uma consciência histórica. Contudo, o autor destaca que “ao inventar a escrita o homem foge, ainda mais, do mundo concreto uma vez que é preciso processar as imagens para transformá-las em códigos textuais”.

Como suporte ao conceito de Flusser (1997), McLuhan (2001) define que o ato de escrever é consideravelmente mais praticado do que antes, principalmente em conjunto com as novas “tecnologias elétricas” que pressionam a tecnologia anterior – antiga, elaborada de acordo com o alfabeto fonético.

No entanto, Nodari (2010), explica que o código numérico caminha para a sua extinção e, possivelmente, para uma substituição deste código pelo código digital, binário, não-linear, conseqüentemente trazido pela informação global, associando “o desaparecimento da escrita com o desaparecimento da história.”

Ao incorporar o conceito inicial da escrita como transição para os dias atuais, pode-se relacionar a sociologia contemporânea e uma incursão analítica a “teoria do campo” de Pierre Bourdieu (1992), a qual discute como as práticas individuais se resignam diante de

eventos externos e da sociedade altamente diferenciada, para a compreensão das noções de habitus e de campo.

O “conceito de campo” divide-se em dois tópicos: “campo”, o qual coincide no espaço social com relações de poder, meios estruturados e posições fixas em que a ação do agente está disposta em práticas culturais, económicas, literárias e científicas, entre outros contextos. Reitera-se que, no campo, as regras e maneiras de agir estão estabelecidas a um conjunto elaborado por “determinados grupos ou classes sociais”, portanto, caso o indivíduo queira participar no ambiente, deverá seguir as normas especificadas pelos agentes dominantes inseridos.

O segundo tópico da teoria de Bourdieu, intitulado como “habitus”, está formulado a partir do conceito de acomodações duráveis, “estruturas estruturadas as quais funcionam como estruturas estruturantes”, por meio de uma leitura já combinada, ou seja, através de concepções e maneiras como o indivíduo lê o mundo. Entretanto, são estruturas que não necessitam “do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro.” Bourdieu (1992, p. 175)

Ao propor a associação da teoria do campo de Bourdieu é importante evidenciar que, anteriormente à revolução da escrita, o poder, identicamente abordado como conhecimento, permanecia restrito nas “mãos dos mágicos”. O tempo era visto de forma circular, ou melhor, era manipulado de forma que o conhecimento se perpetuasse nos mesmos níveis sociais e eventos restritos apenas aos membros considerados detentores de informações, podendo assim ser manipulado por meio do comportamento quando convinha. Isto é, a teoria aplicada define a contextualização sobre quem não tem conhecimento está isento de poder, considerando um meio de “dominantes e dominados” vinculado aos diversos capitais.

Por conseguinte, com a escrita, reforçando o poder de revolução social e a nível de consciência da mesma, surgia uma nova classe de líderes literários: *literati*, mediante características transformadas e a codificação do alfabeto. Esta recente classe experienciava o mundo de forma discursiva, um contexto linear à história, com facilidade e governando os factos em função da sua consciência.

Entretanto, o processo de interpretação da escrita, integra-se ao modelo de definição de imagem e as hipóteses apresentadas diante do processo de antropofagia e iconofagia.

Baitello (2000, p.2), no seu artigo As imagens que nos devoram. Antropofagia e Iconofagia, afirma que “a cultura do lento tecer criada pela escrita estava perdendo seu lugar para a cultura imagética.” O autor cita que “a maior dificuldade do homem contemporâneo é estar em seu tempo”, de outro modo, que o excesso de valorização da imagem, associado a uma nova “tipologia das relações, percepções distintas do mundo e das pessoas”, atua em conjunto com um processo comunicacional recente e a ausência da capacidade de estar no seu tempo.

O termo “iconofagia”, de acordo com o Baitello, manifesta-se diante do ato de ler e compreender as imagens que surgem do todo. É adequado observar que a imagem em si não está restrita apenas ao campo da visão, possuindo origens em linguagens e outras naturezas – “visuais, gustativas, acústicas, entre outros.” Um dos propósitos da imagem é transferir quem a interpreta para outros ambientes e, conseqüentemente, um reaproveitamento ao estruturar mais imagens e réplicas, nas quais absorvem, alimentam e devoram outras imagens, resultando numa análise de “superfícies” ao invés de desdobramentos.

Belting (2000), contudo, retrata o paradoxo da imagem como uma resposta pela ausência, “estando, ao mesmo tempo, presente em seu contexto atual – *media*, e nos espaços vivos que são seus observadores: analisar imagens significa também animá-las”, assim dizendo, ao consumir uma imagem, o indivíduo insere o seu corpo e desapropria de si mesmo.

Conforme referido, Flusser caracteriza a escrita como uma “revolução social”. No entanto, o autor ressalta a Revolução Industrial como parte do processo de influência na cultura atual pois, através desse processo, houve a colaboração para a criação da fotografia e da telegrafia que originaram “a cultura e o universo das imagens técnicas”, nos quais a sociedade experiencia, através da “quebra e decomposição dos códigos” que é gerada em simulações neurais como a televisão, o computador e o vídeo, um processo “tão maciço como o causado pela máquina a vapor”. Porém, de acordo com Flusser, ainda há muito a explorar neste universo, visto que “ao experimentar o mundo, eles perdem-se nele; quando regressam a casa para se encontrarem, perdem o mundo.” Flusser (1992)

O constante processo de desenvolvimento que a sociedade percorre ocasiona reflexões relativamente associadas aos métodos comunicacionais que a mesma mantém com as imagens que a rodeiam. Belting (2000) descreve-as como “imagens endógenas e

imagens exógenas” e destaca que sem a consciência do indivíduo as imagens seriam consideradas outros objetos ou, provavelmente, não seriam nada.

Almeida (2012) afirma que o acesso ao mundo e a constituição do conhecimento passam pela representação que supõe a tradução de signos a cada instante que nos aproximamos de uma nova realidade. O autor aborda que o conceito de interpretação da informação está associado à questão das interferências possíveis como item em qualquer processo de comunicação pois, ao apropriar-se da mesma, exige práticas sociais de intermediação como forma de permitir a realização do processo comunicacional.

1.2 Comunicação e semiótica e o processo de interpretação das mensagens

Comunicação é “um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido e interpretado ou usado.” Kress & Van Leeuwen (2001, p. 20) Considerado como um modelo de leitura de uma mensagem e relacionado com o contexto semiótico, o ato de comunicar depende do processo entre o interlocutor e o recetor da mensagem.

A comunicação é considerada, no contexto epistemológico, como parte do processo de articulação e troca do conhecimento. Alves (2012) realiza um paralelo com o artigo de Baitello As imagens que nos devoram – Antropofagia e Iconofagia ao citar que todos os indivíduos são considerados *media* e trocam informações por meio da comunicação e destaca que “a comunicação começa no corpo, a mídia primária é o nós, a secundária é nossas vestias, o que lemos, como nos deslocamos de um lugar para o outro.”

O conceito de comunicação, da mesma forma, está relacionado à concepção da semiótica. O indivíduo é considerado comunicativo visto os processos pessoais e coletivos relacionados aos estímulos, às situações e entre outras circunstâncias que o circundam. A semiótica é vista como uma representação que estuda por intermédio dos signos “algo que está no lugar de algo para alguém”. Noutros termos, um signo ultrapassa o processo de impressão dos sentidos e permite, por meio de associações, que outros itens nasçam na mente do indivíduo. Santaella (2017, p. 9) De outro modo, o signo é algo que possui um significado para o indivíduo, e este conjunto de signos é caracterizado como semiosfera, sendo única do ponto de vista do interpretante.

Conforme Santaella (2017, p.7), semiótica é a “ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza.” O processo de semiótica analisa como um signo

específico representa determinada percepção de um objeto, não necessariamente associada ao indivíduo, mas sim congruente com um conjunto de ideias e entendimento do recetor.

Conjuntamente ao conceito da autora, desenvolve-se a ideia de Hodger & Kress (1998, p.261), que demonstra que a semiótica é “o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação”. Isto é, as interpretações sociais são resultado das “formas semióticas; textos semióticos e práticas semióticas de diversos aspetos em todas as esferas da coletividade nos mais diversos ciclos.”

À vista disso, Peirce (2005 como citado em Espindola, 2020) refere-se ao processo de semiose como “a transformação de um signo em outro signo; um signo só é signo quando determina um novo signo, ou seja: signo só é signo na semiose”. E ao compreender determinado objeto “interpretante”, do mesmo modo, é considerado um signo e este atual signo ao manifestar-se é o interpretante que tem como modelo o signo que o originou. A semiose pode ser considerada um processo constante de modificação que não possui término, no qual o interpretante acrescenta sempre um componente ou uma nova informação a determinado signo onde ambos se desenvolvem.

A estrutura de comunicação nos dias atuais percorre um dinâmico trajeto de atualização dos novos e ágeis *media*, considerando os meios digitais. Conforme apresentado, a técnica da escrita e imagem colaboraram, de forma relevante, nos dias atuais para os processos de comunicação. De modo igual, por meio da linguagem, o Homem arquiteta o poder de decisão, comportamentos, ações, emoções e pensamentos e, em tempo real, interage, comunica e partilha informações através de atividades diárias pessoais ou profissionais.

A análise da semiótica para o entendimento do espaço comunicacional é parte dos recursos para a compreensão da relação do Homem com os signos presentes na sociedade. No entanto, a linguagem, segundo Andreazza et. al (2009) no artigo Análise Semiótica da Linguagem dos Meios Digitais via Twitter, “é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos, é o instrumento graças ao qual o homem influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana”, ou seja, com o advento da linguística, ciência da linguagem verbal, e a semiótica, pode compreender-se o estudo da comunicação humana.

Juntamente com o seguimento dos métodos de comunicação, mostra-se a evolução dos recursos tecnológicos em quaisquer esferas relacionais. É pertinente afirmar que na atual conjuntura a sociedade experimenta formas de interações com o computador e as suas tendências tecnológicas, não havendo classificação no que diz respeito à escolha do usuário, instituições e organizações acerca de determinado serviço, preferências e conteúdos, da mesma maneira que não há eliminação quanto aos inúmeros géneros de leitores. Santaella (2003)

Com a presença da internet, os meios de comunicação estão integralmente presentes nas realidades do indivíduo. Atualmente, é possível deparar-se com tecnologias no campo profissional, cultural, pessoal, entre outros, adequando-se as ferramentas que permitem relações *on-line*. Todavia, é considerável ressaltar que o processo de interpretação diante de determinado *media* está restrito à percepção individual de cada usuário, ou seja, o modelo de troca de mensagens que antes estava introduzido apenas a alguns métodos, nos dias atuais possui uma abrangência maior entre os programas de comunicação, possuindo “significados e significantes” próprios de acordo com o interpretante.

1.3 A era da informação e os meios de comunicação como extensões do Homem

A era da informação, habitualmente associada à era da interação ou à era digital, está relacionada para designar as evoluções no ambiente tecnológico provenientes da terceira Revolução Industrial, nos quais são associados ao contexto do indivíduo ser considerado o recetor e emissor, colaborando com a propagação do conhecimento e, conseqüentemente, transformando-se dependente das ferramentas digitais existentes.

Pena (2020) mostra que estas nomenclaturas estão compatíveis ao processo de análise, ao comparar os métodos atuais de transformação da sociedade em relação às anteriores. O autor alega que a era digital entra como substituta da era da agricultura e, desse modo, a sociedade vive um terceiro ciclo de renovações de pensamentos e atitudes que assinalam a narrativa da humanidade, visto que o ambiente físico alcança quotidianamente as inovações.

Assim como ao contexto inicial, Castells & Cardoso (2005, p.17) abordam que “a tecnologia não determina a sociedade: mas a sociedade determina a tecnologia diante das necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam a tecnologia.” Sendo assim, as

tecnologias de comunicação e informação (TICs) são consideradas “sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia.”

A sociedade industrial obteve avanços mediante a evolução das redes energéticas e as transformações industriais resultantes deste processo. No entanto, as redes de comunicação são vistas, segundo os autores, como “a coluna vertebral da sociedade em rede”, que representa uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informações a partir de conhecimentos acumulados nos nós dessas redes.” Castells & Cardoso (2005, p.18).

Portanto, as características da “sociedade de rede” estão relacionadas com o agrupamento de tecnologias compatíveis aos modelos comunicacionais e informacionais nos quais operam sobre a informação, transformando os ambientes, a sociedade, e contribuindo para recentes formas de diálogos sociais. Essas transformações originam condições nas quais um contexto eletrónico global, a internet, remodela as interações de espaço como parte essencial da sociedade e experiências pessoais. Neste meio, os signos, os conceitos dominantes e as preferências são estruturados num ambiente de “virtualidade”

McLuhan (2001) associa a internet ao contexto de “aldeia global”, termo que teve o seu princípio nas obras do autor: “*A galáxia de Gutenberg*” (1962) e “*Os meios de comunicação como extensão do homem*” (1964). McLuhan enfatiza que as novas tecnologias tendem a estreitar e facilitar relações e quebrar fronteiras geográficas, culturais, profissionais e sociais, conectando pessoas e a sociedade, transformando o meio numa espécie de comunidade integrada, uma aldeia, acarretando as atuais estruturas sociológicas.

Enquanto McLuhan desenvolvia a sua teoria, a utilização da internet ainda não era acessível a uma parcela da sociedade, o seu uso destinava-se apenas aos órgãos militares e governamentais. Todavia, o autor reforçava nas suas obras que os meios eletrónicos possuem a capacidade de “retribalizar”, visto que este sistema possui a agilidade conforme os dados informacionais se multiplicam, excedendo a quantidade de informações que os usuários recebem, conceito frequentemente visto nos dias atuais.

Através da internet e das soluções tecnológicas, permitiram-se as possibilidades do estar presente em praticamente todos os ambientes. O uso de ferramentas virtuais e a

otimização de serviços na esfera pública e privada permitem ao usuário adquirir habilidades digitais que são praticadas pela partilha de informações conjuntamente em escala global.

Deste modo, com o conceito apresentado, é de realçar a teoria dos “meios de comunicação como extensões do homem” e a definição de que “o homem cria a ferramenta e a ferramenta recria o homem.” de McLuhan (1964, p.22). Diante destes processos, os resultados sociais e pessoais aplicados no meio “em qualquer uma das extensões de cada homem” são fragmentos aos quais correspondem “no cotidiano social por uma nova tecnologia ou extensão de cada ser.”

No decorrer dos anos, o surgimento de uma nova tecnologia era acoplada ao Homem. Ao analisar, a partir do surgimento do telégrafo, “o hormônio social” que possibilitava relações mais extensivas, assim como a máquina de escrever que viabilizou a “junção de recursos da imprensa e impressão” e posteriormente o telefone destacado pelo autor como: “metais sonoros ou símbolo tilintante” no qual após seu surgimento “assumiu um papel de objeto imprescindível na vida social, pois estabeleceu estreitas relações sociais e “problemas como os de distâncias e necessidade de falar com alguém foram resolvidos.” McLuhan (1964, pp.290 – 297)

Considera-se, portanto, que os meios de comunicação são partes provenientes do todo, da sociedade, e exigências da mesma, adaptando-se às circunstâncias económicas, sociais, políticas e culturais. Posto isto, os efeitos das ferramentas tecnológicas atuam “nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção, de maneira uniforme e sem resistências, não ocorrendo ao nível das opiniões e dos conceitos.” McLuhan (1964, pp.290 – 297) Ou seja, ao adquirir uma novo instrumento facilitador, a sociedade adequa-se ao mesmo e transforma-o em elemento essencial nas suas conexões com o todo.

Conforme o autor, o ser humano caminha para a fase final das extensões do Homem, considerando que os meios de comunicação e os aparelhos tecnológicos são, da mesma forma, extensões do sentido do Homem. Associando a internet ao processo de comunicação das máquinas como se as mesmas soubessem conduzir ações, emoções e sentimentos, e desenvolvendo, à vista disso, uma dependência das ferramentas como dimensões dos seus corpos, independentemente da estética e capacidade de interpretação de cada meio.

Todavia, em conjunto com o conceito de Luhan, Flusser (2002) ressalta que “a narrativa humana é uma incessante luta da escrita em oposição à imagem.” O conceito ocidental é associado ao processo de “desmágicação”, prevalecendo a “conceituação”. Esta etapa condiz com a “textolatria” que, segundo o autor, é tão “alucinatória” como a “idolatria” dos povos primitivos. A sociedade atual está exposta a numerosas imagens técnicas retratadas por ferramentas que são consideradas “texto científico aplicado.” Flusser (2002, p.10)

Em suma, é correto afirmar que as inovações tecnológicas, o surgimento e a eficiência das tecnologias disruptivas – inteligência artificial, internet das coisas, *machine learning*, *blockchain*, *aplicações e big data* - vieram facilitar e adaptar conceitos organizacionais, relações sociais, tarefas quotidianas, otimizar a produtividade, estreitar fronteiras e colaborar com a movimentação do capitalismo; a comunicação direta, até ao presente, não substitui as ferramentas tecnológicas surgidas com as novas tecnologias de informação e comunicação e continua como parte indispensável até mesmo na era da informação. Wolton (2003).

1.3.1 Capitalismo informacional e as ferramentas tecnológicas no excesso de informações

Consoante o que foi relatado até este ponto, com o advento da internet, e após a sua utilização deixar de estar restrita apenas ao uso governamental e militar para abranger a sociedade como um todo, os recentes usuários moveram-se para um novo ambiente em que os processos de compra e consumo – a troca de mercadorias - passaram a ocorrer, com igualdade, no ambiente digital, sem divisões, e assim assistiu-se ao crescimento de bancos de dados, *analytics* – com dados informacionais numerosos - e adaptação a uma realidade económica distinta.

O conceito de sociedade de redes abordado por Castells & Cardoso (2005) reforça a “economia do conhecimento” como parte introdutória deste tópico. Os termos “economia do conhecimento, capitalismo informacional ou capitalismo cognitivo” tiveram origem na década de 50 por meio da globalização e obtiveram relevância no início do século XXI diante do crescimento das negociações realizadas no ambiente virtual, na internet. Este termo está associado ao desenvolvimento económico e ao atual panorama do capitalismo e avanços tecnológicos.

Os autores reforçam que estes progressos tecnológicos auxiliaram os processos existentes noutras fases do capitalismo, fortalecendo os setores comerciais e industriais por intermédio das novas conexões, visto que o conhecimento e a troca de informações, as relações sociais e, conseqüentemente, a dependência dos usuários resultante das novas ferramentas colaboraram com a emissão e receção de mensagens e vínculos.

Braga (2008, p.4) esclarece no texto “O excesso de informação – a neurose do século XXI” a questão do excesso de informações recebidas pelo usuário em tempo real e refere que estas referências podem ocasionar modificações significativas na sociedade, pois acarretam dispersão e, em algumas situações, a má interpretação de conteúdos que frequentemente não são filtrados pela rede, devido à abrangência e “liberdade” da mesma.

Entretanto, o cenário acerca das ferramentas tecnológicas cresce exponencialmente e, segundo Paiva (2015), as estatísticas associadas aos instrumentos de conexão direcionam para números à volta de 50 milhões de dispositivos atrelados desde telemóveis, computadores, *tablets*, meios de locomoção e itens de utilidade diárias como eletrodomésticos e eletroeletrônicos. De destacar que a internet das coisas ou *Internet of Things* (IoT), segundo Ashton (1999), está categoricamente correlacionada aos utensílios que conectam dispositivos diários, sem possuir interface com o usuário, porém com acesso à rede mundial de computadores.

Segundo a empresa Inovação Tecnológica (2015), a IoT trará, também, possibilidades de trabalho para vários setores, com destaque para os desenvolvedores de aplicações para os dispositivos conectados e engenheiros de telecomunicações, que precisarão de planejar as infraestruturas que suportarão a rede. Associado a este cenário informacional, é preponderante para o desenvolvimento desta tecnologia em rede o desenvolvimento de mecanismos de proteção de dados e segurança, e organizações com equipas na área de tecnologia para o *design*, a estruturação e o suporte aos produtos e serviços desenvolvidos para que faturem e obtenham destaque perante os concorrentes.

1.4 O dataísmo e as relações com o capitalismo de vigilância

Paralelamente ao conceito de capitalismo informacional, e antes de aprofundar o conceito de capitalismo de vigilância, é congruente abordar o contexto de dataísmo como parte comportamental do usuário nas práticas digitais. O termo foi citado pela primeira vez por Brooks (2013) num artigo publicado no *The New York Times* para contextualizar

este “sistema ético” e os conceitos de liberdade no ambiente digital. Posteriormente, foi estruturado pelo historiador Harari, nas suas obras *Homo Deus* e *21 lições para o século 21*, como uma espécie de religião que coexiste com o conceito de *big data*.

Harari, no seu livro *Sapiens – História breve da Humanidade*, publicado em 2014, explana que os hominídeos do género Homo e da espécie Sapiens vivenciaram ao longo dos últimos 70 mil anos contextos históricos baseados em pautas como: “a peste, a fome e a guerra”, mas, de acordo com as transformações históricas baseadas na revolução científica originada no século XVIII, estas hipóteses foram alteradas, isto é, a sociedade percorre um novo contexto histórico no qual as questões abordadas estão relacionadas com o capital, políticas e novas formas de vivências adequadas a estes cenários.

Contudo, o autor, na sua obra “*Homo Deus: História Breve do Amanhã*”, publicada em 2015, desenvolve a existência de três modelos de humanismo: socialista, nazifascista e liberal. De acordo com Harari, o humanismo socialista está associado ao modelo marxista com o qual teve início o “segundo mundo” ocasionado pela guerra fria, assim como o nazifascista que foi arruinado pela guerra de 1945. Dado que ambos os contextos, além de obterem as suas características iniciais, foram absorvidos pelo sistema económico ocasionado pelo capitalismo.

O terceiro modelo, nomeado como humanismo liberal, está relacionado com a tecnologia, o livre-arbítrio, a liberdade, a privacidade e a soberana iniciativa de mercado, isto é, o processo liberal que faz parte do contexto de produção e tecnologias científicas que são responsáveis pelo advento tecnológico está simultaneamente atrelado à devastação da própria tecnologia e aos sistemas elaborados por ela.

Desta forma, conforme previamente abordado por Flusser (2002), os processos de escrita, textolatria e as imagens técnicas vivenciados pela sociedade que atravessa uma terceira fase sem nome definido, associam-se às teorias de Harari que destaca, na sua obra, que a mesma usufrui da fase do dataísmo, dos algoritmos da inteligência artificial e metadados.

Por outra forma, o Homem, através das ferramentas tecnológicas e meios como extensões do homem McLuhan (2001), desprende-se da visão antropocêntrica na qual o mesmo observa através da visão humanista que as experiências ocorrem dentro de cada indivíduo, para mergulhar no dataísmo e na sua filosofia, a qual justifica que o todo faz parte de um fluxo de dados em que fenómenos e experiências contribuem para um sistema

de processamento de informações e quem detém o controle desses elementos possui o poder.

1.4.1 O capitalismo de vigilância

De acordo com Perdigão (2018, p.3), segundo Heidegger, “A tecnologia moderna é “antes um forçar-se a ser”, revelando o mundo como matéria para uma provável produção e manipulação. Isto é, por meio desta ferramenta, as pessoas são conduzidas a uma visão do pensamento tecnológico e veem-se a si mesmas e ao próximo como “recursos humanos.”

Zuboff (2015, p.14) define o capitalismo de vigilância - *surveillance capitalism* - como um modo referente a uma “nova ordem econômica que considera a experiência humana como material cru e gratuito para práticas comerciais ocultas de extração, predição e venda”, isto é, “uma lógica econômica parasita na qual a produção de bens e serviços é subordinada à nova arquitetura global de modificação do comportamento.”

O capitalismo de vigilância utiliza dados compartilhados pelos usuários da rede - comportamentos, cultura, emoções, sentimentos políticos, religiosos, hábitos de consumo, referências de lazer, entre outros - como matéria-prima a fim de lucrar, através de um valor dispendioso, com estas informações, dando também lucro para as empresas que atuam no campo das tecnologias, as quais empregam estes elementos no processo de predição comportamental e análise dos usuários em plataformas *on-line* para absorverem possíveis consumidores.

Esta sequência, de acordo com a autora, não está relacionada somente com os dados compartilhados nas redes sociais, abrange também os *tablets*, *smartphones*, computadores, aplicações, serviços digitais, câmaras de vigilância, microfones, dados governamentais e corporativos, IoT e o “*everydayness*”, além dos termos de aceitação de contratos em plataformas e serviços digitais. Posto isso, as instituições, ao conduzirem estas práticas, procuram “prever e modificar o comportamento humano como uma forma de gerar receita no mercado.” Por outro lado, a investigadora ressalta que quando pessoas resistem ao capitalismo de vigilância “democracias e liberdades individuais” são salvas.

Zuboff defende que se deve resistir ao capitalismo de vigilância enquanto está atrelado apenas à “dinâmica de mercado”. Contudo, Heidegger (1977 como citado em Perdigão, 2018, p. 3) aborda que diante da manipulação e poder impostos pela evolução

tecnológica não há forma de libertar-se, pois o ato de “libertar” é uma maneira de interação tecnológica. A dependência social existirá sempre, portanto, segundo o autor, “a vontade de não querer” é considerada a única resposta para este contexto.

Ao contrário do que alguns acadêmicos idealizam, Heidegger não foi contra a tecnologia e a ciência, mas aponta que a relação com as mesmas deve ser considerada algo subserviente que leva o usuário, seja no contexto social, pessoal ou profissional, a viver uma vida automática e, por vezes, refém.

O ato de saber consome e desperta, simultaneamente, a necessidade de pertencer a um grupo, possuir e ser aceite. Portanto, do outro lado do ecrã, após a “aceitação dos termos” encontra-se, paralelamente, a lógica de acumulação de Varian - economista da Google, uma das empresas de estudo de Zuboff no contexto do capitalismo de vigilância. Esta lógica relata até quando é coerente usufruir de um cenário global no qual a privacidade é posta em segundo plano para a contextualização da lógica de acumulação mesmo quando as ferramentas e aplicações tecnológicas são essenciais para os indivíduos que “recebem algo que desejam em troca” Varian (2014 como citado em Zuboff, 2015, p. 82)

Diante destas circunstâncias, a lógica da acumulação decorre no paralelo da teoria do “vento da informação”, conforme esclarecido por Flusser. Para amplificar o seu alcance, a extração de dados no processo de captação tem início em sistemas institucionais, “sensores incorporados” em ferramentas tecnológicas conforme mencionado e denominados como dados não comerciais originados de ações diárias dos usuários.

Todavia, esta teoria prossegue através das “experiências contínuas” ao serem oferecidos serviços, comunicação personalizada e facilidades que incentivam o consumidor. Isto é, a teoria de Flusser proporciona ao usuário a possibilidade de acesso ao conhecimento de forma mais dinâmica e a mesma funciona como captação de novos usuários, muitas vezes ansiosos por participarem em momentos “digitais”, diante das estratégias de persuasão e manipulação, que serão abordadas no próximo capítulo, sem saberem que as suas jornadas no ambiente digital e as suas interações geram lucros para empresas que não têm barreiras que diferenciem o “legal do ilegal” no ambiente público ou privado.

Capítulo 2

Comunicação, persuasão e as tecnologias persuasivas

2.1 A psicologia social e sua relação com a psicologia organizacional

Neste capítulo, como objeto de estudo, serão debatidos os conceitos de comunicação persuasiva e inconsciente coletivo, e será feita uma análise das tecnologias persuasivas. Através do conceito da psicologia social e organizacional, investigou-se como é realizada a circulação da comunicação no ambiente corporativo, para além de se questionar as associações à persuasão, manipulação e arquétipos nas TICs, e assim compreender o ambiente tecnológico dos profissionais.

No entanto, é considerável introduzir o entendimento da psicologia social que, segundo Allport (1935 como citado em Lopes, 2020), é a ciência que estuda e interpreta a maneira como ideias, emoções e sentimentos são afetados pelo outro, e a forma como o mesmo interage com o meio, seja por intermédio da “presença real, imaginada ou implícita de outros.”

A psicologia social tem como propósito investigar as relações humanas e sociais, através do ato de observar como o indivíduo interpreta as suas relações com a sociedade, bem como a forma como estes vínculos afetam grupos e os mesmos influenciam outros grupos e a sociedade num contexto amplo. O ser humano recebe influências do todo e do meio social a que pertence e estes comportamentos instigam e modificam outros comportamentos, os estados mentais e o ambiente em que vive.

Sousa (2001) descreve a psicologia social como o processo de compreensão de um ponto de vista mais amplo e social, sendo assim direcionado ao indivíduo. Noutros termos, a ciência que teve o seu processo de desenvolvimento atribuído ao filósofo francês Auguste Comte defende que a psicologia social é uma linha da sociologia que considera o indivíduo como causa e consequência do meio, e pode considerar-se, de acordo com Sousa, que esta vertente pesquisa eventos quotidianos com a intenção de compreender a influência na sociedade e as suas possíveis consequências.

Paralelamente ao conceito de Sousa, Kendra Cherry, autora do livro *“Psychology Book”* (2010), evidencia que a psicologia social pode ser associada às interpretações e crenças estabelecidas pela sociedade e ao sentido de perceção da mesma. Contudo, estes fatores não devem ser considerados pertinentes visto que a área de estudo associada ao modelo da psicologia em questão não parte de suposições. Os pesquisadores atuam mediante análises comportamentais do indivíduo e do meio, as variáveis empíricas e os fenómenos científicos.

Associadamente ao contexto da psicologia social avança o conceito de psicologia organizacional e do trabalho (POT), considerada a segunda maior área de atuação na vertente da psicologia, e a qual tem como função investigar as relações entre o indivíduo, as suas dinâmicas profissionais e a sociedade por meio de estratégias e técnicas aplicadas no âmbito organizacional. Santos & Caldeira (2014)

Diante dos contextos organizacionais relacionados às novas tecnologias de informação e comunicação, as organizações são impostas a adequarem os seus canais internos de comunicação e protocolos de qualidade e bem-estar dos funcionários nas empresas e organizações. Perante este cenário, Santos e Caldeira abordam no artigo escrito em 2014, A psicologia organizacional e do trabalho na contemporaneidade: as novas atualizações do psicólogo organizacional, quais são os métodos e adaptações realizados por psicólogos organizacionais e os processos utilizados para “enfrentar os obstáculos referentes a esse novo cenário.” (p.2)

Como consequência do crescimento proporcionado pelos processos de evolução na sociedade atribuídos ao capitalismo e ao seu processo de captação e multiplicação do consumo, o modelo de negócio e as relações corporativas passam a ter uma posição de destaque no contexto da formação do indivíduo e, deste modo, os vínculos sociais que moldam o mesmo possuem a mesma relevância no cenário organizacional, ocasionando identificações com opiniões, formação de categorias e relações interpessoais de acordo com o perfil da organização e da coletividade que forma a mesma.

Contudo, assim como a sociedade que se desloca para um crescimento associado aos recentes modelos tecnológicos e às suas interações, o mercado de trabalho e as dinâmicas profissionais também se adequam aos progressos tecnológicos e às novas condições corporativas. Santos e Caldeira (2014) apontam que devido às atuações do capitalismo é comum que algumas instituições direcionem as suas metas para o lucro e não deem prioridade à qualidade no trabalho.

As autoras utilizam como referência a teoria de Gardner e Csikszentmihaly (2004), a qual desenvolve uma reflexão sobre três aspetos dos profissionais: missão - modelo que atua de acordo com o comprometimento na execução de tarefas e os motivos pelos quais optam por uma carreira; padrões - modelo que atua com o contínuo e qualificado desempenho na realização das tarefas corporativas, independentemente das mudanças ou influências externas apresentadas; e identidade - modelo que atua com as crenças de como

um determinado profissional e indivíduo é e como o mesmo estrutura as metas a serem alcançadas e realiza um processo de autorreflexão sobre quais são os pontos em destaque e quais devem ser melhorados.

À vista disso, é significativo evidenciar o papel da POT ao prezar pela investigação e qualificação do ambiente de trabalho, do âmbito psicossocial, das comunicações interpessoais, dos processos hierárquicos e no seguimento do funcionário e das suas atividades na organização diante das antigas e atuais estruturas corporativas visto que, de acordo com os contextos internos e externos, os mesmos podem atravessar questionamentos relacionados com a competitividade, o excesso de carga horária, a instabilidade, questões relacionadas com o stress e fadiga por não estarem adequados às normas organizacionais que, em muitas circunstâncias, estão associadas à constante demanda para gerar lucros e resultados e que, por vezes, utiliza o poder da persuasão como ferramenta para modificar os interesses dos funcionários a favor das métricas financeiras da organização.

2.2. A persuasão na ótica da psicologia social

Por ser um termo que aborda certos aspetos, é compreensível iniciar a definição de persuasão pelas óticas de Bettinghaus e Cody (1987, p.3), os quais a definem como “uma tentativa consciente por parte de um indivíduo para mudar as atitudes, crenças ou comportamentos de um outro indivíduo ou grupo de indivíduos através da transmissão de alguma mensagem.”

Paralelamente à primeira definição enquadra-se a de Perloff (2003), que elucida o termo como um contexto utilizado por comunicadores no ato de persuadir pessoas através da multiplicação de uma mensagem, “em um ambiente de livre escolha” e, conseqüentemente, obterem alterações comportamentais consoante os objetivos estabelecidos.

Logo, é apropriado expor um dos primeiros modelos investigativos iniciais sobre persuasão liderado pelo professor Hovland e pelos seus colaboradores. A investigação, que teve como referência os estudos do politólogo Harold Lasswell (1948 como citado em Poeschl, 2012, p. 327), dispôs de informações associadas às pesquisas sobre propaganda e teve como propósito analisar o “modelo da seringa hipodérmica”, a fim de propor o grau de significância dos media ao “injetarem” as suas mensagens numa audiência passiva.

O processo conclui que a persuasão não comporta um conceito tão reduzido quanto parece e, atuando na comunicação, continua a ser considerada um processo unidirecional, tendo a sua audiência atribuída ao indivíduo, transmissor e recetor da mensagem. Tais definições estão associadas ao “efeito da credibilidade” proveniente dos *media*, na forma como o recetor recebe a mensagem, e dos fundamentos persuasivos. Hovland, Janis e Kelley (1953 como citado em Poeschl, 2012, p. 327).

Assim, a amostra do estudo conduzido pelos investigadores resulta no modelo de comunicação persuasiva, sugerindo que o processo de persuasão transita por determinados estágios e os mesmos são subsequentes de estímulos originados, ou seja, conforme a fonte ou a mensagem direcionada ao recetor, não sendo necessária a conclusão de um estágio para o início do próximo.

No entanto, o modelo da probabilidade de elaboração (ELM) e o modelo heurístico-sistemático (HSM) associam a relevância da cognição para a comunicação persuasiva, destacando que são consideráveis dois acordos fundamentais no processo de persuasão: o impacto das variáveis no contexto de persuasão tendo em conta que as mesmas estão associadas à situação de persuasão e que os processamentos das informações geram algumas interpretações.

No segundo livro de Aristóteles, (384-322 a.C como citado em Poeschl, 2012, p. 325), que considerava os sofistas - oradores que ensinavam dialética - os “metodólogos da comunicação”, são apresentados três meios de persuasão. O primeiro trata a natureza do comunicador, desenvolvendo que o mesmo possua índole, empatia e identificação com o público; o segundo abrange a questão emocional na qual o recetor se enquadra, visto que cada indivíduo possui um processo individual ao estar em determinados estados emocionais como “alegria ou irritabilidade”; o terceiro, para o filósofo, está associado à “argumentação utilizada”, considerando que existem no enquadramento argumentativo “as induções e as deduções”, sendo a primeira o “exemplo” e a segunda “entimema”, considerada pelo autor o “corpo da persuasão” e construída de acordo com opiniões geralmente aceites, porque o comunicador é credível.

Entretanto, na atualidade, as relações interpessoais atravessam um processo de desenvolvimento e a persuasão é vista como parte fundamental para que as mesmas se mantenham em constante evidência, visto que a sociedade vive, além dos contextos

fundamentados em ordenar determinadas situações, contextos de influências diante das pessoas.

No âmbito *on-line* e no ambiente tecnológico, a importância de influenciar é apresentada como um elemento importante. A persuasão tem como objetivo, diante de todas as definições apresentadas, e paralelamente ao novo comportamento da humanidade, procurar nos seus vínculos interferências que sejam mais identificáveis com a sua forma de pensar e agir. Os princípios da persuasão continuam operantes na atualidade, no entanto, com a vinda da internet e a sua possibilidade de expandir fronteiras, o indivíduo possui uma capacidade maior de se conectar, de facto, ao próximo e às referências que carrega em si.

Os processos comunicacionais estão conjuntamente associados à comunicação. Segundo Hovland et al. (1956), investigadores da Escola de Yale, o recetor de determinada mensagem está mais inclinado para modificar um pensamento defendido por si ao compreender as referências obtidas por meio de uma ideia apresentada em relação ao recetor que ouviu a argumentação propriamente dita. Assim sendo, esta consequência apresentada pelos pesquisadores como “auto-persuasão” resulta como uma das técnicas para a comunicação persuasiva.

Simultaneamente ao estudo enquadra-se o modelo da resposta cognitiva Greenwald (1968 como citado em Poeschl, 2012), o qual justifica que uma mensagem está amparada conforme o indivíduo associa a mesma às orientações dos modelos existentes: ideias, atitudes e ambientes. Para determinada mensagem ser persuasiva e obter êxito são necessários fundamentos que estejam em concordância com o recetor, isto é, quando a mensagem não alcança as concepções do ouvinte, o processo de identificação “falha”, caminhando em sentido oposto ao desejado pelo emissor.

Diante dos ângulos apresentados, é importante abordar as variáveis intervenientes no processo de persuasão que podem assumir múltiplos papéis no processamento da informação persuasiva, conforme explicado por Perloff (2003 como citado em Poeschl, 2012, p. 332). A investigação apresentada defende que uma mesma “variável pode produzir diferentes efeitos em diferentes situações por razões diferentes.”

Segundo Petty & Wegener (1998 como citado em Poeschl, 2012, p. 333), as variáveis ligadas à fonte que, de acordo com a investigação, “incluem as características da pessoa ou do grupo que, explícita ou implicitamente, transmite a mensagem persuasiva” e

os modelos de “autoridade, credibilidade e atratividade social” são atributos da fonte associados ao processo de persuasão, com uma acentuada possibilidade para que a mensagem em questão obtenha características persuasivas nos itens apresentados. Os autores ressaltam que a comunicação de uma mensagem, quando efetuada por um “emissor credível”, colabora para interpretações positivas e estáveis, e diante de um emissor que não possui essas características, o conteúdo declina no decorrer do tempo. No entanto, os três modelos de fonte são interpretados:

a) Autoridade: a capacidade de persuasão relacionada à fonte pautada na autoridade concede à mesma, mediante o recetor da mensagem, legitimidade no discurso e confiabilidade que estão relacionadas com os níveis hierárquicos: posição e função acima do recetor da mensagem;

b) Credibilidade: a credibilidade pode ser considerada o fator de maior influência no cenário da persuasão, pois o emissor tem destaque positivo ao ser associado a uma imagem de confiança. Kelman e Hovland (1953 como citado em Poeschl, 2012, p. 333);

c) Atratividade social: simpatia, afinidade e adaptação ao estilo de vida do recetor são fatores positivos para o processo de resposta do mesmo. Sharma (1999 como citado em Poeschl, 2012, p. 333). O autor resalta que estes processos geram estímulos favoráveis que colaboram com o emissor da mensagem no processo persuasivo, isto é, geram identificação no recetor e conquistam mais atenção e a possibilidade de ser ouvido.

Associadamente às variáveis da fonte, é considerável compreender a análise do recetor da mensagem e quais são os fatores pertencentes ao recetor que colaboram para que a mensagem seja, de facto persuasiva, que o atinja na sua totalidade, e quais são os perfis mais suscetíveis de aderirem aos modelos de persuasão.

De acordo com Poeschl (2012), existem estudos que incluem o género como fator de influência, isto é, as mulheres recebem menos interferências em temas conhecidos. O fator idade também é visto como uma variante. Estudos mencionados pelo autor destacam que os indivíduos com mais idade recebem menos influências, ao contrário das crianças, que se deixam influenciar com mais facilidade pelas mensagens. No entanto, o mesmo estudo apontado pelo autor sugere que “a relação entre a idade e a influenciabilidade pode ser

curvilínea, sendo os mais jovens como os mais velhos os que mais facilmente se deixam persuadir.” Sears (1981 como citado em Poeschl, 2012, p. 337).

Conjuntamente, os traços de personalidade, considerando a “inteligência, a autoestima e a auto-monitorização”, são considerados pré-requisitos no modelo persuasivo. Indivíduos com formações académicas mais elevadas são recetivos à mensagem, porém são mais cautelosos na conclusão da mesma e pessoas com processos de confiança mais elevados são consideradas menos influenciáveis. No entanto, indivíduos com alta capacidade de “auto-monitorização” que permanecem atentos ao todo para adequarem os seus comportamentos ao presente, são mais persuadidos no que diz respeito a argumentos “socialmente corretos”, enquanto os que mantêm “baixa auto-monitorização” são influenciados pelas mesmas propostas, mas é necessária uma aprovação de uma fonte confiável.

Porém, a persuasão possui como aspetos principais as variáveis associadas à mensagem e ao conteúdo. Como dito, o processo de persuasão está associado à comunicação e às suas circunstâncias. É habitual associar o ato de persuadir com a manipulação, contudo, existem distinções acerca desta combinação, e para isso é congruente controlar as variáveis, uma vez que a forma como determinado conteúdo é conduzido pode ou não ser objeto de influência.

2.3. Circulação na comunicação na visão da persuasão, a manipulação e os arquétipos

Conjuntamente à condição persuasiva, aborda-se a circulação na comunicação, que utiliza os processos comunicacionais como partilhamentos de mensagens, conteúdos e conhecimento. Grohmann (2020), no seu artigo O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas, aborda que a circulação na comunicação deve ser compreendida como algo circular e não apenas linear. Este processo é feito diante de perspetivas por se tratar de algo que não está vinculado apenas a um padrão moldado e homogéneo, visto que “nada nem ninguém circula livremente, pois há materialidades, limites e contradições na vida social e comunicativa.”

Neste sentido, a comunicação acompanha os períodos de transformação da sociedade, os *media*, as novas tecnologias e as formas de conexão com o meio. De acordo com Grohmann (2020), ao aplicar o conceito de circulação na comunicação em

plataformas digitais, os algoritmos atuam como marcas na circulação, compreendendo que as interações com ferramentas também estão presentes no processo comunicacional e de transmissão de uma mensagem, dado que se trata de sequências de informações que resultarão numa interpretação.

Como parte do contexto persuasivo, a mensagem contém os elementos “estrutura e conteúdo.” A primeira defende que para determinado conteúdo ser propagado é necessário fazê-lo de maneira organizada. A segunda vertente, denominada conteúdo, é apresentada como complemento fundamental no propósito de captar o tema difundido. Portanto, compreender o papel da comunicação na circulação de uma mensagem e do seu conteúdo é essencial para analisar as categorias que constroem as interações em todos os canais, perspectivas e sentidos. Hovland, Lumsdaine & Sheffield (1949 como citado em Poeschl, 2012, p. 339)

Através do processo de mensagem e conteúdo, ocorre a comunicação persuasiva, a manipulação e os arquétipos. Por serem temas que interagem com um recetor através de uma mensagem, canais e meios de comunicação específicos, é habitual o indivíduo associar a persuasão a conceitos negativos e, por essa razão, é significativo ressaltar que ela está relacionada a uma consequência positiva, e a manipulação a algo negativo e imposto que impede a iniciativa de um indivíduo.

Noutros termos, a persuasão, diante do processo comunicacional, envolve aspetos conscientes através de uma mensagem transmitida pelo emissor, de maneira mais franca, com a intenção de transformar ideias, atitudes e comportamentos de um indivíduo ou grupo ao utilizar meios que permeiam questões sociais e psicológicas. Entretanto, a manipulação, conforme apresentada por Sunstein (2019, p.7) no seu artigo Cinquenta tons de manipulação, retrata que por meio da influência do manipulador/da manipulação, o indivíduo sente que não está a ser tratado “de forma respeitosa”, passando a ideia de “autonomia violada.”

É constante a manipulação estar associada a um ato considerado benéfico apenas para quem o pratica com a intenção de modificar o comportamento do outro, visto que o manipulador prioriza os interesses pessoais e desconsidera as opiniões do ouvinte. Estes interesses podem estar associados a questões sociais e organizacionais. Portanto, por não ser considerada uma atitude que tem como objetivo a segurança no processamento da

informação e a maneira como o recetor lidará com a mesma, este comportamento acarreta insatisfação deste por não decidir determinadas questões com as suas opiniões.

Ainda que existam definições distintas entre persuasão e manipulação, ambas possuem semelhanças entre si em determinados aspetos. Além de serem consideradas formas de interação e influência sobre outro indivíduo ou grupo, são processos comunicacionais que utilizam a linguagem, a argumentação, criam necessidades e, conjuntamente, atuam com ferramentas abordadas no âmbito da psicologia - autoridade, autoestima e nível intelectual.

Ao mesmo tempo, por meio do inconsciente coletivo, os arquétipos na comunicação atuam de acordo com a abordagem sobre o modelo junguiano da psique. Segundo Jung, (1964) psique é os resultados dos processos psíquicos do inconsciente e consciente, sendo considerada um sistema autorregulador e dividido em partes como complexos e conteúdos arquétipos num sentido metafórico e colaborando com o todo. Neste processo, o inconsciente, que conforme Jung aponta é responsável pela conservação de fatos desmemoriados de um indivíduo, está dividido, igualmente, em duas categorias: pessoal e coletiva.

De acordo com o autor, que investigava como os conceitos de inconsciente afetam o indivíduo, os arquétipos são formas de pensamentos coletivos ou imagens mentais que intervêm nos atos de um indivíduo, ou seja, são comportamentos associados a um personagem ou imagem vista no contexto social, considerando características psicológica que o indivíduo obtém através de conceitos existentes. Isto é, o ser humano associa um ou vários perfis de arquétipos de acordo com conceitos pré-estabelecidos no inconsciente coletivo do mesmo.

Por se tratar de um modelo inserido na comunicação, o arquétipo é incorporado em processos de troca de mensagens e colabora para a perceção e conexão do indivíduo a imagens de marcas, instituições, comportamentos organizacionais e relações externas com o cliente, dado que os arquétipos apoiam o processo de estruturação de uma marca ou serviço e, deste modo, os funcionários adequam este perfil profissional nas suas jornadas diárias.

No entanto, nesta investigação, serão relacionados dois modelos de arquétipos diante dos comportamentos dos profissionais da área de Tecnologia da Informação e Comunicação, as suas relações nas dinâmicas organizacionais e com o cliente. O primeiro

arquétipo apontado será o do “velho sábio” que, de acordo com Jung (1964), está associado à sabedoria, aprendizagem e misticismo, podendo possuir, por outro lado, um aspecto negativo geralmente associado à rigidez, ao excesso de moralidade e ao falso saber.

Todavia, mesmo estando muitas vezes associado a figuras políticas e religiosas, o “velho sábio” aplica-se ao ambiente da Tecnologia da Informação e Comunicação por abranger o indivíduo que procura o conhecimento, que utiliza a cognição para compreender o mundo e obter o reconhecimento pessoal e profissional. Porém, diante desta realidade, o mesmo encontra-se envolto num círculo que o distancia das outras áreas da vida.

O segundo arquétipo escolhido para compreender a ótica dos profissionais da Tecnologia da Informação e Comunicação é o “criador”, que abrange o dever de elaborar algo novo. Para o indivíduo que pertence a este modelo comportamental, a necessidade de desenvolver habilidades e expor a sua visão sobre atividades em que esteja envolvido surge de forma perfeccionista e utiliza a criatividade como fundamento, sempre de modo a prestar apoio ao meio e obter, através desta característica, prestígio e poder perante o outro.

O aspecto do “criador” está comumente ligado à imagem do artista ou comunicador. Porém, no ambiente da Tecnologia da Informação e Comunicação, este modelo está associado ao profissional que procura, através das suas habilidades, desenvolver estratégias que facilitem as plataformas digitais e criar alternativas tecnológicas duradouras, mesmo que tal implique utilizar meios não corretos para isso como excesso de horas de trabalho e estratégias encontradas no modelo de capitalismo de vigilância em que empresas tecnológicas atuam 24h e sete dias por semana para alcançarem metas e destaque dos concorrentes.

Face às novas transformações digitais e ao cenário global, a quantidade de mensagens e linguagens partilhadas atingem velocidades nunca antes vistas. Consumidores, profissionais, prestadores de serviços, *stakeholders* e empresas estão expostos a informações com mais facilidade e no contexto da circulação da comunicação. Juntamente com este atual modelo, é importante atentar nas narrativas expostas e quais são os meios utilizados para que determinadas organizações estruturem os seus produtos ou serviços para que tenham significância diante do consumidor final, e como estas

organizações estão empenhadas e atuam nas relações com os funcionários para que realize este percurso rumo à liderança e à captação de rendimentos.

As Tecnologias da Informação e Comunicação e as tecnologias persuasivas têm um impacto crescente na contemporaneidade. O mundo está conectado e os modelos de comunicação são estruturados para que haja identificação entre todos, seja no ambiente organizacional, seja no social. Para isso, é pertinente construir uma comunicação circular que envolva o bem-estar e a constância nos processos de persuasão e dos arquétipos como conceitos de uma narrativa eficiente para o todos os públicos.

2.4 A tecnologia persuasiva e a captologia nos modelos contemporâneos

O crescente avanço global face às atuais exigências comunicacionais tem colaborado para o desenvolvimento da sociedade e do indivíduo. Estratégias utilizadas por empresas e marcas para a fidelização do consumidor final são mais extensas, e as ferramentas com capacidade de alcance atuam em tempo real, de forma simultânea. As infraestruturas no âmbito tecnológico têm sido uma exigência associada aos modelos de capitalismo informacional, ao capitalismo de vigilância e às técnicas de identificação com signos e a procura de informações, unidas ao dataísmo, à algocracia e aos modelos psicológicos de persuasão e manipulação que são responsáveis por que o “vento da informação”, conforme abordado por Flusser (1997), obtenha cada vez mais usuários conectados às imagens técnicas e referências exteriores, transmitidas pelas tomadas de eletricidades e as influências do todo.

Diante desta conjuntura surgem os avanços das TIC juntamente com o crescimento da “sociedade em rede”, visto como forma de acompanhar o desenvolvimento económico e social da sociedade e formas de articulação da mesma. Este processo abrange as consequências oriundas da coletividade, alcançando, além do indivíduo, as organizações privadas e públicas. Com estes progressos, os dispositivos eletrónicos adequaram-se a esta realidade através de novos e mais ágeis modelos de *softwares*, adaptações de serviços de transmissão e captação de dados, velocidades, produtos e serviços mais disponíveis e ordenados de acordo com os requisitos atuais exigidos, além da acessibilidade para todos.

Como parte desta ascensão erguem-se também as tecnologias persuasivas, que têm como ponto de partida a compreensão dos modelos de persuasão e a manipulação para que estes sejam inseridos no ambiente tecnológico, ou seja, “a tecnologia persuasiva é definida

como qualquer sistema computacional interativo que seja projetado para alterar atitudes ou comportamentos de uma pessoa.” Fogg (2003, como citado em Baittaiola, 2014). De outro modo, as tecnologias persuasivas atuam como um modelo que tem como intenção operar na forma como o usuário analisa, reflete, se comporta e interage com o cenário tecnológico no qual está inserido, não percebendo, quase sempre, como estas ferramentas afetam seu cotidiano.

Para a compreensão das tecnologias persuasivas é pertinente analisar os termos componentes desta linha de estudo que abrangem cada vez mais os padrões tecnológicos adquiridos pela sociedade contemporânea, que se desenvolve na era da informação e interação, como consequência dos avanços e conexões digitais. O "estar conectado" é uma realidade comum nos dias atuais. Os usuários interagem com as redes e as mesmas estão presentes em dispositivos, e isto não é apenas um diferencial, mas uma exigência.

É usual, neste cenário, que o indivíduo obtenha acesso a instrumentos tecnológicos que interagem sincronizadamente em todos os ambientes e nas suas rotinas diárias e, paralelamente, as organizações e empresas invistam em estruturas e funcionários - programadores, desenvolvedores de aplicações, engenheiros de telecomunicações, designers gráficos, de web e de produtos, suporte, técnicos e analistas da área de TIC, etc. - para a elaboração de produtos e serviços que facilitem a conectividade do meio, seja através dos dispositivos habituais como os *smartphones*, *tablets* e portáteis, até aos dispositivos incomuns, mas que estão cada vez mais inseridos nas atividades quotidianas, como os aparelhos domésticos, carros e residências. Battaola e Silva (2014)

Perante este facto das ferramentas tecnológicas a crescer exponencialmente é comum que funcionários e setores da tecnologia da informação, planeiam a infraestrutura que suportará a rede. Associado a este cenário informacional, é preponderante para o desenvolvimento desta tecnologia em rede o desenvolvimento de mecanismos de proteção de dados e segurança, e uma logística organizacional e de equipa para que os suportes sejam realizados 24h e sete dias por semana, visto que a rede mundial de computadores está sempre em funcionamento.

2.4.1 Captologia como fundamento da tecnologia persuasiva

Desta forma, aplicado ao conceito e para a compreensão da tecnologia persuasiva, é necessário analisar o processo de captologia, em tradução para o português, formado pelo

acrônimo CAPT: *Captology – Computer as persuasive technology*, desenvolvido pelo investigador BJ Fogg (2003). De acordo com o autor, a captologia é a vertente que investiga como são compostas as perspectivas entre as tecnologias, as ferramentas tecnológicas e a persuasão. Insaurriaga (2012).

A partir da ciência da captologia destaca-se que o objetivo deste conceito é analisar de que maneira os computadores colaboram com o processo de persuasão de usuários e não unicamente na forma como os usuários são persuadidos entre si. Desta forma, entende-se que os dispositivos existentes não foram criados com o propósito de serem persuasivos, e sim, as ferramentas, *softwares* e sistemas operacionais é que são responsáveis por alterações comportamentais e hábitos dos seus utilizadores.

Portanto, Fogg (2003, p. 25) aborda que a tecnologia é capaz de realizar ações e artefactos persuasivos de duas formas: macro e micro. O “macro” possui uma centralização nos objetos elaborados e tem como propósito persuadir na sua totalidade, e “micro” atua na esfera persuasiva e dispõe de outras relações como atributos: entretenimento, saúde, atividades diárias, entre outras. No entanto, ambos os pontos colaboram, por meio de uma “tríade funcional”, que explana como as relações entre usuários são estabelecidas através de influências associadas a três elementos: “ferramentas”, que tem como função colaborar para que o usuário alcance mais capacidade e facilidade por meio de ferramentas e interações digitais; “meios”, que permite que o usuário experimente ambientes de simulacro e simulação; e “atores sociais”, que permite ao usuário as vivências das dinâmicas sociais, profissionais, entre outras, e estas moldam e reforçam os comportamentos dos mesmos diante da sociedade.

Por meio da captologia, estes processos persuasivos são fundamentados em intenções, como apresentado na definição de persuasão, sendo direcionados de forma franca e não propriamente em resultados. Por esse motivo, é considerável entender as diferenças entre comunicações persuasivas e manipulativas e, contudo, considerar que por mais que as estratégias de persuasão, no contexto tecnológico, tenham propósitos mais distintos, mesmo assim, o usuário é requisitado pelo mesmo, de forma inconsciente, a utilizar determinadas ferramentas tecnológicas para atender às suas condições após ter as suas necessidades provocadas, independentemente do ambiente onde este se encontre.

O autor também destaca que, com o advento da internet sobre os modelos de comunicação e *media* existentes, a capacidade da conexão, e consequentemente, da

captologia, é mais incisiva e, devido a isso, as estratégias de persuasão podem ser adequadas de forma vantajosa ao realizar uma análise comparativa com humanos. Segundo Battaiola e Silva (2014), por meio da “persistência”, as ferramentas tecnológicas, que são máquinas, não se cansam, considerando que *softwares* atuam com a captação de dados e acessos sem a interferência humana; por meio do “armazenamento”, é realizado o vínculo dos algoritmos e a capacidade de gerenciamento de dados. Com a “possibilidade” é demonstrada a capacidade da internet de “estar presente” em diversos canais *on-line* de forma síncrona e através da “ubiquidade” a internet está acessível em todos os locais e esta vantagem surge como um fator positivo para o emissor e as estratégias de persuasão.

Em síntese, o uso da tecnologia persuasiva envolve, como dito, os pilares da persuasão e da manipulação em conjunto com ferramentas computacionais e a relação das mesmas com o usuário. A internet possui uma atribuição fundamental para a expansão das tecnologias persuasivas, de outro modo, por meio de sites de pesquisa, *websites*, *blogs*, telemóveis, automóveis, ferramentas interativas tecnológicas e aplicações que constituem assuntos como finanças pessoais e saúde, os usuários são gradativamente influenciados a dependerem das tecnologias. Insaurregiaga e Novaes (2012)

A captologia, como apresentado, tem como proposta alterar as atitudes e comportamentos dos usuários e foca-se na interação entre “humano-computador”, em outras palavras, o computador é um participante na interação e pode ser um agente de persuasão: a partir de estratégias e rotinas pré-programadas, ele pode encorajar, incentivar e negociar ações com o usuário Fogg (2003 como citado em Insaurregiaga e Novaes, 2012, p. 8).

Entretanto, de acordo com os autores, existem pilares éticos na evolução da tecnologia persuasiva. O primeiro aborda o conceito de “novidade” e compreende pessoas que não possuem contato frequente com a tecnologia. Com isto, as empresas podem desencadear atitudes persuasivas e manipulativas para o envolvimento do usuário que, por não ser adepto desta inovação, não percebeu e concordou, por exemplo, com itens de anúncios ou termos de aceitação e, em consequência, receberá estas ações, estratégias e anúncios no seu endereço de *e-mail*, assim como retratado no capitalismo de vigilância.

O segundo termo ético está relacionado com a “credibilidade tecnológica” ou, como abordado anteriormente, com o dataísmo e o arquétipo do “velho sábio”. O autor reforça que os computadores estão associados ao conceito de intelectualidade e confiança e,

devido a isso, pessoas estão mais suscetíveis a concordarem com as informações provenientes dos mesmos.

O terceiro termo ético abordado por Fogg enfatiza a “questão de responsabilidade” e realiza uma comparação entre humanos e computadores: os humanos são responsáveis pelos atos e as atitudes persuasivas cometidas pelos mesmos, no entanto, os computadores, “por não serem dotados de moral são capazes de guiar as pessoas erroneamente, mas não podem ser culpados por isso.” Insaurreaga & Novaes (2012, p.8)

Por fim, o processo das tecnologias persuasivas envolve relações com máquinas tecnológicas e as mesmas atuam num ambiente considerado independente, visto que possuem controlo sobre os processos de interpretação do usuário por meio de estratégias e planeamentos estruturados, estão conectadas em tempo integral, não apresentam necessidades fisiológicas como os humanos e são consideradas instrumentos que não possuem relações emocionais.

Todavia, o indivíduo dispõe de necessidades em todas as áreas da vida e seu contato com as TICs pode ampliar o conhecimento, estreitar relações e facilitar tarefas do cotidiano e laborais. Porém, até que ponto este contato com as Tecnologias da Informação e Comunicação influencia os profissionais da área que, da mesma forma que são usuários, são também atuantes neste ambiente de “aldeia global” como criadores e desenvolvedores de ferramentas tecnológicas – desenvolvedores, programadores, designers, suporte e telecomunicações? De que forma os contextos de trabalho destes servem para o desenvolvimento de dinâmicas e ambientes profissionais persuasivos?

Capítulo 3

**Comunicação organizacional, as dinâmicas profissionais e a
Tecnologia da Informação e Comunicação**

3.1 Comunicação organizacional e as novas tecnologias como ferramentas na promoção de qualidade e bem-estar

Neste capítulo, como objeto de estudo, serão debatidos os conceitos de comunicação organizacional e as dinâmicas profissionais na TIC. Por meio dos conceitos apresentados serão analisadas como as ferramentas tecnológicas atuam nas dinâmicas profissionais e sociais além de investigar como a internet móvel, o teletrabalho e a popularização da internet influenciam o funcionário da Tecnologia da Informação e Comunicação/usuário.

Conforme apresentado no processo de semiótica, é oportuno ressaltar que os atuais meios de comunicação não se enquadram apenas num único contexto, como eram vistos noutros tempos. Não existem limites nas mensagens e conteúdos comunicacionais e isto proporciona ao recetor a possibilidade de escolha diante daquilo que se adapta ao seu perfil. Sendo assim, a audiência aceita o processo facultativo na preferência da mensagem e impulsiona o conteúdo, diversificando os canais de comunicação existentes e as ligações com o meio.

O mesmo aplica-se no contexto da comunicação organizacional, âmbito da área de comunicação com atuação em organizações, promovendo o bem-estar profissional por meio da fluidez da informação e de dinâmicas estruturadas em todos os canais de comunicação de determinada instituição, com a intenção de promover um ambiente colaborativo baseado na qualidade de vida do funcionário, *stakeholders* e prestadores de serviços.

Compreender a importância da comunicação organizacional no âmbito atual, conjuntamente ao crescimento das novas tecnologias, circunstâncias geracionais e canais de comunicação cada vez mais eficientes, mostra que, no ambiente corporativo, a comunicação tem vindo a atingir cada vez mais espaços nas relações empresariais.

Mediante a partilha de informações por atuais e ágeis canais tecnológicos, o conhecimento e a propagação da mensagem alcança todos os meios de comunicação internos e mensagens direcionadas, atingindo objetivos específicos, os quais não eram alcançados antes devido aos recursos mais antigos. Neste atual patamar, os profissionais expressam os seus valores e atuam nos processos internos de multiplicação dos conteúdos de forma a tornar uma organização estruturada com os pilares institucionais.

Além de informar, a comunicação organizacional – que tem como responsabilidade cooperar com os modelos de interação e relacionamentos numa empresa, de acordo com os seus níveis hierárquicos - permite que o cliente interno se sinta fundamental e não sendo apenas “mais um” (Marchiori, 2008), compreendendo que, por meio das estratégias institucionais, a valorização da comunicação é uma estratégia básica dos que desejam a eficiência da organização, pois recebe, transmite, canaliza e constrói conhecimento e motiva.

Simultaneamente a uma comunicação organizacional eficiente, é necessário reforçar os processos entre comprometimento e qualidade como partes principais do desenvolvimento da comunicação para as estratégias estabelecidas. Thornhill et al. (1996), contudo ressaltam que empresas com resultados financeiros eficientes possuem uma comunicação organizacional de êxito e organizações bem-sucedidas preocupam-se, mediante a adequação e aquisição de ferramentas de comunicação, com formações para liderança e funcionários, programas de incentivos para a melhoria da produtividade, qualidade e segurança do ambiente organizacional.

Brum (2005, p.35) ressalta que “educar significa influenciar para que a informação se transforme em conhecimento capaz de mudar a vida de uma pessoa para melhor.” Desta forma, segundo Thornhill et al. (como citado Almeida et.al, 2010, p. 20), existe uma ligação considerável entre a estratégia na forma como uma organização se comunica com os seus funcionários, as atitudes, o comprometimento e troca dos mesmos em relação ao processo.

Conforme Feigenbaum (1991), qualidade é como características relacionadas ao produto ou serviço em questão, considerando que as mesmas satisfazem as expectativas do cliente final. Na gestão da qualidade, a comunicação deve estabelecer e fortalecer o componente grupal. Espera-se que o processo de interação entre os funcionários esteja igualmente relacionado com a visão do conjunto organizacional, considerando que, por meio de uma movimentação eficiente de mensagens, o ato da comunicação produza efeitos prolongados em todos os níveis organizacionais.

Por acreditar que a qualidade está vinculada ao empenho definitivo de uma organização, o autor evidencia que todos os funcionários devem certificar a qualidade do trabalho e dos indicadores providos aos clientes externos, atribuindo a responsabilidade

primordial a todas as áreas organizacionais como função do controlo de qualidade que é, na sua essência, uma forma de administrar a organização.

Berlo (1989) defende que diante dos atuais panoramas globais nos quais as organizações se encontram, o processo de comunicação é importante visto que, mesmo por meio dos seus aspetos modificáveis, a comunicação em si não perde as suas características. Assim sendo, é responsabilidade do gabinete de comunicação organizacional e recursos humanos estabelecerem e identificarem, diante da organização, estratégias que sejam equiparadas às propostas estabelecidas com as demais áreas, prezando pela qualidade como instrumento transformador, quando se entende que para o êxito desta deve-se considerar, primordialmente, que a organização é feita de pessoas e das suas necessidades individuais. Ruggiero (2002)

O sociólogo Mayo (1945 como citado Elaina, 2013) relatou na sua teoria que funcionários e pessoas não devem ser tratados como máquinas e que ações motivacionais, processos internos de comunicação eficientes e reconhecimento são fatores colaborativos para o processo de humanização no ambiente corporativo.

A qualidade da comunicação provém de alguns aspetos significativos, para além das ferramentas padronizadas e essenciais para o progresso da comunicação organizacional: intranet, murais, jornais corporativos, *e-mails* institucionais, rádio, comunicados, mensagens personalizadas, liderança participativa e canais de atendimento ao público interno. É importante a adaptação do ambiente corporativo para a receção e adaptação tecnológica, mantendo assim uma padronização entre os equipamentos digitais e a humanização.

Um ambiente organizacional de qualidade atinge uma comunicação eficiente, contribuindo de maneira positiva internamente e externamente, quando efetuada através de uma gestão participativa, de uma cultura organizacional bem estruturada, de um comprometimento dos membros da organização, de equipas interessadas por meio de canais internos perceptíveis, da prioridade na transmissão da mensagem, da aproximação e equipas confortáveis e reconhecidas pelos seus valores e necessidades individuais.

É conveniente ressaltar que as Tecnologias da Informação e Comunicação têm ocasionado transformações constantes e eficientes no contexto organizacional. Instituições e usuários adaptam-se a um recente padrão informacional por meio do modelo pós-

custodial que expande o conhecimento em formatos e *media* diferenciados, colaborando no acesso ao uso de novas ferramentas e situações como o teletrabalho.

No âmbito profissional, é adequado esclarecer que as propostas apresentadas por uma organização necessitam de uma integralidade atuante de acordo com as mediações estabelecidas pelas áreas, pelos líderes e gestores, para que o processo comunicacional seja executado de maneira a conservar um ambiente profissional sustentável e de qualidade.

Associada ao contexto de semiótica, a comunicação e a mensagem não são apenas modelos sociais de informações compostos por signos. A noção de realidade é formada pelas condições de linguagem, sendo este processo composto por significados e ensinamentos sociais e técnicos que, por intermédio da análise e estruturação da mensagem realizados pelo indivíduo, transformam o mesmo num edificador de interpretações e informações. Berger e Luckmann (1985)

No âmbito organizacional, a importância da partilha de informações é parte do processo de estruturação institucional. Conforme Cardoso (2006), o diálogo na comunicação tem de ser ilimitado, recetivo, com caráter interativo, interpretativo e participativo, efetuado por meio de fluxos comunicacionais que não impeçam os modelos internos de comunicação para a melhoria do compromisso do funcionário.

Desta forma, com o constante crescimento e alterações das infraestruturas de informação e tecnologias das comunicações nas organizações, as atuações dos serviços internos multiplicaram-se. Apesar disso, as funções mediadoras institucionais necessitam do diálogo entre a tecnologia, os processos técnicos e as pessoas visto, que estas ferramentas tecnológicas facilitam, por meio da conexão, as opiniões individuais, coletivas, os contextos internos e externos e o tempo.

3.2 As Tecnologias da Informação e Comunicação nas dinâmicas profissionais

Perante os atuais contextos, as Tecnologias da Informação e Comunicação estão a conquistar espaço em diversos setores, incluindo nas organizações. É comum empresas empregarem recursos e ferramentas para os processos comunicacionais com os funcionários, públicos de interesses e clientes. As TICs, no âmbito profissional, já não estão só restritas a um uso interno. A sua relevância abrange a comunicação com os seus funcionários no ambiente externo para que os rendimentos estejam cada vez mais

adequados às metas organizacionais e, para isso, é importante compreender qual é o papel das TICs na mediação do cenário organizacional e nas dinâmicas profissionais.

Neste contexto, é considerável explicar determinados conceitos para o termo “Tecnologia da Informação e Comunicação” com a finalidade de apresentar a dimensão da área e os profissionais que nela atuam. De acordo com Pacievitch (2020), o termo Tecnologia da Informação e Comunicação está relacionado com as ferramentas tecnológicas, utilizadas de forma conjunta, em situações consideráveis, com uma finalidade específica. Isto é, perante essas ferramentas, empresas, investimentos, educação, *e-commerce*, saúde e demais aspetos atuam com clareza e conetam cenários culturais, económicos, administrativos, sociais, profissionais, entre outros.

Estes instrumentos tecnológicos são compostos por *softwares*, *hardwares*, estruturas de fibra, sistemas de informações e comunicações como plataformas *on-line*, *websites*, *e-mails*, *chats* e aplicações. O seu princípio deu-se com o surgimento do computador e sua significância com o surgimento da internet. Portanto, entende-se TIC, de acordo com Gonçalves (2002, p. 31), como uma compilação de elementos oriundos *de softwares e hardwares*, os quais têm como propósito “o armazenamento, transmissão, acessibilidade, manipulação e apresentação de dados.”

O papel das TICs na sociedade contemporânea tem colaborado para a conexão e estruturação de diversas dinâmicas sociais e profissionais. No entanto, neste trabalho, serão analisadas as atividades de profissionais da área nas suas atividades laborais e as suas relações com as ferramentas de Tecnologias da Informação e Comunicação no ambiente organizacional.

Conforme mencionado, McLuhan (2001) ressalta que, por meio da internet, o contexto de “aldeia global” , “Os meios de comunicação como extensões do homem” (1964) e as atuais tecnologias surgem para estreitarem, facilitarem relações e quebrarem fronteiras geográficas, culturais, profissionais e sociais, conectando as pessoas e a sociedade, transformando o meio em uma espécie de comunidade integrada, uma aldeia, acarretando as atuais estruturas sociológicas.

Desta forma, no ambiente organizacional e contemporâneo, o computador, assim como o telemóvel, os *tablets*, entre outros instrumentos tecnológicos, estão relacionados com as TICs nos procedimentos de interação nas organizações para o processo de relações entre o funcionário, a empresa e o cliente. Através destes, a partilha de informações,

conhecimentos e estratégias organizacionais é executada como meio de suporte e realização de atividades internas, modelos comunicacionais e elaborações de jornadas de trabalho nos mais diferenciados níveis hierárquicos, com reflexos externos.

Porém, diante do processo apresentado na circulação na comunicação, Grohmann (2020) justifica que a comunicação desempenha um papel circular e não apenas linear. Por isso, é pertinente avaliar as perspectivas apresentadas nos conceitos organizacionais para que os profissionais das TICs não obtenham um trabalho executado a um padrão moldado e homogêneo nas dinâmicas organizacionais, visto que nenhum indivíduo circula de forma livre quando existem materialidades, limites e contradições na vida social e comunicativa.

Por essa razão, da mesma forma que a comunicação acompanha as evoluções da sociedade, das recentes tecnologias e as conexões com o ambiente, compreende-se que as mesmas interações estão presentes nos processos de interpretação da mensagem, e é apropriado ressaltar que, no convívio organizacional, devem existir maneiras de integrações tecnológicas e inovadoras entre a instituição e os funcionários para que não existam obstáculos comunicacionais, a fim de que os movimentos de informações sejam diretos e a mesma obter um ambiente de qualidade e bem-estar para todos. Santos (2011)

Segundo Albertin (2001), as modificações organizacionais estão progressivamente associadas às TICs e a área em questão possui uma atribuição considerável para a imagem externa da instituição. O autor menciona fatores estratégicos consideráveis para justificar este conceito, e defende que através de ações operacionais ou planejadas, a organização utiliza as Tecnologias da Informação e Comunicação para diretrizes associadas à gestão e controle de custos e crescimento dos seus produtos e serviços, assim como a importância em estruturar as relações internas e externas, cultura organizacional e vínculos com os funcionários.

O autor, do mesmo modo, destaca que essas atribuições são fundamentais para a análise do contexto econômico e da concorrência, para além de provocarem a necessidade e reaver oportunidades junto do cliente com a finalidade de assimilar a relação entre o usuário e as TICs diante do atual cenário global, associadas ao advento dos contemporâneos canais de relacionamentos e aos níveis de exigência mais elevados do consumidor por produtos, ferramentas e contatos mais ágeis e personalizados.

Murphy (2002) justifica que a aplicação de modelos de TICs nas organizações é definida por quatro fases. O autor apresenta a primeira fase, que está relacionada às

ferramentas como computadores e pontos de apoio de extensa escala, sendo o objetivo condicionar os negócios e as relações institucionais na empresa. A segunda está associada a eficácia e propagação para benefício do cliente final visto que, por meio do surgimento das novas tecnologias, os propósitos organizacionais atingem rapidamente a sociedade.

A terceira está relacionada com os modelos internos, dado que a intranet e outros instrumentos comunicacionais funcionam como ferramentas de conexão simultânea entre os níveis hierárquicos, permitindo esquemas de interações com novos negócios organizacionais e com os processos de adaptação entre a empresa e o usuário interno e externo, e que podem ser alterados de maneira mais eficiente de acordo com os eventos apresentados.

A quarta fase evidencia o mercado externo como um propagador de normas para a organização. Em outras palavras, de acordo com o autor, nesta fase, a instituição desloca-se para as integrações com parceiros relacionados com a área de TICs para a melhoria dos serviços e infraestruturas e para o aumento da satisfação e fidelização dos atuais clientes e prospecção de novos. Assim sendo, é comum os modelos competitivos relativos as estratégias de serviços e produtos serem prioritários e capazes de direcionar dinâmicas de relações recém-adquiridas e conectividades, permitindo que os funcionários atuem com mais produtividade.

No entanto, por mais que as TICs estejam adequadas aos modelos contemporâneos propostos pelo atual cenário, as organizações precisam de estar equiparadas para não desenvolverem um ambiente profissional repreensivo, visto que o surgimento de uma nova fase não encerra as medidas estabelecidas nas fases anteriores. As empresas estão cada vez mais conectadas ao cenário digital, até como uma exigência do atual contexto. A sociedade caminha para o ambiente *on-line* e, portanto, para outras formas de interação.

Deste modo, Hatch (1997) argumenta que o papel das TICs nas dinâmicas profissionais está atribuído as relações institucionais, culturais, tecnológicas e económicas. Isto significa que, para um ambiente operacional atuar com qualidade, o próprio deve agir para que todos os indivíduos, apesar das suas individualidades, estejam no mesmo sentido que as decisões da organização. As TICs colaboram para os fluxos organizacionais, comunicação com o funcionário e o cliente, para a área de comunicação e marketing, para investidores e mercado. Por isso, é importante investir para que a infoestrutura corporativa,

a qual tem como objetivo garantir segurança e facilidade nos processos, seja atendida de acordo com as condições do usuário.

Portanto, é considerável afirmar que, mesmo com a evolução das TICs, acredita-se que o funcionário experimenta situações quotidianas que colaboram para que o mesmo não obtenha o controlo das suas atividades diárias devido aos excessos estabelecidos pelas mudanças organizacionais. Machado & Matos (2017), no artigo As novas configurações utilizadas pelo controle das organizações, destacam que os atuais instrumentos tecnológicos existentes nas organizações têm o poder de facilitar as relações interpessoais. Entretanto, causam no funcionário sintomas como: ineficiência, desgaste emocional e mental e concentração acentuada uma vez que o mesmo permanece conectado às ferramentas tecnológicas institucionais por meio de aparelhos que excedem os oferecidos pelo ambiente institucional.

Em suma, Motta (1986) exemplifica que as exigências do capitalismo aceleram os recursos tecnológicos e, por consequência, as empresas atuam com maior intensidade para o alcance das metas e lucros, equipando suas infoestruturas para obterem mais controlo perante a equipa e atividades exercidas nas dinâmicas profissionais. Por esse motivo, Pinto (2005) manifesta que através do surgimento da internet e canais de comunicação mais eficientes a sociedade e as organizações conduzem a que as TICs representem a facilidade das informações, espaços mais ágeis e resoluções de questões que antigamente não eram efetivamente concluídas. Com isso, cria-se um ambiente de domínio executado pelos altos níveis hierárquicos em relação aos profissionais e consequências comportamentais que podem debilitar os trajetos e os vínculos sociais, emocionais e profissionais dos funcionários.

3.3. Os aspetos sociais e profissionais presentes no uso das tecnologias móveis contemporâneas

É pertinente destacar que a persuasão está associada às iniciativas utilizadas pelo indivíduo de maneira ciente para transformar as ações e comportamentos de outra pessoa ou grupo para a divulgação de determinada mensagem. Cody (1987) Perante isto, é adequado analisar que diante de um ambiente de livre escolha, e com processos individuais, os comportamentos são moldados por estímulos nos mais diversos aspetos, inclusive nas tecnologias e nos sociais.

As TICs atuais são vistas como ferramentas de democratização e um conjunto que abrange a junção da forma de como se deve adaptar e examinar os processos comunicacionais, informacionais e de linguagem. De acordo com Heidegger (1996 como citado em Ferreira 2010), a tecnologia é um método de “revelação”. Por meio da mesma, é apropriado analisar que há a necessidade de estruturar um “espaço técnico” e que, frente a essas condições, os instrumentos tecnológicos e comunicacionais portáteis proporcionam recém-adquiridos aprendizados sociais na contemporaneidade, visto o seu acelerado desenvolvimento, juntamente com a Inteligência artificial e a habilidade para contribuir através de *softwares e hardwares* para as transformações relativas no contexto global.

Em paralelo destaca-se o conceito de McLuhan (1964), que define que as ferramentas de comunicação são vistas como extensões do Homem. O autor relata que o indivíduo é responsável pela criação de determinado instrumento e que reinventa o mesmo e, perante este cenário, as práticas sociais e pessoais são aplicadas no meio em todas as extensões como frações vistas como fundamentais para o Homem, deste modo, são partes essenciais.

De acordo com Ferreira (2010), juntamente com o avanço tecnológico, os novos utensílios e a facilidade proporcionada por estes, surge o contexto de mobilidade e consonância. Não apenas a sociedade evolui, mas, também, as ferramentas como suas extensões adequam-se às transformações e necessidades. O aparelho telefónico, o telemóvel e os portáteis evoluíram, assim como o telégrafo nomeado por McLuhan (1964, p.290 – 297) como “o hormônio social” permitia relações mais amplas. E, conseqüentemente, a “máquina de escrever”, que favoreceu a “junção de recursos da imprensa e impressão”, e o telefone que, segundo o autor, “assumiu um papel de objeto imprescindível na vida social, pois estabeleceu estreitas relações sociais e por meio dele problemas como os de distâncias e necessidade de falar com alguém foram resolvidos.”

Face a esta circunstância, o telefone, que tinha inicialmente como função diminuir distâncias, mas estava unido a um fio num ambiente doméstico ou corporativo, obteve adaptações de acordo com as imposições da sociedade, atingiu espaços antes não imaginados e tornou-se, de facto, uma extensão de cada ser, uma vez que é considerado um instrumento de conexão entre as pessoas através de pesquisas, aplicações, com funções de

aparelho fotográfico, gravador de vídeo, armazenamento de informações, entre outros, e assim detém como condição facilitar as relações e colaborar para a mobilidade.

Segundo Leite, Ribeiro & Sousa (2009), no artigo Notas sobre aspetos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas, os telemóveis são considerados parte do processo de criação “de identidade para os seus usuários e para os seus respectivos grupos” obtendo fatores que estão relacionados “ao status, ao pertencimento a círculos sociais específicos e parecem interferir na maneira como os indivíduos se relacionam com a tecnologia e com as pessoas através delas.”

Perante a agilidade associada às TICs surgem a internet móvel (IM) e a possibilidade da conexão sem a necessidade do fio. Segundo Dolci, Lunardi & Wendeland (2013), no artigo “Internet móvel nas organizações: fatores de adoção e impactos sobre o desempenho.”, mediante a IM “os dispositivos móveis podem ser PDAs; telefones celulares ou computadores que possuam algum dispositivo integrado ou independente, como um modem ou placa” e “este modo de acesso é importante em lugares que não dispõem de infraestrutura de cabeamento.”. Segundo os autores, é comum que esta tecnologia, por mais que esteja associada a outros aparelhos como portáteis, *tablets* e *smartphones*, é utilizada com mais frequência nas dinâmicas sociais e possui seu uso no ambiente profissional em “estágio inicial”.

No entanto, as organizações investem em IM para o aperfeiçoamento dos seus serviços e para interações com os funcionários. O consumidor – usuário, que está conectado em tempo integral, tem acesso às mercadorias e serviços oferecidos pelas marcas e organizações, e a IM disponibiliza o acesso imediato à internet. É considerável compreender quais são os fatores que influenciam o uso da IM nas condutas profissionais, dado que existe uma necessidade de crescimento económico e facturamento nas organizações e, para isso, são necessárias equipas conectadas simultaneamente ao usuário final e a uma infoestrutura que ofereça assistência a todas as áreas empresariais para que a organização obtenha resultados positivos nas suas métricas. Dolci, Lunardi & Wendeland (2013)

Juntamente à IM, é comum ver o teletrabalho como um aspeto indispensável das condições sociais e profissionais no uso das tecnologias móveis contemporâneas, dado que os profissionais das TICs possuem vínculos empregatícios com as organizações para as quais trabalham. No entanto, estes possuem uma alternativa através da agilidade oferecida

por empresas do segmento tecnológico para realizarem uma jornada de trabalho mais adaptável. De acordo com Rodrigues (2011), a Revolução Industrial e a revolução tecnológica são períodos significativos no âmbito trabalhista: a primeira é caracterizada pela transição homem-máquina e a segunda colabora para a circulação da comunicação e fortalecimento das informações através da internet e cenário tecnológico. Porém, em ambas, existe a necessidade de adaptação às novas exigências evolutivas.

A autora destaca, contudo, que a era do trabalho fundamentada numa estrutura intermediária em que os funcionários exercem as suas atividades laborais num mesmo ambiente, transforma-se, todavia, num recente processo que atua diante da flexibilidade e ações de trabalho pautadas em funcionários com perfis multifuncionais e inovadores, e que atuam no modelo de teletrabalho, ou seja, trabalham à distância fora do ambiente profissional e utilizam as TICs e ferramentas relacionadas com a área para executarem as suas atividades laborais. Rodrigues (2011)

Assim como nas dinâmicas sociais profissionais, e destacando o contexto apresentado, Castells & Cardoso (2005, p.17) abordam que “a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade e esta molda a tecnologia diante das necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam a tecnologia.” Sendo assim, as TICs são consideradas “sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia.”

Da mesma forma, a sociedade de rede está relacionada às tecnologias e aos modelos comunicacionais e informacionais, os quais operam sobre a informação e transformam os ambientes, a sociedade, ao mesmo tempo que contribuem para recentes formas de diálogos sociais e não somente para a compreensão e informação. É interessante destacar que as atividades profissionais e o ambiente organizacional também estão inseridos na virtualidade, conectados à internet e atuam em tempo integral.

De acordo com Wolfgang (2011), no seu artigo Vilém Flusser, o século XXI e as tecnologias interativas, as imagens são instrumentos interpretativos na sociedade e, através delas, a compreensão do meio é mais extensa. O autor menciona o significado de “comunidade” para justificar que o desenvolvimento de uma “sociedade telemática ocorre com o processo de abstração da imagem.” e cita Flusser (2005) para analisar que as imagens são emitidas por meio dos *media* e por meio das redes – internet e ambiente *on-line* - e aborda que “a sociedade telemática é uma sociedade sem nenhum direito autoral, uma fonte aberta com total acesso ao conhecimento em qualquer lugar.” (p.110)

No entanto, Baitello (1998, p.11), no seu artigo Comunicação, mídia e cultura, menciona a “explosão da informação” e destaca que os “breves períodos da história não dão mais conta das necessidades cognitivas da atualidade”, ressaltando também que a “ampliação do espectro visível espelha o espantoso crescimento dos objetos com os quais o Homem hoje, de alguma maneira, tem de lidar, seja como objeto de sua investigação científica, seja como conhecimento que modifica sua práxis.” Devido a esses fatores históricos, compreende-se uma evolução no excesso de informações, assim como o surgimento de “novos vínculos” e “relações internas cada vez mais numerosas.”

As transformações das TICs nas empresas e nas rotinas dos colaboradores estão, identicamente, suscetíveis às questões persuasivas e em muitos casos manipulativas. É considerável compreender quais são as consequências deste crescimento tecnológico na rotina do funcionário que produz a tecnologia persuasiva, que interpreta o capitalismo de vigilância, conhece os algoritmos e reconhece que o dataísmo é, para muitos usuários, uma doutrina. Portanto, quais são as relações dos profissionais perante este conhecimento tecnológico e de bastidores, com as métricas utilizadas pelas organizações para atingirem facturamentos, diferenciais frente aos concorrentes e liderança mercadológica? E quais são e como são sucedidas as técnicas aplicadas pelas organizações para favorecer um ambiente de qualidade e bem-estar para que o profissional que conduz as TICs não enfrente esgotamentos, inseguranças e desgaste com rotinas apresentadas como ajustáveis, mas que, muitas vezes, ultrapassam acordos laborais e acarretam em contrariedades que atingem o lado social e emocional?

Capítulo 4

Metodologia Empírica

4.1 Metodologia qualitativa no cenário das TICs

É importante destacar que as TICs estão ativamente associadas às dinâmicas profissionais e, ao mesmo tempo, às estratégias corporativas frente ao atual cenário intensificado pela era da informação. Held & McGrew (2001) defendem que, por meio da globalização, continentes, culturas e países são conectados e isso deve-se, igualmente, ao conceito de aldeia global, que contribui para que as alterações nos contextos económico, político e cultural obtenham alcances em escalas antes não abrangidas.

Para isso, surgem novas ferramentas tecnológicas e dinâmicas profissionais como forma de contribuição para os fluxos organizacionais e planeamentos de acordo com as recentes exigências contemporâneas. É fundamental ressaltar que, por mais que o ambiente tecnológico colabore para a otimização do tempo, Flusser (1997), a “urgência de uma filosofia da fotografia” conduz o Homem à possibilidade de uma estruturação aos modelos de abstração que são originados pelas máquinas e aprisiona o indivíduo num ciclo que o impede de progredir na sua capacidade de comunicação, colaborando com “entropia negativa” para um ambiente informacional complexo, no qual a máquina domina o Homem.

O presente capítulo inicia-se com uma análise dos modelos aplicados para a metodologia e recolha de dados. Perante os modelos metodológicos existentes, houve a necessidade de uma abordagem mais direta e, portanto, optou-se pela abordagem qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais de áreas das TICs que atuam em cargos distintos e em empresas tecnológicas com atuações em mercados globais.

Diante deste campo, nesta secção, será abordada como foi estruturada a metodologia para a interpretação das dinâmicas profissionais utilizadas pelas empresas tecnológicas e, assim, compreender as possíveis alterações comportamentais dos funcionários de TIC em possíveis ambientes profissionais persuasivos nocivos ou não. Isto é, identificar se a tecnologia produzida pelos funcionários atua de forma persuasiva nas suas rotinas no ambiente corporativo e como esta tecnologia está presente nas atividades do quotidiano.

Conforme explanado, a entrevista atua como um canal de comunicação contínuo e de comunicação verbal estruturada entre o entrevistador e o entrevistado, sendo assim colaborativa para uma retenção de dados eficiente. Fortin (2009) Portanto, ao utilizar o modelo de investigação qualitativo, as amostras são fundamentais em obter “o foco na

formulação de perguntas e respostas, vistas de forma comportamental, como estímulo e reação” Bastos e Santos (2013, p. 12), além de possibilitar o acesso a opiniões que não foram previstas pelo entrevistador.

Por essa razão, a escolha de uma metodologia qualitativa, que possibilita a aplicação de inquéritos semiestruturados, surge como uma necessidade para obter dos entrevistados respostas que se enquadram seguramente em análises adequadas, visto que o inquérito “é uma espécie de discurso, um evento de fala, algo produzido em conjunto e não unilateralmente.” Bastos e Santos (2013, p. 13) e, por essa razão, são primordiais para a percepção da realidade do indivíduo.

Por conseguinte, é considerável realçar que, perante uma sociedade composta por indivíduos cada vez mais conectados e adaptados a fornecer informações, a necessidade de exposição, do propagar linguagem sobre sentimentos, hábitos e rotinas é cada vez mais evidente. Logo, o participante – entrevistado - e o entrevistador devem possuir “papéis rigidamente prefixados; a atuação do entrevistador é desenhada e limitada (a fazer perguntas estabelecidas, por exemplo)” e um “modelo de entrevista que entende o que acontece como uma troca interpessoal, em que há uma coconstrução de significados,” colabora para que as entrevistas sejam aplicadas ao conceito de “sensibilidades pós-modernas”, por meio de questionamentos que circundem os entrevistados para respostas mais dinâmicas e definidas. (Bastos e Santos 2013, p. 40)

4.2 Objetivos, questão de partida e entrevistas semiestruturadas

Neste tópico, entende-se como essencial a apresentação dos objetivos e a questão de partida utilizados para a compreensão do presente estudo e, para isso, apresentar de que modo as entrevistas foram estruturadas para a análise e conclusão do processo investigativo. Fortin (2009). Deste modo, ao desenvolver a necessidade de pesquisar as dinâmicas profissionais das empresas tecnológicas e, assim, estudar as possíveis alterações comportamentais dos profissionais de tecnologia da informação, os objetivos da investigação para o tema foram definidos em:

Objetivo geral

- Investigar como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem modelar ambientes persuasivos.

Objetivos específicos

- Investigar a tecnologia persuasiva na dinâmica profissional;
- Compreender o comportamento dos profissionais da área de Tecnologia da Informação e Comunicação nos seus ambientes corporativos e se esse comportamento afeta a sua vida social.

Posto isto, a questão da investigação está vinculada em analisar estes objetivos e como os contextos de trabalho assentes em Tecnologia da Informação e Comunicação contribuem para ambientes persuasivos e influenciam as dinâmicas profissionais. Considera compreender de que maneira os funcionários da área de TIC são influenciados pela tecnologia persuasiva que produzem, e se as empresas tecnológicas utilizam estratégias de comunicação organizacional eficientes para que as dinâmicas profissionais não sejam estruturadas em ambientes nocivos.

Diante dos objetivos e da questão de partida referidos, é possível compreender que fatores constroem e explicam os questionamentos de determinada pesquisa. Para este estudo, conforme explicado, será utilizado o modelo de entrevista semiestruturada, visto que a necessidade de um guião de entrevista (Anexo I) com perguntas planeadas, diante dos temas propostos na revisão de literatura, responde aos objetivos e à pergunta de partida, colabore para entrevistas diretas, de qualidade, sem equívocos e com a possibilidade de argumentar concepções que possam surgir e uma melhor interpretação e exploração dos dados obtidos. Fortin (2009)

Por se tratar de uma componente fundamental para a qualidade da pesquisa e um instrumento metodológico, a primeira etapa para elaboração do guião de entrevista obteve como referência inicial o modelo de questionário QVT – Qualidade de Vida no Trabalho - para a base das questões visto que, através de uma pesquisa de qualidade de vida no trabalho associada ao processo qualitativo, este modelo é utilizado, da mesma forma, em áreas associadas às telecomunicações, em que o objetivo é analisar as relações organizacionais, para além do nível de satisfação do funcionário perante o cenário institucional.

A QVT teve origem na década de 50, em Inglaterra, através de estudos realizados por Eric Trist e colaboradores, com a finalidade de compreender a relação entre o indivíduo e a

organização. Atualmente, é utilizada nas organizações para a medição de atividades laborais associadas aos procedimentos de manutenção de vivência do funcionário e para interpretações e adaptações que possam ser realizadas no ambiente corporativo, colaborando para o processo de satisfação do empregado e gestores e a eficiência da empresa.

No entanto, na QVT, o modelo de Walton (1973 conforme visto em Forno & Finger, 2015, p. 106), usualmente empregado nas organizações, foi utilizado como orientação para a estruturação das questões desta metodologia. Segundo os autores, esta referência está “relacionada ao atendimento das necessidades e aspirações dos sujeitos, a partir da humanização do trabalho e da responsabilidade social da empresa” e é fundamentada em oito categorias de avaliação:

“a) Compensação adequada e justa (relativa ao salário, considerando-se fatores como experiência e responsabilidade, talento e habilidade);

b) Condições de segurança e de saúde no trabalho (horários razoáveis, não exposição a condições prejudiciais à saúde, limite de idade para determinados trabalhos que exijam tal restrição);

c) Oportunidade imediata para utilização e desenvolvimento da capacidade humana (autonomia, exercício de múltiplas habilidades, informação e perspectivas, execução de tarefas completas e planejamento do trabalho);

d) Oportunidade futura para crescimento contínuo e segurança (possibilidades de promoção, progressão na carreira, desenvolvimento de novas habilidades, estabilidade/segurança no emprego);

e) Integração social na organização de trabalho (ausência de preconceitos e de estratificação, bom relacionamento interpessoal e integração);

f) Constitucionalismo na organização de trabalho (normas que estabelecem direitos e deveres dos trabalhadores, privacidade, diálogo, tratamento justo e direito a recurso);

g) Trabalho e espaço total de vida (equilíbrio entre o trabalho e a vida privada);

h) Relevância social da vida no trabalho (imagem que o trabalhador tem da organização e de suas práticas, o que leva à valorização ou à depreciação de seu próprio trabalho e carreira, com efeitos diretos na sua autoestima).” Forno & Finger (2015, p. 106)

A segunda etapa para a estruturação do guião de entrevistas contou, para além da análise das oito categorias da QVT apresentada por Walton (1973), com a junção dos objetivos e revisão de literatura deste estudo. Portanto, manteve-se o compromisso de desenvolver uma metodologia que elucide a problemática basilar, as questões e objetivos da investigação, e sustente os dados, as ideias e as interpretações para analisar os resultados obtidos “a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigações das leituras” conforme menciona Quivy, Raymond & Campenhoudt (1992, p.11)

No entanto, como observação, a QVT foi utilizada, unicamente, como apoio para a elaboração das questões, ou seja, no que se refere às respostas, estas ficaram abertas para que cada funcionário pudesse manifestar com autonomia as suas experiências individuais de forma independente. Quivy & Campenhoudt (1992)

Posto isto, a organização do guião de entrevistas ficou estruturada em três tópicos, de acordo com os temas dos capítulos da revisão de literatura, e estes foram convertidos, posteriormente, em três categorias associadas aos objetivos do estudo para a análise e discussão dos dados. Sendo assim, em cada tópico exploraram-se as seguintes circunstâncias:

1) Contextualização da comunicação e a filosofia da comunicação: neste tópico investigou-se a sociedade contemporânea, a fim de compreender os hábitos dos profissionais das áreas da TIC em relação à era da informação, juntamente com os processos do capitalismo informacional, considerando o surgimento do dataísmo e do capitalismo de vigilância, e de como estes atuam simultaneamente através dos conceitos de "extensão do Homem.";

2) Comunicação e persuasão e as tecnologias persuasivas: neste tópico, através do conceito da Psicologia Social e Organizacional, investigou-se, juntamente com as referências das oito categorias da QVT, o ambiente organizacional e como é realizada a circulação na comunicação no ambiente corporativo, para além de questionar associações à persuasão, manipulação e arquétipos nas TICs e, assim, compreender o ambiente tecnológico dos profissionais;

3) Comunicação organizacional e as dinâmicas profissionais na Tecnologia da Informação e Comunicação: neste tópico, o modelo das oito

categorias da QVT foi utilizado para esclarecer como as ferramentas tecnológicas atuam nas dinâmicas profissionais e sociais, para além de investigar como a internet móvel, o teletrabalho e a popularização da internet influenciam o funcionário da TIC/usuário.

Por conseguinte, as três categorias e subcategorias para análise e discussão dos dados foram estruturadas em catorze questões, a fim de compreender como os funcionários da área de TIC são influenciados pela tecnologia persuasiva que produzem nas suas dinâmicas profissionais e, da mesma maneira, compreender se as empresas tecnológicas utilizam estratégias de comunicação organizacional eficientes para que as dinâmicas profissionais não sejam estruturadas em ambientes nocivos que se possam refletir, em parte, nas suas relações sociais. Assim, o planeamento do guião de entrevistas para a elaboração das questões foi estruturado da seguinte forma:

Tabela 1: apresentação do planeamento e questões do guião de entrevistas

Tópicos	Categorias para análises e discussão dos dados	Questões	Observações e autores
Início da entrevista: Legitimação.	- Apresentação do estudo, informação sobre o objetivo do estudo, a instituição que está a conduzir a pesquisa e quem é a entrevistadora; - Abordagem sobre a importância do entrevistado e respostas para a pesquisa; - Informação sobre a utilização dos dados para a	- Nome do entrevistado; - Cargo e ramo da empresa para a qual trabalha; - Quantos colaboradores atuam na empresa.	- Após autorização, iniciar a gravação e a entrevista.

	análise; - Garantia de confidencialidade e informação de que os dados serão analisados apenas para a pesquisa; - Solicitação de autorização para gravação.		
1º tópico: Contextualização da comunicação e a filosofia da comunicação	1ª categoria de análise: a era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional e social Subcategorias: - Hábitos digitais e ferramentas tecnológicas sociais e profissionais; - O dataísmo e a credibilidade das informações on-line; - Os algoritmos e a captação de dados no ambiente tecnológico.	- Procura manter-se atualizado no dia-a-dia e faz uso de ferramentas tecnológicas que facilitam o mesmo, como <i>smartphones</i>, <i>tablets</i>, computadores e portáteis? Ou prefere utilizar e centralizar-se apenas numa ferramenta de interação? - Quais as ferramentas tecnológicas de informação e comunicação que	Aharonson, B. S., e Schilling, M. A. (2016); Almeida, M. S. (2017); Baitello, Noval. (2006) (2013); Flusser, V. (2011[1985]); Flusser, V. (2010[1992]); Kunsch, M. (Org.). (2010);

		utiliza no ambiente organizacional para trabalhar durante e após as atividades diárias? - Diante das informações que procura, usa sempre a internet como o seu primeiro passo para pesquisa e a primeira página em que encontra a informação utiliza-a imediatamente ou prefere pesquisar dados, páginas e fontes mais específicas? - No âmbito do uso que faz dos media e da internet no seu dia-a-dia, qual é o seu grau de confiança em relação aos seus conhecimentos na área da Tecnologia da Informação e Comunicação, sobre	McLuhan, M (1964); Nodari, A (2010); Zuboff, Shoshana. (2015).
--	--	---	---

		as informações que recebe?	
2º tópico: Comunicação e persuasão e as tecnologias persuasivas	2ª categoria de análise: A psicologia organizacional e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida do funcionário. Subcategorias: - Psicologia organizacional, qualidade de vida e a satisfação do funcionário no ambiente profissional; - Participação nas questões organizacionais e motivações para trabalhar na área; - Conectividade e influência das TICs nos contextos diários.	- Nas suas dinâmicas profissionais existem protocolos de <i>feedback</i> para a avaliação da qualidade de vida no trabalho acompanhados por um profissional de psicologia organizacional e/ou recursos humanos? - Em que medida está satisfeito com o seu nível de participação na empresa e como avalia as suas motivações para trabalhar na área de Tecnologia da Informação e Comunicação? - Como avalia a qualidade da sua	Neste tópico, as perguntas foram estruturadas como referência à QVT e aos autores a seguir: Colonna, R. L. (2018); Jung, G.C. (1964); Lopes, R.C. (2020); Vala, J. & Monteiro, M. B. (2013).

		relação de uso e a sua conectividade na internet? - Como é que as Tecnologias da Informação e Comunicação influenciam os vários âmbitos da sua vida?	
3º tópico: Comunicação organizacional e as dinâmicas profissionais na Tecnologia da Informação e Comunicação	3ª categoria de análise: A Tecnologia da Informação e Comunicação e as dinâmicas no ambiente organizacional. Subcategorias: - As TICs nas dinâmicas organizacionais e o uso da internet móvel; - Os canais de comunicação nas dinâmicas profissionais e o uso da internet móvel.	- Os acessos de comunicação organizacionais (e-mails, chats, comunicadores, entre outros) que possui têm notificações ativadas para que possa acompanhar as solicitações da empresa e cliente fora do período laboral? - Quantas horas trabalha por dia e quais são os canais de comunicação utilizados pela	Neste tópico as perguntas foram estruturadas como referência à QVT e aos autores a seguir: Cialdini, R. B. (2007); Fogg, B. J. (2010); Fogg, B. J. (2014); Ribeiro, J. C.; Leite, L. O.

		empresa para a execução das suas tarefas? - Como são transmitidas as mensagens nas suas dinâmicas profissionais? - Costuma relacionar as horas de lazer na internet com a monitorização de mensagens organizacionais? - O uso da internet móvel é um pré-requisito para que possa acompanhar as solicitações da organização? - Consegue conviver bem sem a internet móvel no seu dia-a-dia ou preocupa-se quando não tem a mesma?	B.; Souza, S. S. (2008) Ribeiro, J. C. (2016); Ribeiro, J. C. (2001);
--	--	--	--

Encerramento:	- Finalização da entrevista e agradecimento ao entrevistado.	- Questionar se o entrevistado tem alguma dúvida ou observação. Agradecer e encerrar.	
----------------------	--	--	--

Deste modo, compreende-se que através da entrevista, e ao utilizar recursos teóricos para composição desta, é possível interpretar identidades, isto é, dialogar com o inquirido sobre a possibilidade de compreensão de comportamentos nas suas práticas profissionais e sociais, e assim compreender que o processo é visto como “uma construção situada, relacionada com outras pessoas, outras situações e outras relações daquelas que estão em jogo no evento em questão, isolado.” Bastos e Santos (2013, p. 40)

4.3 Amostras e o perfil dos profissionais da Tecnologia da Informação e Comunicação

Uma vez estruturado o modelo qualitativo e os fundamentos teóricos que integram o guião utilizado na entrevista, é fundamental apresentar o perfil dos participantes selecionados e submetidos aos procedimentos deste estudo, e de que modo a questão de partida e os objetivos desempenham os resultados para que se possa diagramar e, assim, compreender a realidade dos profissionais das TICs.

Como dito, a intenção da pesquisa qualitativa é conceber a perspectiva dos participantes, visto que os indivíduos vivem em sociedade e têm as suas referências, conforme argumentado pela psicologia social, e que são adaptadas de acordo com os estímulos que estes recebem dos seus vínculos com o outro e em convívio no quotidiano. Por isso, por meio da estratégia qualitativa, o entrevistador compreenderá as narrativas dos entrevistados e quais são os perfis relacionados às ideias, comportamentos e atributos destes. Gaskell (2002)

Para além dos aspetos iniciais, é relevante mencionar quais os parâmetros utilizados para a composição das amostras da investigação. Utilizando como referência a revisão de literatura, neste estudo será aplicada a amostragem teórica, a qual se concilia,

simultaneamente, com a literatura e a questão de partida, obtendo critérios que colaboram para melhores respostas. Mason (2002)

Portanto, conclui-se que a aplicação de uma amostra teórica é fundamental para o processo de confrontação que abrange a recolha e, conseqüentemente, uma análise de dados coesa, tornando-se acessível uma comparação que qualifique determinado conceito que valide os dados de modo apropriado à investigação.

Juntamente com o método de amostragem teórica, aplicou-se, como referência, a fenomenologia, que é vista “como uma filosofia – esquema para descrição e classificação de experiências subjetivas do mundo vivido ou uma metodologia- incorpora detalhes da experiência de vida cotidiano e mundano.” Goulding (2005 como citado em Bianchi & Ikeda, 2008 p. 3)

Através da fenomenologia é possível analisar os critérios de inclusão dos integrantes do estudo, isto é, selecionar indivíduos que vivenciam as experiências da investigação. Bianchi & Ikeda (2008). Por essa razão, os critérios de escolha dos entrevistados para esta pesquisa foram: entrevistar cinco profissionais, em funções variadas, da área de TIC, residentes em Portugal e que atuem em empresas tecnológicas portuguesas, com atividade local e global, com horários laborais que se adaptam às necessidades dos clientes, visto que os mesmos, frequentemente, se encontram noutros países.

Considerando o atual contexto pandémico, as entrevistas foram realizadas *on-line*, através da plataforma de videoconferência Zoom, entre os dias 28 de junho e 14 de julho de 2021. Cada entrevista semiestruturada durou, em média, 40 minutos, e foram autorizadas para gravação pelos entrevistados, mas apenas para o estudo. Da mesma forma, e como a finalidade da pesquisa foi investigar as dinâmicas profissionais dos funcionários, os nomes das empresas não foram divulgados no material.

O guião de entrevista, assim como as respostas gravadas, encontram-se em formato digital em CD, anexo nesta dissertação. Os entrevistados foram os seguintes:

- **Ivan Oliveira, *Principal Software Engineer*** – atua numa empresa de global de projetos *outsourcing*. Total de funcionários: 90. Tempo de atuação na área: 11 anos.

- **Marcílio Melo, *Senior Software Engineer*** – atua numa empresa portuguesa de desenvolvimento de *software*. Total de funcionários: 300. Tempo de atuação na área: 10 anos.

- **Reinaldo dos Santos, *Technical Support Engineer*** – atua numa empresa portuguesa de telecomunicações. Total de funcionários: 3.000. Tempo de atuação na área: 20 anos.

- **Samuel Franzen, *UX & UI Designer*** – atua numa *startup* portuguesa. Total de funcionários: 11. Tempo de atuação na área: 2 anos.

- **Wagner dos Santos, *Technical Support Engineer*** – atua numa empresa de *softhouse* portuguesa líder mundial em criação e desenvolvimento de *software*. Total de funcionários: 3.000. Tempo de atuação na área: 15 anos.

4.4 Recolha e análise de dados

Considerando que as amostras foram concentradas em cinco indivíduos, isto é, numa proporção restrita, estes foram selecionados consoante os critérios de inclusão mencionados e, em razão destes parâmetros, a amostra para a coleta do material está associada ao modelo opinático, utilizando dados teóricos apresentados na revisão de literatura para as análises, visto que esta investigação se trata de um estudo inicial sobre a influência das TICs nas dinâmicas profissionais.

Inicialmente, foi-lhes apresentado, de forma mais detalhada, dados sobre o estudo e importância do mesmo para o cenário da tecnologia, assim como os objetivos e como estes colaboraram para a identificação dos perfis destes profissionais para a investigação.

Posteriormente, foram apresentadas as etapas relacionadas com a autorização da gravação, utilização das respostas exclusivamente para a análise dos dados, duração média da entrevista, e a confirmação por parte destes profissionais a serem entrevistados de forma voluntária para o estudo, colaborando para o mesmo por meio de respostas fidedignas.

Para isso, criou-se um planeamento estruturado para a recolha de dados:

Tabela 2: planeamento e etapas para a recolha de dados

Averiguação dos dados obtidos na entrevista:	- Verificação dos dados primários: nomes, cargos e experiências dos entrevistados. - Autorizações para gravação e para estudo.
Tratamento dos dados:	- Análise das respostas em relação às questões obtidas. - Observações importantes que surgiram e que não foram abordadas entre as questões. - Analisar comportamentos pré-entrevista, por exemplo: as datas das entrevistas foram alteradas por motivos profissionais? Caso sim, questionar o motivo e utilizar a informação como dados de análise. - Interpretação do conteúdo da entrevista escrita.
Organização da análise:	- Descrever como foi realizado o levantamento e tratamento das respostas. - Registrar a análise e discussão dos dados. - Conclusão e considerações para outros estudos.

4.4.1 Análise de dados

Todavia, como organização, é importante demonstrar o processo efetuado para a análise de dados da pesquisa. No momento da realização e gravação das entrevistas foi elaborada a transcrição das mesmas, verificação das respostas e interpretação de acordo com a literatura e dados disponíveis sobre os objetivos e a questão de partida, assim como o acompanhamento de notas e observações que se revelaram entre as questões.

Consequentemente, por meio da transcrição, a análise dos dados contribui para um processo interpretativo coeso, visto que os conteúdos são classificados de acordo com os registros iniciais de planejamento do guião da entrevista e as suas categorias. Lapadat & Linday (1999)

Estas anotações que surgiram foram também transcritas e fizeram com que surgissem itens que não haviam sido questionados e fundamentais para a estruturação e examinação do conteúdo, que de acordo com Bardin (2003, p.45) contribuem “para uma ordenação e codificação que abrangem os temas principais da entrevista” e que, no caso deste estudo, foram convertidos em três categorias de análise e discussão de dados sustentadas pela revisão de literatura, encontro com a pergunta de partida e objetivos, conforme elucidado. Braun & Clarke (2006)

Portanto, a codificação por meio de três categorias e subcategorias previamente apontadas compreendeu os critérios apresentados nas respostas e as suas relações com os objetivos da investigação. Diante disso, conceberam-se descrições a fim de encontrar e identificar perspectivas, concordâncias e discordâncias entre os entrevistados.

Após esta etapa, foram estruturadas as respostas e as observações e realizada uma averiguação para, assim, ordenar a apresentação da análise e discussão dos dados nestas categorias, considerando a interpretação por meio da amostragem teórica, visto que esta temática averigua uma exploração comparativa entre a teoria. Este processo, para além de solicitar experiências vividas na temática da pesquisa por meio da entrevista, confere autonomia para que o investigador, para além da recolha, codifique as informações para desenvolver a teoria e conclusão. Jeon (2004)

Portanto, as etapas para análise de dados foram estruturadas da seguinte forma:

Tabela 3: planeamento e etapas para a análise de dados

Etapas	Descrição
1ª Etapa	- Aplicação e gravação das entrevistas de acordo com os requisitos da amostra. - Transcrição inicial das respostas e anotações de observações que se revelaram entre as questões.

2ª Etapa	- Transcrição definitiva das respostas e observações. - Estruturação destas no quadro de codificação de acordo com as três categorias; - Análise inicial para compreender as codificações nas categorias e possíveis subcategorias de análise.
3ª Etapa	- Averiguação para ordenar o material nas análises para apresentação e discussão dos dados; - Organização do material teórico conforme visto na revisão de literatura e utilização de outros, caso seja necessário; - Desenvolvimento da apresentação e discussão dos dados.

Capítulo 5

Análise e discussão do material empírico

Apresentação e análise do material empírico

Ao longo desta secção os resultados serão analisados e discutidos de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas. Posteriormente, serão relacionados com a literatura para a discussão dos dados. Conforme apresentado na metodologia, a análise dos dados estruturou-se em três categorias e subcategorias adjacentes:

1ª categoria: a era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional e social. **Subcategorias:** hábitos digitais e ferramentas tecnológicas sociais e profissionais; o dataísmo e a credibilidade das informações on-line e os algoritmos e a captação de dados no ambiente tecnológico.

2ª categoria: a psicologia organizacional e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida do funcionário. **Subcategorias:** psicologia organizacional, qualidade de vida e a satisfação do funcionário no ambiente profissional; participação nas questões organizacionais e motivações para trabalhar na área e conectividade e influência das TICs nos contextos diários.

3ª categoria: a Tecnologia da Informação e Comunicação e as dinâmicas no ambiente organizacional. **Subcategorias:** as TICs nas dinâmicas organizacionais e o uso da internet móvel e os canais de comunicação nas dinâmicas profissionais e o uso da internet móvel.

5.1 A era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional

Nesta primeira categoria analisou-se inicialmente, por meio das subcategorias, os hábitos digitais dos profissionais da área das TICs e como estes se mantêm atualizados no dia-a-dia através de ferramentas tecnológicas. No entanto, houve uma necessidade de compreender se estes usuários centralizam as interações unicamente num dispositivo de interação ou se utilizam, simultaneamente, diversificadas ferramentas como *smartphones*, *tablets*, computadores e portáteis como extensões das suas rotinas no ambiente profissional e social. McLuhan (2001) e, da mesma forma, de aprofundar quais são as ferramentas

tecnológicas utilizadas no ambiente organizacional para a realização de atividades durante e após o período laboral.

Paralelamente, para a interpretação do contexto do dataísmo, conforme Brooks (2013), analisou-se quais são as conexões que estes profissionais possuem com as informações que procuram na internet. Se procuram e consentem com as informações pesquisadas na primeira página que encontram nos motores de pesquisa ou se preferem pesquisar dados, páginas e outras fontes mais específicas.

Considerando que os profissionais das TICs compreendem os processos tecnológicos associados aos algoritmos, inteligência artificial e metadados, e que, diante da era da informação, quem detém o controlo desses elementos possui o poder, procurou-se compreender as relações com o capitalismo informacional e capitalismo de vigilância destes funcionários, ou seja, qual é o nível de confiança relacionado com a partilha de dados sobre as informações que recebem e enviam na internet. Zuboff (2015)

5.1.1 Hábitos digitais e ferramentas tecnológicas sociais e profissionais

No que se refere à subcategoria associada aos hábitos digitais, procurou-se investigar as relações dos entrevistados com as ferramentas de interação que utilizam no dia-a-dia, isto é, no ambiente social e profissional, e se os aparelhos tecnológicos utilizados são diversificados ou se optam por concentrar as interações digitais unicamente num aparelho.

Um dos pontos observados ao questionar essas interações foi que apenas um dos cinco entrevistados centraliza as informações digitais em apenas uma ferramenta de interação – o telemóvel - para atualizações quotidianas. Segundo Marcílio Melo, *Senior Software Engineer* com 10 anos de experiência na área “(...) não utilizo outras ferramentas, pois existe uma facilidade para desconcentrar, portanto não sou muito adepto destas coisas no dia-a-dia.” No entanto, no ambiente profissional, o entrevistado utiliza um segundo ecrã, além do portátil, mas apenas para assuntos do trabalho e, mesmo assim, utiliza auriculares para abafar qualquer “ruído externo.”

Paralelamente a este aspeto, Reinaldo dos Santos, *Technical Support Engineer* com 20 anos de experiência na área, aborda que para as questões do dia-a-dia “(...) utilizo o portátil e telemóvel pessoal devido à comodidade e para não atrapalhar a rotina da casa.” Contudo, no aspeto profissional, há algumas semanas do mês em que ele permanece conectado ao portátil e telemóvel profissional, pois atua com *hotline* 24 horas e, devido a

esta exigência, é comum ter estas ferramentas profissionais disponíveis para aceder aos ambientes dos clientes.

Já Ivan Oliveira, *Principal Software Engineer* com 11 anos de experiência na área, e Wagner dos Santos, *Technical Support Engineer* com 15 anos de experiência na área, utilizam telemóveis e portáteis pessoais nas suas interações diárias, mas estes aparelhos estão conectados às aplicações profissionais. Porém, segundo Ivan Oliveira, no que se refere a ter os seus aparelhos pessoais conectados às questões profissionais “(...) *não verifico as informações profissionais fora do horário laboral*” e Wagner dos Santos verifica as solicitações profissionais nos seus aparelhos antes e após o horário de trabalho, em outras palavras, no horário de lazer “(...) *como acompanho os casos e alguns e-mails de clientes que atuam em outros países, devido ao fuso horário é comum verificar as mensagens.*”

Não obstante, nesta vertente, Samuel Franzen, *UX&UI Designer* com dois anos de experiência na área, relata o uso “mesclado” das ferramentas “*Costumo utilizar, para as atividades diárias e profissionais, o meu telemóvel e portátil pessoal. Passo parte do dia conectado pois, até ao presente, a empresa não entregou o portátil profissional.*” Posto isto, para o entrevistado, é comum a seguinte concepção “(...) *no horário laboral tenho mais de um ecrã aberto, visto que preciso conciliar as atividades do dia-a-dia com as profissionais nas mesmas ferramentas.*”

Em resumo, à exceção de Samuel Franzen, que dispõe somente de ferramentas pessoais para as atividades diárias e profissionais, todos os entrevistados utilizam telemóveis e portáteis cedidos pelas empresas.

5.1.2 O dataísmo e a credibilidade das informações on-line

Nesta subcategoria, explorou-se a questão do dataísmo e a confiança nas informações que estes profissionais recebem da internet. Para isso, foi-lhes perguntado se a internet é a primeira opção de pesquisa para os questionamentos e informações que pretendem e, caso sim, se a primeira página e resposta que encontram é prontamente aproveitada. Posto de outra forma, a intenção foi entender se estes confiam ou preferem pesquisar um número maior de páginas e fontes mais específicas.

No que respeita ao uso exclusivo da internet e das páginas de pesquisa, Wagner dos Santos e Marcílio Melo dizem utilizar a internet para recolher informação. Contudo,

apenas como complemento e para unirem mais informação à que já possuem através de livros e de outras fontes distintas. Ambos caracterizam a internet como um ponto principal das pesquisas que fazem, no entanto, optam sempre por páginas específicas e desenvolvidas por autoridades nos temas e não possuem, a título de exemplo, assinaturas de jornais e outros meios de informação *on-line*.

No que se refere à resposta de Ivan Oliveira, *“a internet é utilizada, neste âmbito, para algo que seja do universo da pesquisa. No entanto, quando é um assunto ou um estudo específico, prefiro pesquisar artigos, livros e especialistas, não confio na primeira informação.”* Uma observação importante, enfatizada pelo entrevistado, é que já não assiste programas em televisão aberta ou através de canais de assinatura. O uso da televisão é feito exclusivamente como extensão de uma aplicação ou site específico.

Com efeito, no que se refere a Reinaldo dos Santos, este destaca:

“A internet está a se tornar uma grande fonte de informação atualizada a que temos acesso. Obviamente, a informação faz parte dela, mas, em muitos casos, não é fidedigna. Nunca ‘clico’ e confio nas primeiras informações que aparecem, sempre busco além. Uso sites específicos para a pesquisa de dados e até no que se refere a músicas, grupos antigos, compra de livros e para aperfeiçoar meus *hobbies*. Opto sempre por referências e empresas mais conhecidas para que a informação seja real. É um cuidado que tenho.”

Para finalizar, Samuel Franzen aborda que as pessoas lêem menos do que antes e absorvem todo o tipo de notícias, para além de consumirem muitos *audiobooks* e sites como o *YouTube*. Contudo, este último, sendo também composto por *influencers* que frequentemente não são referências em determinados temas, faz com que esses mesmos temas sejam apresentados apenas de forma superficial. Por isso, para o entrevistado, *“(...) ao mesmo tempo que as facilidades tecnológicas nos aproximam das informações, existem as fake news”*, e é exatamente por esse motivo ele tem tendência a não confiar nas informações da internet, principalmente em redes sociais e em *“conselheiros de internet”*, isto é, em pessoas que ludibriam os usuários.

5.1.3 Os algoritmos e a captação de dados no ambiente tecnológico

Nesta última subcategoria associada à primeira categoria, intitulada “A era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional”, averiguou-se os conhecimentos técnicos dos entrevistados sobre segurança da informação, os processos de algoritmos e as captações de dados, vinculados ao capitalismo informacional e ao capitalismo de vigilância, para assim compreender se estes processos são confiáveis para eles e essenciais para a propagação e fluidez da informação, ou se servem apenas para as empresas captarem clientes sem se preocuparem, de facto, com as opiniões dos usuários.

De acordo com Ivan Oliveira, os processos do algoritmo e a captação de dados são fontes confiáveis e fontes não confiáveis, pois ambos estão em busca de dados que permitam que elas tenham remuneração. Contudo, Ivan destaca:

“É preciso ponderar muito, visto que a internet é um ponto livre, um local onde os usuários compartilham conhecimento e experiências, e a captação de dados sempre existirá. Por isso, é importante ficar atento às empresas, assim como ter cautela no preenchimento de dados e aceitação de termos.”

Marcílio Melo, evidencia igualmente que a internet é “*um ambiente livre*” e possui equipamentos tecnológicos para identificar quais são os sites e os locais que utilizam essas ferramentas de captação de usuários – e possíveis clientes - com perfis específicos para monetização. Por esse motivo, o entrevistado, como usuário, explica:

“Sou objetivo nas navegações pela internet e não ativo os *cookies* a fim de não oferecer demasiados dados e, assim, não receber informações como *remarketing* que, por mais que estejam associadas a uma interação dele no ambiente digital, não são pertinentes.”

Assim como o Marcílio, Reinaldo dos Santos é consciente do algoritmo e da captação de dados e refere: “*Evito ao máximo, recuso cookies e procuro utilizar as leis de proteção de dados da Europa para referenciar as páginas e os ambientes digitais que*

usufruo.” Uma informação importante destacada pelo entrevistado refere-se aos processos persuasivos existentes no meio tecnológico para a captação de usuários:

“Sei que existem notícias falsas por agentes políticos e económicos para persuadirem pessoas. Confio cada vez menos nas notícias que recebo, pois além de constituírem, em grande parte, por *fake news*, existem alguns meios que utilizam disso para a obtenção de dados de usuários.”

Na opinião de Wagner dos Santos, o uso de metadados para os algoritmos e captação de dados existe e é, em parte, fundamental para o processo de capitalização e monetização da internet. Apesar disso, o entrevistado aborda que o rastreio de dados, mesmo considerado uma “*dinâmica natural*” no cenário da internet, deve ser amparado com mais rigor no que confere ao “*jurídico*”, com o intuito de evitar consequências para os usuários, principalmente o excesso de exposição e o consumo exacerbado. Associadamente, Samuel Franzen explana:

“Eu tenho plena noção que a questão do algoritmo acontece, mas não me sinto incomodado. O que me incomoda, de facto, é o excesso de informações que são utilizadas pela máquina para impulsionar e essas informações, frequentemente, não são fidedignas.”

5.2 A psicologia social e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida dos funcionários

Na segunda categoria explorou-se, através das subcategorias, como as relações organizacionais atuam no quotidiano destes profissionais. Diante disto, analisou-se os processos para uma avaliação da qualidade de vida e se os *feedbacks*, nas dinâmicas profissionais, são exercidos ou acompanhados por um profissional de psicologia organizacional ou recursos humanos. Santos e Caldeira (2014).

Neste ponto, iniciou-se o processo investigativo para compreender as motivações destes para trabalharem na área. Jung, (1964) tal como investigar a relação de uso e conectividade na internet diante da circulação da comunicação no ambiente corporativo

Grohmann (2020), bem como os processos de persuasão e manipulação das Tecnologias de Informação e Comunicação influenciam no âmbito dos funcionários. Sunstein (2019).

5.2.1 Psicologia organizacional, qualidade de vida e a satisfação do funcionário no ambiente profissional

Inicialmente, nesta subcategoria associada à psicologia organizacional, investigou-se as dinâmicas profissionais dos entrevistados e se nestas existem protocolos de *feedbacks* para avaliação de qualidade de vida no trabalho e, caso sim, se estes são acompanhados por um profissional da área de psicologia social ou recursos humanos.

No que diz respeito às dinâmicas profissionais existentes e ao acompanhamento dos protocolos de *feedbacks* por um profissional da área de psicologia organizacional, os cinco entrevistados alegaram que não existe um profissional desta área nas empresas. Da mesma forma, apenas três dos entrevistados informaram que existem profissionais da área de recursos humanos nas empresas em que atuam, porém as dinâmicas com a área são pontuais.

De acordo com Ivan Oliveira, os profissionais de recursos humanos *“Aparecem duas a três vezes ao mês apenas para questões informacionais ou caso tenha necessidade de uma consulta médica, e o responsável de recursos humanos liga a cada três meses para perguntas relacionadas ao financeiro.”* No que se refere aos *feedbacks* sobre outras questões laborais, estes são tratados diretamente com o gerente da área, mas sem a presença da área de recursos humanos.

Nesta linha, por sua vez, Wagner dos Santos revela que na empresa para a qual trabalha, assim como em algumas onde trabalhou, existe a área de recursos humanos e esta oferece apoio aos funcionários para questões *“relacionadas à área”*. Porém, na esfera da psicologia organizacional, ele diz: *“Não existe um profissional de psicologia organizacional para questões, por exemplo, associadas à saúde mental ou avaliações.”* Relativamente aos *feedbacks*, o entrevistado responde: *“Os feedbacks são realizados pelos gerentes e diretores por meio de avaliação de desempenho bianual a cada período fiscal.”* Também de acordo com Wagner dos Santos, esta avaliação tem como objetivo transmitir ao funcionário se este foi *“produtivo e atingiu as metas corporativas da área.”* No entanto, para além deste *feedback* anual, existem reuniões semanais com os gestores para

um acompanhamento *“das métricas de produtividade, nível de satisfação dos clientes e para ordenar as agendas dos próximos dias, feriados, férias ou compromissos pessoais.”*

Por seu lado, Reinaldo dos Santos esclarece que a empresa para a qual trabalha possui um gabinete de recursos humanos *“responsável unicamente pelas questões organizacionais e comunicação com o funcionário. No entanto, não existem profissionais da área de psicologia social.”* Reinaldo acrescenta: *“(...) não, nunca aconteceu de fazer avaliações com psicólogos para saber como estou ou algo do tipo. Já fiz algumas avaliações em outras empresas, mas nesta não existe.”*

Os outros dois entrevistados declaram não haver profissionais de recursos humanos e de psicologia organizacional nas empresas para as quais trabalham. Segundo Samuel Franzen, a coordenação de funcionários é exercida pelo CEO e pela área de comunicação da empresa: *“Na empresa são três fundadores e cada um é responsável por uma área.”* Da mesma maneira que Marcílio Melo descreve *“Não existe uma área de recursos humanos e os feedbacks são realizados pelo chefe de cada área.”*

5.2.2 Participação nas questões organizacionais e motivações para trabalhar na área.

No que respeita a esta subcategoria, perguntou-se aos profissionais em que medida estes estão satisfeitos com o nível de participação nas decisões da empresa. Esta questão tem o propósito de compreender se os funcionários participam em decisões significativas ou não. Para além disso, questionou-se também como estes avaliam as motivações para trabalharem na área de TIC.

Diante da primeira questão, os cinco entrevistados alegam não participar nas decisões da empresa. Ivan Oliveira e Wagner dos Santos enfatizam que não participam nas decisões organizacionais e que são solicitados apenas para decisões relacionadas com os projetos nos quais estão inseridos. Marcílio Melo evidencia igualmente: *“Não participo das decisões da empresa, no máximo questionam se tenho alguma dúvida sobre algo divulgado. Sou questionado apenas quando as decisões estão relacionadas às questões de atividades e clientes que atendo.”*

Já Samuel Franzen explica: *“Não tenho flexibilidade para dar sugestões, não existe uma abertura. Cuido apenas do que cabe à minha rotina de trabalho.”*

Reinaldo dos Santos, de igual modo, reforça que não participa nas decisões da empresa e revela:

“Não participo de nada e não existem interações para saberem a opinião dos funcionários. Somos apenas informados sobre as mudanças que ocorreram. Antigamente, solicitavam opiniões quando os assuntos estavam relacionados a mudança de instalações como: regiões mais acessíveis para o novo prédio da empresa e estacionamentos para carros, somente isso.”

Posteriormente, pretendeu-se saber como estes avaliam as motivações para trabalharem na área de Tecnologia da Informação e Comunicação. Ivan Oliveira ressalta que suas motivações são *“Salário, reconhecimento e liberdade. Na área tecnológica paga-se muito bem e quando o funcionário realiza um bom trabalho o reconhecimento é evidente e isto traz uma certa liberdade.”*

Wagner dos Santos argumenta: *“O salário é o principal motivo, porém a oportunidade de crescimento existe e com isso consigo desenvolver melhor a minha carreira.”*

Por seu lado, Marcílio Melo enfatiza:

“O salário, com certeza, é uma excelente motivação, além da oportunidade de crescimento devido ao mercado e os requisitos tecnológicos. Contudo, percebo que o fato de ter contato com clientes e profissionais em diversos países consigo aprimorar a língua estrangeira.”

Por outro lado, Reinaldo dos Santos descreve que optou pela área de Tecnologia da Informação e Comunicação pelo salário e por gostar de desafios: *“A estabilidade, para mim, é fundamental. Eu tenho o hábito de explorar e aprender novos conceitos e a área de tecnologia oferece para mim estas oportunidades.”*

Por fim, Samuel Franzen expõe que o salário é uma motivação, contudo o profissional analisa:

“Sou mal valorizado na área e sei que é um mercado que remunera muito bem. A minha motivação, neste momento, é obter mais experiência na área para, futuramente, trabalhar em uma empresa de grande porte, quem sabe em outro país. Por esse motivo, atualmente, o crescimento pessoal e profissional são requisitos essenciais e o salário está como uma motivação secundária.”

5.2.3 Conectividade e a influência das TICs no contexto social

Nesta subcategoria puseram-se questões relacionadas à qualidade da relação e o uso da conectividade na internet dos entrevistados, da mesma maneira que se analisou como os entrevistados avaliam a qualidade das suas relações com o uso e conectividade na internet. Estes dois pontos foram associados como base para a introdução das próximas categorias e para entender como os participantes da presente investigação vêem os seus comportamentos no cenário digital.

No que concerne à qualidade de vida e ao uso e conectividade na internet, Ivan Oliveira refere: “*Estou sempre conectado, busco estar menos conectado, mas não consigo.*” Percebe-se que a questão da conectividade abrange, da mesma forma, mais dois entrevistados. Wagner dos Santos afirma permanecer conectado boa parte do dia e reconhece que, diante disto, precisa de reduzir as suas horas de navegação. Samuel Franzen revela que permanece um longo período de tempo conectado:

“Minha relação com o uso da internet e conectividade é tóxica. Permaneço longos períodos conectado, mas procuro ter cuidado com algumas redes sociais, que na minha opinião, não são boas, e assim busco equilibrar o uso. No entanto, no *Youtube*, costumo ficar conectado, em média, 15 horas por dia.”

Por outro lado, para dois dos entrevistados, Marcílio Melo e Reinaldo dos Santos, o uso da internet e o grau de conectividade estão associados a conteúdos específicos. De acordo com Marcílio Melo, a decisão de cancelar as redes sociais surgiu quando percebeu o seguinte aspeto: “*Permanecia muito tempo conectado e isso consumia muitas horas do*

meu dia.” Por esse motivo, optou por controlar mais os seus hábitos e atualmente seleciona mais a internet para livros e pesquisas.

Em consonância, Reinaldo dos Santos esclarece que, anteriormente, utilizava a internet e permanecia conectado por um período prolongado. No entanto, atualmente, “*é incapaz de fazer isso*” e, nesta linha, evidencia:

“Meu telemóvel está sempre ligado, mas eu não tenho mais necessidade de ficar a todo momento conectado. Apenas quando são assuntos relacionados a banco on-line e costumo acessar aplicações como o Whatsapp, somente para assuntos específicos. No presente procuro outras distrações.”

Ao questionar sobre como as TICs influenciam os contextos diários, verifica-se que quatro dos cinco entrevistados apontam que as tecnologias estão presentes em situações profissionais e de lazer. Marcílio Melo reitera: “*As TICs facilitam demasiadamente as interações diárias, porém é necessário usufruir com equilíbrio.*”

Por outro lado, Reinaldo dos Santos indica que, antes de haver internet, a comunicação era efetuada apenas pelo telefone e reconhece que o seu emprego não existiria sem as TICs. Apesar disso, o entrevistado destaca que:

“Hoje em dia, as tecnologias facilitam muito, e costumo usar de forma moderada. Na vida pessoal consigo alcançar informações a que nem sequer tinha acesso antes. A compra e venda de segunda mão, por exemplo, sofreu um boom global imenso e isso facilita muito as dinâmicas. As ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação são ferramentas brutais, mas não devemos cair em tentação quanto ao uso excessivo.”

5.3 A Tecnologia da Informação e Comunicação e as dinâmicas no ambiente Organizacional

A terceira categoria examinou, através das subcategorias, como as ferramentas tecnológicas influenciam as dinâmicas profissionais. Ribeiro, Leite & Souza (2008) Para isso, questionou-se como os acessos de comunicação organizacionais - *e-mails, chats,*

comunicadores, entre outros - são conduzidos pelo funcionário, isto é, se as notificações são ativadas para que estes acompanhem as solicitações da empresa e cliente fora do período laboral, assim como quantas horas trabalha por dia e quais são os canais de comunicação utilizados pela empresa para a execução das tarefas e como são transmitidas as mensagens nas dinâmicas profissionais. Cialdini (2007)

Similarmente, integrou-se a temática associada à tecnologia persuasiva e como a internet móvel, o teletrabalho e a popularização da internet influenciam o funcionário da Tecnologia da Informação e Comunicação, o qual também é categorizado como um usuário. Diante disto, as relações entre as horas de lazer na internet e a monitorização de mensagens organizacionais, o uso da internet móvel como pré-requisito para que possa acompanhar as solicitações da organização, e se o entrevistado convive bem caso se veja privado da internet móvel no dia-a-dia foram considerados como etapas de investigação desta categoria. Fogg (2014); Ribeiro (2016).

5.3.1 As TICs nas dinâmicas organizacionais e os acessos comunicacionais

Nesta dimensão, apurou-se como os entrevistados lidam com os acessos de comunicação organizacionais – *e-mails*, chats e comunicadores - e se estas ferramentas profissionais possuem as notificações ativadas para os profissionais acompanharem as solicitações para além do período laboral, assim como se procurou compreender quantas horas trabalham por dia e como são transmitidas as mensagens nas dinâmicas profissionais dos entrevistados.

Conforme elucidado na primeira categoria, três dos cinco entrevistados revelam não possuir as notificações ativadas. Ivan Oliveira e Samuel Franzen relatam que ambos dispõem das ferramentas organizacionais de acesso nos seus aparelhos pessoais, no entanto as notificações estão desativadas, ou seja, ambos não verificam as mensagens fora do horário laboral e estas ferramentas servem unicamente como apoio para o portátil.

Reinaldo dos Santos evidencia que também mantém as notificações desativadas, mesmo apesar de trabalhar durante algumas semanas em horário *hotline*: *“Geralmente sou acionado por chamada através do telemóvel, por isso não há necessidade de manter as notificações ativadas. Quando interessa saber a posição de casos específicos de clientes, eu costumo utilizar o e-mail.”*

Por outro lado, dois dos cinco entrevistados afirmaram que possuem as notificações dos telemóveis ativadas para acompanharem as mensagens fora do período laboral. Wagner dos Santos relata que utiliza os avisos ativados, principalmente quando estes estão relacionados ao e-mail, visto que determinados projetos envolvem clientes que estão noutros países. Para além disso, possui o hábito de monitorizar as mensagens uma vez aos sábados e domingos, assim como durante a semana fora do horário de trabalho.

Já Marcílio Melo diz ter as notificações ativadas *“por curiosidade”* e lê apenas as mensagens que lhe são direcionadas. Mas esclarece que *“antigamente, a título de exemplo, eu tinha vontade de responder algumas mensagens no momento de lazer, mas percebi que não acrescentaria nada fazer aquilo.”*

Relativamente à quantidade de horas trabalhadas por dia e quais os canais de comunicação utilizados pela empresa para a execução das tarefas, procurou-se averiguar se os entrevistados possuem uma carga horária de trabalho padrão, isto é, se estes trabalham em horários e turnos pré-estabelecidos com os gestores e área de recursos humanos dado que, por se tratar de uma área com acesso a clientes globais, é comum a disponibilidade 24 horas por dia e sete dias por semana destes profissionais.

Segundo Ivan Oliveira, a carga horária de trabalho é de oito horas por dia, de segunda a sexta-feira. No entanto, ele trabalha em média cinco e meia a seis horas, pois, como atua como desenvolvedor de projetos específicos, dispõe de uma flexibilidade associada à entrega e prazos dos projetos. Da mesma forma, Samuel Franzen tem uma carga horária de oito horas por dia, porém, esclarece que ao ingressar na empresa costumava ficar duas horas a mais.

Marcílio Melo trabalha oito horas diárias, porém relata:

“Eu preciso ter autocontrole para não ultrapassar esse horário ou corro o risco de ficar mais. Além do que existem projetos que são realizados com outros países e, por isso, a dinâmica encontrada para não prejudicar os funcionários quando existem dois países com o fuso extenso envolvidos em uma ação foi reestruturar as oito horas diárias de trabalho, isto é, posso entrar mais cedo ou mais tarde, e assim fico ao menos uma hora com o cliente do outro país em tempo real.”

Já Wagner dos Santos trabalha oito horas por dia e estende para dez horas diárias. Quando são necessárias atividades específicas e plantões com o cliente, o entrevistado atua com: “(...) *horários alternativos, além das oito horas diárias, uma vez que existem diferenças de fuso entre os países.*”

Por fim, Reinaldo dos Santos, assim como os colegas, trabalha oito horas diárias, mas este atua com plantões – *hotlines* - em semanas específicas no mês. O entrevistado ressalta:

“Para questões específicas costumo trabalhar oito horas por dia, mas com horários defasados, pois eu atendo clientes americanos e europeus e, além disso, existem os plantões. Nos plantões eu posso fazer a minha vida normal, no entanto, preciso ficar em casa e próximo do portátil para atender imediatamente o cliente. No início, estes horários defasados prejudicavam, porque são semanas alternadas e as interações com a família eram prejudicadas, isto é, quando eu estava acordado, todos estavam dormindo e vice-versa.”

Para finalizar, houve frente a este cenário a necessidade de aprofundar questões aos três dos cinco entrevistados que não possuem as notificações profissionais ativadas, mas que, no entanto, dispõem de aplicações e ferramentas profissionais no aparelho. Para isso, perguntou-se como estes relacionam as horas de lazer na internet com a monitorização de mensagens organizacionais.

O objetivo desta questão é compreender se, num período precedente, os profissionais dispuseram de notificações ativadas e verificavam mensagens fora do período laboral – em horários de descanso - e se este comportamento gerou consequências não produtivas ou se estes não acompanham as mensagens profissionais meramente por opção.

Neste contexto, Ivan Oliveira, um dos três entrevistados, relatou:

“Tem uns quatro anos que decidi não verificar nada profissional nos aparelhos pessoais. As aplicações existem, mas para situações de apoio. Antes eu verificava as mensagens e notificações e sentia-me como se estivessem cobrando algo de mim a todo o momento. Trabalhei em outras empresas na área que não respeitavam esta questão – e como estava em

início de carreira eu queria dar o meu máximo como funcionário, porém, hoje, além de compreender que devo estar disponível em situações específicas, não há necessidade de estar com as notificações ativadas ou monitorando mensagens e posso dizer que a empresa na qual eu trabalho atualmente respeita isto e é flexível.”

Samuel Franzen, o segundo entrevistado que alegou não ter as notificações ativadas, ao ser questionado, justificou:

“Não tenho as notificações ativadas e não monitoro mensagens nos meus períodos de lazer. Eu já tive esse conceito de ser exemplo, um funcionário padrão, mas hoje eu não faço mais. Meus gerentes e diretores quando precisam falar comigo, telefonam.”

Por seu lado, Reinaldo dos Santos, o terceiro entrevistado a afirmar que não possui as notificações ativadas, visto que procura utilizar a internet e o telemóvel com equilíbrio, salienta:

“Não há necessidade, pois procuro dividir muito bem o meu tempo diante do meu horário de trabalho alternado. No começo, como mencionei, era algo que prejudicava, mas hoje eu estou adaptado e sou contactado por telemóvel.”

5.3.2 Os canais de comunicação nas dinâmicas profissionais e o uso da internet móvel

Nesta subcategoria, a proposta foi analisar como são transmitidas as mensagens nas dinâmicas profissionais e compreender quais são os canais de comunicação utilizados pelos entrevistados nas suas atividades laborais, assim como investigar se o uso da internet móvel é um pré-requisito para que os profissionais acompanhem as solicitações das organizações e se estes se preocupam quando estão sem acesso nos seus aparelhos.

No que se refere à transmissão das mensagens nas dinâmicas profissionais, Ivan Oliveira descreve que as comunicações são realizadas, oficialmente, por *e-mail* corporativo

para todos os funcionários e os temas abordados estão relacionados com a imagem da empresa no mercado. Particularmente neste período de pandemia, a empresa envia e-mails informativos para comunicar aos funcionários como está a situação financeira diante do mercado. Para além disso, quinzenalmente, e devido ao teletrabalho, ele recebe *feedbacks* sobre o trabalho, os clientes e os projetos.

Além do e-mail como ferramenta de comunicação primordial para comunicação da empresa, existem os canais de comunicação para organização de logística do trabalho como a VPN – rede virtual privada - o *Microsoft Teams* – para reuniões - e o Jira – *software* para acompanhamento de itens de projetos entre os funcionários, gerência e diretoria.

Para Wagner dos Santos, a transmissão das mensagens no dia-a-dia das dinâmicas profissionais é realizada por e-mail: “Recebemos as mensagens por e-mail e de forma hierarquizada, *topdown*, ou seja, a diretoria informa a gerência e esta informa os funcionários. Em casos de *meetings* e de reuniões de fechamento de *quarter*, recebemos as mensagens com antecedência para adequarmos a agenda.” Para além destas características, o entrevistado acrescenta: “*Para questões do dia-a-dia, existe uma reunião semanal, principalmente no que se refere ao feedback de clientes*”. No que toca à comunicação de indicadores e metas entre o funcionário e os diretores, Wagner relata:

“Existe uma reunião bianual, *Career Path*: na primeira reunião, o gerente da área apresenta, a cada funcionário, quais são os indicadores de performance da área e do profissional. Após este primeiro encontro e apresentação dos indicadores, o funcionário tem uma concepção do que deve ser feito e de como será avaliado. Na segunda reunião acontece o *calibration* que é uma avaliação diante dos indicadores apresentados na primeira reunião para saber se o funcionário alcançou as metas.”

Ademais, Wagner dos Santos menciona que existe a monitorização de atividades pelo Jira - software para acompanhamento de itens de projetos, entre os funcionários, gerência e diretoria. No entanto, o participante esclarece que esta ferramenta, na sua empresa, é utilizada, para além disso, como forma de os gestores “(...) *monitorarem o*

período que cada profissional permanece em cada atividade e quais as soluções foram apresentadas ao cliente para a resolução do caso.”

Marcílio Melo, no que diz respeito às transmissões das mensagens, elucidou que o canal oficial é o *e-mail*, mas que existem *meetings* que ocorrem de acordo com os projetos: *“Não existe uma frequência pré-determinada, geralmente os encontros ocorrem de acordo com as mudanças de objetivos, lucros, novos projetos e algo relacionado a algum setor da empresa.”*

Já Reinaldo dos Santos explica que as transmissões das mensagens acontecem por *e-mail*, mas aponta:

“Dependendo do contexto são escolhidos canais de comunicação que fazem mais sentido. Quando são informações institucionais, um e-mail é enviado e acontece uma reunião com todos, e quando são informações pessoais e associadas a um cliente a conversa é realizada com o chefe direto.”

Por fim, Samuel Franzen aborda que o *e-mail* é bastante utilizado para os processos internos da organização. Contudo, as comunicações mais específicas acontecem por reuniões via *Whatsapp* ou por alguma ferramenta de videoconferência: *“As interações procuram ser bem objetivas. No que se refere a projetos e serviços ao cliente, as comunicações são feitas por e-mail em cópia a todos os envolvidos.”*

Paralelamente a esta questão, investigou-se, conforme apresentado, se o uso da internet móvel é um pré-requisito para que os profissionais acompanhem as solicitações das organizações e se estes se preocupam quando estão sem acesso à mesma nos seus aparelhos.

Ivan Oliveira relata que para as questões profissionais a internet móvel não é um pré-requisito, porém quando se trata de questões diárias e pessoais sente-se afetado quando não consegue aceder à internet móvel.

Wagner dos Santos, por seu lado, relata: *“Consigo viver bem se a internet móvel, mas confesso que não gostaria de estar a todo momento sem ela.”*

Marcílio Melo diz não se preocupar muito quando está sem internet móvel, pois nas questões profissionais, em caso de urgência, recebe um telefonema do chefe. Apesar disso,

para as questões pessoais ele preocupa-se, em parte, no que diz respeito à comunicação com os familiares.

Por sua vez, Reinaldo dos Santos diz não se preocupar com a internet móvel nas questões profissionais visto que permanece conectado a um portátil e a uma rede ampla e, caso tenha que sair, utiliza a internet móvel. Nas questões pessoais, o entrevistado faz o uso de forma planeada e justifica: *“Quando vou a um sítio que não tem internet móvel eu descarrego e utilizo o mapa offline, mas não fico chateado quando estou sem internet móvel, procuro sempre planejar e caso fique sem eu não sofro.”*

Por último, Samuel Franzen menciona:

“Não fico preocupado quando estou sem internet móvel, confesso que uso o plano de internet básico e quando preciso para coisas organizacionais procuro ficar em casa. Apesar de utilizar bastante a internet no meu dia-a-dia, procuro administrar o uso da IM quando não estou em casa. Tenho consciência de que as pessoas estão muito reféns da internet.”

5.4 Reflexão teórica sobre o material empírico apresentado

Nesta investigação pretendeu-se examinar a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação nos contextos de trabalho tecnológico para o desenvolvimento de dinâmicas e ambientes persuasivos. Para além disso, pretende-se também colaborar para os estudos existentes na área de filosofia da comunicação, comunicação organizacional, tecnologia persuasiva e Tecnologia da Informação e Comunicação, através de uma metodologia qualitativa e entrevistas semiestruturadas com cinco profissionais da área da tecnologia e, à vista disso, observar como ocorrem as mudanças nos ambientes profissionais e sociais destes profissionais perante as atuais ferramentas tecnológicas e cenários laborais.

No presente tópico serão discutidos e relacionados com a literatura os principais resultados encontrados e estes serão classificados de acordo com as três categorias utilizadas na análise do material empírico:

- **1ª categoria:** a era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional e social;
- **2ª categoria:** a psicologia organizacional e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida do funcionário;
- **3ª categoria:** a Tecnologia da Informação e Comunicação e as dinâmicas no ambiente organizacional.

5.4.1 A era da informação, da comunicação e a conectividade no ambiente organizacional e social

Nesta primeira categoria, inicialmente, procurou-se analisar os hábitos digitais dos profissionais da área das TICs e como estes se mantêm atualizados no dia-a-dia através de ferramentas tecnológicas. A necessidade de compreender se os funcionários da área direcionam as suas interações diárias através das ferramentas tecnológicas deu-se como contexto inicial para a interpretação da teoria do vento da informação de Flusser (1997), a qual refere que o indivíduo vivencia uma terceira catástrofe, ainda sem nome estabelecido, marcada pelo regresso do nomadismo, visto que as casas se tornam inabitáveis e através de todos os buracos entram o vento da informação, as imagens técnicas e as referências exteriores transmitidas pelas tomadas de eletricidade e as influências do todo.

Flusser (1997) defende que, nesta terceira catástrofe, “a comunidade se transforma num novo tipo de sociedade que não se baseia na divisão do trabalho, mas na divisão de mensagens”, que os códigos através dos quais as pessoas comunicam oferecem sentido ao mundo, às suas vidas, e que um dos propósitos do texto é decifrar a imagem e argumentar uma consciência histórica.

Portanto, ao analisar se estes profissionais centralizam as interações unicamente num dispositivo ou utilizam, de forma simultânea, outras ferramentas como *smartphones*, *tablets*, computadores e portáteis, verificou-se que um dos cinco entrevistados manuseia apenas uma ferramenta de interação para as suas atividades pessoais e este justifica a “*desconcentração*” como motivo para a escolha. Todavia, no que se refere às questões profissionais, o entrevistado faz uso, para além do portátil, de um segundo ecrã, e opta por auriculares para abafar ruídos externos.

Já os outros quatro entrevistados alternam o uso de outras ferramentas de interação para questões pessoais e profissionais visto que existe a necessidade de acompanhar,

mesmo com algumas notificações desativadas, os acontecimentos da vida privada e profissional.

Estes resultados vão ao encontro da literatura e ao referido por McLuhan (1964, p.22) sobre as exigências relacionadas com a comunicação na atualidade e com os meios como extensões do Homem. De acordo com o autor, o ato de escrever é consideravelmente mais praticado do que antes, principalmente em conjunto com as novas tecnologias elétricas que pressionam a tecnologia anterior. Já o conceito de “aldeia global” ressalta que as novas tecnologias tendem a estreitar e facilitar relações e quebrar fronteiras geográficas, culturais, profissionais e sociais, conectando pessoas e a sociedade, visto que “o homem cria a ferramenta e a ferramenta recria o homem” e “em qualquer uma das extensões de cada homem esses fragmentos são transformados no cotidiano social por uma tecnologia ou extensão de cada ser.”

Para uma melhor compreensão, a internet, os atuais aparelhos tecnológicos e os meios de comunicação adaptam-se às novas exigências da sociedade frente às circunstâncias económicas, sociais, políticas e culturais. O indivíduo, ao adquirir e utilizar um instrumento tecnológico que facilita as suas relações, adequa-se a este e transforma-o em elemento essencial às suas conexões. Já McLuhan (1964) refere-se à questão da dependência do ser humano dos aparelhos tecnológicos e a como estes podem conduzir os hábitos digitais, as ações, as emoções e os sentimentos que ultrapassam a capacidade de interpretação deste e da sua relação com o meio.

Neste seguimento, explorou-se a questão do dataísmo e a credibilidade das informações *on-line* recebidas por estes funcionários. Isto é, qual é o nível de confiança dos funcionários em relação às mensagens recebidas na internet. Houve a necessidade de questionar se a internet é a primeira opção procurarem a informação de que precisam e se as respostas que encontram são prontamente aproveitadas. Posto isto, as conclusões e respostas obtidas foram analisadas e, com as entrevistas, constatou-se que os cinco entrevistados optam pela internet para complementarem informações adicionais que obtêm de livros e outros materiais de referência. Portanto procuram, de forma objetiva, páginas específicas e de profissionais ou pesquisadores de referência.

Perante este cenário, investigou-se o poder da internet relacionado com a questão do capitalismo informacional e ferramentas tecnológicas para o excesso de informação. As informações de compra e consumo, assim como a divulgação da informação, obrigaram os

usuários a conhecerem um novo ambiente em que as trocas passaram a ocorrer sem distinção. De acordo com Castells & Cardoso (2005), o crescimento nas negociações originadas através da globalização permitiu um desenvolvimento económico, assim como avanços tecnológicos.

A partilha de informação e a conexão na era da informação são exigências para relações sociais e para a dependência dos usuários. Porém, Braga (2008) destaca que estes comportamentos ocasionam modificações no indivíduo e, em alguns casos, a dispersão e a má interpretação de conteúdos que não são filtrados pela rede, visto a abrangência e autonomia da mesma.

Na sequência, o dataísmo e a credibilidade dos conteúdos *on-line* são desenvolvidos nesta reflexão. Uma das conclusões sobre este tópico foi que os entrevistados têm consciência de que as primeiras informações obtidas na rede não são confiáveis e a procura deve alcançar páginas de confiança e formadores de opinião com conhecimento fidedigno. Nos artigos de Brooks (2013) e a obra de Harari (2015), o termo dataísmo é especificado como “um sistema ético associado aos conceitos de liberdade no ambiente digital”, assim como uma espécie de religião que coexiste com o conceito de *big data*.

Portanto, os resultados relacionados com a credibilidade e aos conceitos referentes ao dataísmo revelam que existe uma preocupação dos entrevistados com os conteúdos disponíveis na internet. Todos reconhecem que a internet é uma significativa fonte de informação, no entanto, em muitos casos, estas informações não são seguras ou de fontes confiáveis, visto que a liberdade do ambiente digital permite aos usuários com acesso à rede a partilha de conhecimento de forma superficial e a propagação de notícias falsas.

Para além disso, observou-se uma postura cautelosa nestes profissionais com a otimização do tempo no ambiente digital diante do conhecimento dos mesmos sobre as ferramentas e a captação de clientes. Os entrevistados citam que existe uma preocupação em relação à qualidade do conteúdo consumido, considerando que é comum a presença de sites que utilizam notícias para a captação de usuários e dados. Por isso, a preferência por conteúdos produzidos por autoridades nos assuntos pesquisados e a desativação de *cookies* foram pontos destacados por todos.

Por outro lado, deve-se destacar que para além da questão da influência dos algoritmos e da captação de dados no ambiente tecnológico, é preciso entender as relações destes elementos com a segurança da informação no capitalismo de vigilância. Neste

ponto, questionou-se os processos dos entrevistados para associar a clareza das informações e confiança na partilha de dados no meio tecnológico.

Ao desenvolver este ponto, surge a teoria do capitalismo de vigilância Zuboff (2015, p.14). Através deste, os dados partilhados pelo usuário da rede – comportamentos, cultura, emoções, sentimentos políticos, religiosos, hábitos de consumo, lazer, entre outros - são utilizados por empresas como ferramenta de venda para empresas tecnológicas para, assim, terem acesso aos consumidores com os perfis certos para venderem os seus produtos e serviços.

Neste tópico, alguns aspetos foram relatados pelos entrevistados: dois dos cinco profissionais opinaram que a internet é um ambiente livre, composto por usuários que partilham experiências e serviços que facilitam as dinâmicas diárias da sociedade. No entanto, a captação de dados existirá sempre e pode ser proveniente de fontes confiáveis e não confiáveis. Porém, ambos estão cientes dos procedimentos e procuram utilizar sites e aplicações com cautela e têm atenção no preenchimento de dados.

Um dos entrevistados revela ser objetivo nas suas “navegações na internet” e, para lidar com a questão da confiança, opta por “desativar cookies.” Este entrevistado possui conhecimento das leis de proteção de dados na Europa, consciência a respeito dos processos persuasivos existentes nos meios tecnológicos, e seleciona os sites e as aplicações que utiliza de modo a não oferecer demasiados dados que não considera pertinentes.

O principal destaque deste ponto, ao relacionar com a literatura, é que Zuboff (2015) defende que o usuário deve resistir ao capitalismo de vigilância enquanto está atrelado apenas às "dinâmicas de mercado" e Heidegger (1977 como citado em Perdigão, 2018, p. 3) esclarece que o ambiente de manipulação e poderes impostos pela evolução tecnológica à dependência social existirá sempre e a única resposta para este contexto é “a vontade de não querer.”

Outra componente importante na questão dos algoritmos foi apresentada por dois dos cinco entrevistados, ao admitirem terem consciência dos metadados para a captação de dados e algoritmos. Ambos consideram um “processo fundamental”, “algo natural” para a capitalização e monetização da internet, e não se sentem incomodados com isto. Mesmo assim, acreditam que deveria haver leis mais abrangentes e um maior controlo da informação utilizada pelas máquinas e empresas para que o usuário não faça um uso de

forma instável. Este contexto associa a visão de Heidegger (1977) ao destacar que, diante deste cenário de informações, o usuário se torna refém do contexto social, pessoal ou profissional das ferramentas.

5.4.2 A psicologia organizacional e a tecnologia persuasiva para a qualidade de vida do funcionário

Nesta segunda categoria, procurou analisar-se os contextos da psicologia social e da tecnologia persuasiva para a qualidade de vida dos funcionários no ambiente profissional, a participação destes nas questões organizacionais, as motivações para trabalharem na área, a conectividade e a influência das TICs nos contextos sociais. Procurou-se, também, relacionar a persuasão na ótica da psicologia social, como acontece a circulação na comunicação na visão da persuasão, da manipulação e os arquétipos, bem como a tecnologia persuasiva e a captologia nos modelos contemporâneos.

Sobre este tópico, perguntou-se aos profissionais se, nas suas dinâmicas profissionais, existem protocolos de *feedbacks* para as avaliações e se estes são acompanhados por um profissional da área de psicologia social ou recursos humanos, visto que as exigências do capitalismo e os novos modelos de negócio passam a ter posições de referência na formação do funcionário e colaboram para um ambiente coletivo. Santos & Caldeira (2014)

Os cinco entrevistados informaram que nas organizações em que trabalham não existem profissionais de psicologia social que avaliam questões relacionadas com a saúde mental ou outros temas relacionados com a área e, destes cinco, três afirmam que nas empresas existem apenas profissionais da área de recursos humanos. Porém, as conversas com a área estão associadas a conteúdos informacionais, para agendamentos médicos de rotina e resolução de questões financeiras.

Em relação aos *feedbacks*, de acordo com os entrevistados, estes são realizados pelo gerente da área, diretores e CEO, e ocorrem em encontros bianuais através de avaliações de desempenho com a finalidade de informar se as metas de atendimentos, suportes e corporativas foram atingidas. Nestas reuniões existem questionamentos pessoais, no entanto, não são acompanhados por profissionais de recursos humanos e estão quase sempre associados à estruturação de férias, descanso ou a casos em que o funcionário tem de se ausentar para resolver alguma questão pessoal.

Neste contexto, ao compreender a importância de um profissional da área de psicologia social e de recursos humanos nas organizações, e diante do cenário dos trabalhadores da área da Tecnologia da Informação e Comunicação, Santos & Caldeira (2014) ressaltam que, devido às atuações do capitalismo, é comum que algumas instituições estabeleçam metas apenas ligadas ao lucro e à produtividade, não dando prioridade à qualidade de vida do funcionário e ao ambiente organizacional.

Por isso, as autoras defendem que a área de POT é fundamental para a qualificação de um ambiente de trabalho pautado por comunicações interpessoais, processos hierárquicos, assim como para orientar o funcionário nas antigas e atuais estratégias corporativas, compreendendo que, deste modo, evitam-se situações relacionadas com a competitividade, o excesso de carga horária, a instabilidade e o stress ocasionados pela acumulação de solicitações e ambientes persuasivos diante das atuais ferramentas tecnológicas utilizadas para a movimentação dos interesses organizacionais.

Para aprofundar o tema, entrou-se no âmbito da persuasão conforme a ótica da psicologia social e solicitou-se aos entrevistados respostas sobre o grau de satisfação em relação ao nível de participação nas empresas e como avaliam a motivação para atuarem na área das TICs. A par da exploração do conceito de persuasão, encontra-se a definição de Perloff (2013), que ressalta que o diálogo e o texto, independentemente do ambiente, estão associados aos comunicadores no ato de persuadir pessoas através da multiplicação de uma mensagem para, assim, obterem modificações comportamentais de acordo com os objetivos pré-estabelecidos.

Este processo explana que o modelo de comunicação persuasiva transita por diversos estágios e os mesmos são subsequentes aos estímulos originados e associados à fonte ou à mensagem direcionada ao recetor, e não é necessária a conclusão de um estágio para o início do próximo. Posto isto, no ambiente tecnológico, a influência é considerada fundamental para a persuasão e está associada ao atual comportamento do indivíduo de procurar vínculos que estejam integrados com o seu modo de pensar e agir, isto é, as suas referências pessoais em todos os âmbitos.

Portanto, é importante abordar as variáveis intervenientes nos processos de persuasão que podem assumir múltiplos papéis no processamento da informação persuasiva. Segundo Petty & Wegener (1998 como citado em Poeschl, 2012, p. 333), as variáveis “incluem as características da pessoa ou do grupo que, explícita ou

implicitamente, transmite a mensagem persuasiva” e os modelos de “autoridade, credibilidade e atratividade social” são atributos associados ao processo de persuasão, com uma acentuada possibilidade para que a mensagem em questão obtenha características persuasivas nos itens apresentados.

Desta feita, a análise da persuasão para esta reflexão é importante para a compreensão do nível de satisfação destes profissionais nas decisões da empresa, além de compreender quais são as motivações dos entrevistados para atuarem na área da Tecnologia da Informação e Comunicação.

Os cinco entrevistados afirmaram que não participam nas decisões da empresa e que são solicitados apenas em situações diárias e relacionadas com projetos de clientes. Porém, dois dos cinco entrevistados explicam que, quando existe uma interação sobre as decisões da empresa, estas estão associadas a temas que foram divulgados anteriormente ou a mudanças de estrutura física.

Neste contexto, aplica-se o entendimento da condição persuasiva para a circulação na comunicação que, de acordo com Grohman (2020), é um processo que compreende que as ferramentas de interação também estão presentes no processo comunicacional e de transmissão de uma mensagem, dado que se trata de sequências de informações que resultarão numa interpretação do indivíduo.

Por esse motivo, é fundamental compreender que a comunicação na circulação de uma mensagem deve ser realizada de forma organizada e de maneira franca, com a intenção de transformar ideias, atitudes e comportamentos de um grupo ou indivíduo, ao utilizar meios que permeiam questões sociais e psicológicas.

Após algumas considerações sobre o nível de satisfação dos funcionários em relação à participação nas questões organizacionais, fica evidente que os entrevistados não participam ativamente nas decisões importantes das empresas e são solicitados apenas para opiniões relacionadas com serviços, estruturas e clientes. Posto isto, compreende-se que esta prática é comum em organizações e que existem hierarquias organizacionais.

Porém, neste estudo, existem algumas limitações que devem ser referidas, uma vez que profissionais da Tecnologia da Informação e Comunicação atuam em empresas flexíveis, com propostas laborais coletivas e diferenciadas do mercado convencional. Por esse motivo, neste estudo, a inclusão de perguntas mais detalhadas para a compreensão da

participação dos funcionários da área da Tecnologia da Informação e Comunicação em algumas decisões das empresas também seria significativa.

Outra importante componente da presente investigação está relacionada com as motivações para trabalhar na área. Solicitou-se aos cinco entrevistados uma avaliação sobre as motivações para trabalharem na área das TICs. O principal destaque é em compreender as questões dos arquétipos, que são formas de pensamento coletivo ou imagens mentais que intervêm nos atos de um indivíduo. Isto é, os comportamentos associados a um personagem ou imagem vista no contexto social.

No ambiente organizacional, o arquétipo é adicionado à troca de mensagens e contribui para a percepção e conexão do indivíduo e comportamentos organizacionais. Através dos arquétipos, o indivíduo adequa-se a um perfil profissional para a sua jornada diária. Conforme referido, os arquétipos utilizados nesta questão estão associados ao modelo do “velho sábio”, Jung (1964). Este arquétipo aplica-se aos profissionais do ambiente tecnológico no momento em que inclui características associadas ao reconhecimento pessoal e profissional, as quais distanciam estes funcionários de outras áreas das suas vidas.

Paralelamente ao “velho sábio” encontra-se o segundo arquétipo explorado neste estudo, o do “criador”, que, no ambiente da tecnologia, se relaciona com o funcionário que procura, através das suas habilidades, desenvolver estratégias que facilitem as plataformas digitais e criar alternativas tecnológicas duradouras, mesmo que tal implique utilizar meios não corretos como excesso de horas de trabalho, entre outros.

Os cinco entrevistados informaram que o “salário, reconhecimento e liberdade” estão associados às motivações para trabalharem na área. Consideram que as empresas do segmento remuneraram muito bem os funcionários e, quando estes fazem um bom trabalho, o reconhecimento é evidente. Para além disso, está adjacente uma certa liberdade para o profissional, para além da oportunidade de desenvolverem a carreira e de terem contato com clientes e profissionais globais. No entanto, um funcionário mencionou que uma das motivações é “os desafios da área”, pois gosta de superar o que lhe é proposto profissionalmente.

Estes tópicos são considerados fundamentais para a compreensão do ponto de vista do funcionário que, ocasionalmente, está inserido num ambiente em que os modelos de comunicação não estão estruturados em pilares de bem-estar e constância nos processos

seja de persuasão ou dos arquétipos, que não possuem conexões com os públicos da organização sem que haja identificação entre todos.

Ou seja, é comum que as áreas de uma organização atuem nos seus projetos e metas. No entanto, quantos processos internos seriam desenvolvidos de forma mais eficiente se a organização criasse um modelo de participação mais recetivo no que se refere a envolver o funcionário e trazer o mesmo para estruturação de novos modelos de trabalho e novas soluções para o funcionamento da empresa?

Posteriormente, houve a necessidade de refletir sobre como estes profissionais avaliam, as suas relações de uso e conectividade à internet, bem como questionar como é que as TICs influenciam os âmbitos da sua vida. Estes questionamentos foram fundamentais para o processo de reflexão para a próxima categoria e serviram como base para o cenário de influência da tecnologia persuasiva nas dinâmicas profissionais e sociais.

No que concerne à qualidade de vida e à conectividade à internet, três dos cinco entrevistados alegaram que têm consciência do seu excesso de conectividade e que procuram utilizar as ferramentas tecnológicas de forma mais cautelosa. Diante deste ponto apresenta-se que a tecnologia persuasiva “é definida como qualquer sistema computacional interativo que seja projetado para alterar atitudes ou comportamentos de uma pessoa.” Fogg (2003, como citado em Baittaiola, 2014), e que tem como ponto de partida a compreensão dos modelos de persuasão e a manipulação para que estes sejam inseridos no ambiente tecnológico.

Ao aprofundar este tema entende-se que os componentes desta linha de estudo estão inseridos cada vez mais em padrões tecnológicos presentes na sociedade contemporânea e na era da informação e comunicação. Atualmente, o “estar conectado” é uma realidade e o indivíduo permanece conectado aos dispositivos móveis, assim como ferramentas de IoT para ver as suas necessidades atendidas.

Os computadores colaboram para o processo de persuasão e as ferramentas de *softwares* e sistemas operacionais, assim como os algoritmos são responsáveis por alterações comportamentais e de hábitos dos seus utilizadores em dispositivos, aplicações, instrumentos diários, conforme mencionado por Fogg (2003)

Portanto, para a compreensão deste questionamento, é importante compreender que o uso da tecnologia persuasiva está associado aos pilares de persuasão e manipulação. Como complemento à questão inicial, inquiriu-se como a internet e as TICs influenciam os

vários âmbitos da vida. Os cinco revelaram que as suas ferramentas tecnológicas estão sempre conectadas e dois entrevistados defendem que “procuram outras distrações e utilizam com equilíbrio”, mesmo conscientes de que as ferramentas tecnológicas facilitam o dia-a-dia.

É comum que os usuários das TICs dependam das facilidades tecnológicas. Insaurriaga e Novaes (2012) e, para isso, existem pilares éticos que justificam esta dependência. Com o pilar “novidade”, as empresas podem desencadear atitudes que envolverão o usuário neste ambiente e, desta forma, aceitarão termos e realizarão interações que futuramente estarão associadas ao capitalismo de vigilância.

Já o pilar “credibilidade tecnológica” está associado ao dataísmo e ao arquétipo do “velho sábio”, dado que as ferramentas tecnológicas estão associadas ao conceito de intelectualidade e confiança e, posto isso, os usuários estão mais dispostos a concordarem com as informações recebidas.

Para finalizar, é importante entender que os processos das tecnologias persuasivas são compostos por relações com instrumentos tecnológicos que atuam num ambiente independente. O contato com as TICs amplia o conhecimento, estreita relações e colabora com as atividades do cotidiano e do ambiente organizacional. No entanto, o profissional que produz a tecnologia também está inserido, como usuário, nas dinâmicas persuasivas da mesma e, mesmo com consciência deste processo de “dependência” e das facilidades impostas pelas ferramentas das TICs, afirma estar cada vez mais inserido neste cenário da era da informação.

5.4.3 A tecnologia da informação e comunicação e as dinâmicas no ambiente organizacional

Nesta terceira categoria a reflexão deu-se através da análise dos acessos de comunicação organizacionais que estes funcionários possuem (*e-mails*, *chats*, comunicadores, entre outros) e se estes têm as notificações ativadas para que possam consultar as solicitações da empresa e dos clientes fora do período laboral. Procurou-se também compreender quantas horas trabalham por dia e quais são os canais de comunicação utilizados pela empresa para a execução das suas tarefas, assim como se os entrevistados costumam relacionar as horas de lazer na internet com a monitorização de

mensagens organizacionais e, finalmente, como são transmitidas as mensagens nas suas dinâmicas profissionais.

Posteriormente, contemplou-se a necessidade de compreender se o uso da internet móvel é um pré-requisito para que os entrevistados possam acompanhar as solicitações da organização e se estes conseguem conviver bem sem internet móvel no seu dia-a-dia ou se se preocupam quando não a têm.

Neste ponto é importante destacar que, atualmente, os meios de comunicação nos meios profissionais e sociais não se limitam apenas aos canais de comunicação existentes no âmbito social e profissional. Já não existem limites de mensagens e, devido a isso, o usuário possui flexibilidade para escolher que meios de comunicação utilizará para receber a mesma notícia.

No entanto, na comunicação organizacional existem níveis hierárquicos e, conforme apresentado, na área de Tecnologia da Informação e Comunicação, mesmo diante dos processos de interação da área, ainda existem empresas que praticam comunicações tradicionais e diálogos sem fluidez que não colaboram para um meio colaborativo.

No que se refere aos acessos de comunicação organizacionais e se os entrevistados possuem as notificações ativadas para acompanharem as mensagens e solicitações da empresa e clientes fora do período laboral, três dos cinco entrevistados revelaram não possuir as notificações ativadas, não verificar as mensagens fora do horário laboral, que as aplicações instaladas nos seus aparelhos pessoais e profissionais são utilizadas apenas como apoio para o portátil e, caso tenham que acompanhar um assunto específico, conectam-se por telemóvel ou consultam o e-mail.

No entanto, dois dos entrevistados alegaram que possuem as notificações ativadas. Um deles alegou “curiosidade”, “que lê apenas as mensagens que são direcionadas a ele”, que antigamente já teve vontade de responder a algumas mensagens em momentos de lazer, mas percebeu que não acrescentaria nada fazer aquilo. Outro entrevistado alegou que possui as notificações ativadas para acompanhar as mensagens fora do período laboral pois muitos projetos estão relacionados com clientes de outros países, e que tem o hábito de ver as mensagens uma vez aos sábados e domingos, assim como durante a semana fora do horário laboral.

Neste ambiente, entende-se que a partilha de informações profissionais está inserida em canais tecnológicos mais eficientes e a comunicação de determinada mensagem alcança meios de comunicação internos mais específicos. Além de informar, a comunicação organizacional colabora para que as empresas estruturem diferenciais em relação aos seus concorrentes, principalmente no ambiente tecnológico que funciona na escala de 24 horas por dia, sete dias por semana.

Diante desta questão, entende-se que por mais que os profissionais não permaneçam conectados a todas as horas, a presença profissional é uma constante nas suas relações fora do período laboral. Esta conclusão é vista através das atitudes destes profissionais ao estarem atentos, de forma consciente e inconsciente, ao que acontece com o cliente e caso um chefe tenha necessidade de contatá-los fora do horário de trabalho.

No que se refere a saber quantas horas estes profissionais trabalham por dia e quais são os canais de comunicação utilizados pela empresa para a execução das suas tarefas, entendeu-se como a logística institucional é estruturada. Diante disto, destaca-se a citação Thornhill et al. (1996), que explica que para uma comunicação institucional eficiente, os processos de comprometimento e qualidade devem estar associados às estratégias estabelecidas.

Entretanto, os autores afirmam que empresas com resultados financeiros eficientes possuem uma organização comunicacional de êxito e organizações bem-sucedidas preocupam-se, mediante a adequação e aquisição de ferramentas de comunicação, com formação para a liderança de funcionários e programas de incentivo para a melhoria da produtividade, qualidade e segurança do ambiente organizacional.

No que se refere à carga horária dos entrevistados, três dos cinco entrevistados responderam que trabalham oito horas por dia. Porém, quando existem itens relacionados com a entrega de projetos, solicitação frequente nos profissionais que atuam na área de desenvolvimento, estes horários ampliam-se ou diminuem. Um dos cinco entrevistados afirmou que trabalha até dez horas diárias quando está de plantão com clientes ou atividades específicas, principalmente quando são de outros países.

Outra componente importante sobre as horas de trabalho está relacionada com os horários de plantão. Conforme referido, a área das TICs atua na escala 24 horas por dia e sete dias por semana e é comum os profissionais estarem adaptados a este contexto. No entanto, um dos cinco entrevistados informou que, para questões específicas, trabalha oito

horas por dia, mas com horários desfasados, pois atende clientes europeus e americanos, para além dos plantões que faz e, por isso, as interações com a família eram prejudicadas, pois quando ele estava acordado, todos estavam a dormir, e vice-versa.

Perante isto, foi-lhes perguntado como são transmitidas as mensagens nas dinâmicas profissionais. Para isto, apresenta-se o conceito de Thornhill et al. (como citado Almeida et.al, 2010, p. 20), ao evidenciar que existe uma ligação considerável entre a estratégia na forma como uma organização comunica com os seus funcionários, as atitudes, o comprometimento e a troca dos mesmos em relação ao processo.

Nesta questão, os cinco entrevistados afirmam que a transmissão das mensagens segue uma hierarquia – *topdown* - responsável pela empresa ou área até aos restantes funcionários. As mensagens organizacionais são enviadas por e-mail ou por canais de comunicação “que fazem mais sentido” e as reuniões entre as equipas são realizadas presencialmente, porém, no contexto pandémico, tornaram-se *on-line* em plataformas de videoconferência e aplicações como o *Microsoft Teams*.

Um dos cinco entrevistados afirma que, para além das reuniões habituais, os chefes das áreas realizam a monitorização das atividades dos funcionários e dos itens de projeto através do *software* Jira. Este software é uma forma de os gestores supervisionarem o período que o profissional permanece em cada atividade e que soluções foram apresentadas ao cliente para a resolução do caso.

Estes resultados remetem para o estudo apresentado por Berlo (1989), visto que no panorama atual os processos de comunicação são importantes e que, independentemente dos novos aspetos, a essência da comunicação continua. Para além disto, defende também que é da responsabilidade do gabinete de comunicação organizacional e recursos humanos estabelecer e identificar estratégias que sejam equiparadas às restantes áreas, visto que uma organização é feita de pessoas e das suas necessidades individuais. Ruggiero (2002)

Do mesmo modo, Mayo (1945 como citado Elaina, 2013) relata na sua teoria que funcionários e pessoas não devem ser tratados como máquinas e que ações motivacionais, processos internos de comunicação eficientes e reconhecimento são fatores colaborativos para o processo de humanização no ambiente corporativo. Para além disso, empregar um processo de qualidade para além das ferramentas essenciais para o progresso da comunicação organizacional como intranet, murais, jornais corporativos, e-mails institucionais, rádio, comunicados, mensagens personalizadas, liderança participativa e

canais de atendimento ao público interno é fundamental para o ambiente corporativo, recepção e adaptação tecnológica, e para se manter a estabilidade entre os equipamentos digitais e a humanização.

Por fim, diante das questões apresentadas, houve a necessidade de compreender o motivo que levou três dos cinco entrevistados que revelaram não possuírem as notificações ativadas. Este ponto surgiu para analisar se estes optaram pelas notificações ativadas num período precedente e se o excesso de informações e mensagens provocou consequências não produtivas, ou se estes não acompanham as mensagens profissionais meramente por opção.

Ao aprofundar esta questão entra-se no contexto dos arquétipos referidos. As respostas mencionadas estão de acordo com as atitudes de reconhecimento dos funcionários. Dois entrevistados alegam que possuíam as notificações ativadas e a escolha estava associada ao início de carreira, por quererem mostrar um trabalho pró-ativo aos chefes e empresas. No entanto, com o tempo, estes funcionários perceberam que as organizações compreendiam mal esta disponibilidade, eles sentiam uma espécie de cobrança e perceberam que este exemplo de “funcionário padrão” não gerava o reconhecimento que eles gostariam.

O terceiro entrevistado, porém, destacou que a opção de ter as notificações desativadas surgiu por querer dividir o seu tempo da sua jornada de trabalho alternada, visto que as suas escalas de trabalho estão divididas entre dois continentes - o americano e o europeu - e, diante disto, ele procura utilizar o tempo livre para se desconectar ao máximo e passar tempo com os seus familiares.

Para finalizar, questionou-se se o uso da internet móvel é um pré-requisito para que possam acompanhar as solicitações da organização e se os entrevistados convivem bem sem internet móvel no dia-a-dia, ou se se preocupam quando não a têm. Com a primeira questão, o objetivo foi analisar se perante um ambiente de livre escolha e com processos individuais, os comportamentos são moldados por estímulos nas mais diversas vertentes, inclusivamente nas tecnologias e aspetos sociais.

As ferramentas tecnológicas são vistas como ferramentas de democratização no que abrange as formas de adaptação e análise de processos comunicacionais, informacionais e de linguagem e, frente a essas condições, os instrumentos tecnológicos e comunicacionais portáteis proporcionam recém-adquiridas aprendizagens sociais na contemporaneidade,

visto o seu acelerado desenvolvimento, juntamente com a inteligência artificial e a habilidade para contribuir através de softwares e hardwares para as transformações relativas ao contexto global.

Nesta ótica, cinco dos entrevistados informaram não considerar a internet móvel como um pré-requisito para acompanhar as solicitações da organização, visto que podem ser contactados pelo telemóvel e, em caso de plantões ou projetos especiais, estes estabelecem uma rotina para permanecerem próximos dos equipamentos organizacionais. Porém, ao questionar se os entrevistados convivem bem sem internet móvel no dia-a-dia ou ficam preocupados quando não a têm, os cinco entrevistados destacam que se preocupam, principalmente no que se refere a contextos de comunicação com familiares e outras questões pessoais.

Diante disto, a teoria “Os meios de comunicação como extensões do homem” McLuhan (1964) elucida as respostas obtidas. Na ótica profissional, o requisito da internet móvel não é uma preocupação. No entanto, os funcionários compreendem que, através do telemóvel, podem ser contactados em casos específicos.

De acordo com Ferreira (2010), a evolução e os instrumentos tecnológicos são facilidades e permitem mobilidade e consonância. O meio evolui e as ferramentas como extensões adequam-se às transformações e necessidades. Posto isto, o telefone, que, segundo o autor, “assumiu um papel de objeto imprescindível na vida cotidiana”, estabeleceu estreitas relações sociais e problemas como distância e necessidade de falar com alguém foram resolvidos.

Por conseguinte, as possibilidades associadas ao telemóvel e aparelhos tecnológicos, para além de permitirem a conexão entre pessoas, permitem também o uso de aplicações fotográficas, gravadores e armazenamento de informações, e colaboram para a mobilidade. Leite, Ribeiro & Sousa (2009), no artigo Notas sobre aspetos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas, defendem que os telemóveis são considerados parte do processo de criação “de identidade para os seus usuários e para os seus respectivos grupos” e colaboram “ao status, ao pertencimento a círculos sociais específicos e parecem interferir na maneira como os indivíduos se relacionam com a tecnologia e com as pessoas através delas.”

É comum, na realidade atual, as organizações investirem em internet móvel e outros equipamentos para a melhoria de serviços, interações e agilidade no processo de

comunicação entre o funcionário, chefes e clientes. A conexão é em tempo real e a IM disponibiliza acesso imediato à internet, e mesmo diante do crescimento económico e equipas conectadas de forma integral, caso a internet não funcione, as opções convencionais como o telefonema ainda estão disponíveis. Dolci, Lunardi & Wendeland (2013)

No seu artigo Vilém Flusser, o século XXI e as tecnologias interativas, Wolfgang (2011) explica que as imagens são instrumentos interpretativos na sociedade e, através delas, a compreensão do meio é mais extensa. O autor cita Flusser (2005) para analisar que as imagens são emitidas por meio dos media e por meio das redes – internet e ambiente on-line - e aborda que “a sociedade telemática é uma sociedade sem nenhum direito autoral, uma fonte aberta com total acesso ao conhecimento em qualquer lugar.” (p.110)

No entanto, Baitello (1998, p.11), no seu artigo Comunicação, Mídia e Cultura, menciona a “explosão da informação” e justifica que devido a este fator compreende-se uma evolução no excesso de informação, assim como o surgimento de “novos vínculos” e “relações internas cada vez mais numerosas.”

5.4 Reflexões finais

Compreender a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação nos contextos de trabalho tecnológicos para o desenvolvimento de dinâmicas e ambientes persuasivos é o ponto de partida desta investigação, para além de interpretar como os funcionários da área da Tecnologia da Informação e Comunicação são influenciados pela tecnologia persuasiva que produzem e se as empresas tecnológicas utilizam estratégias de comunicação organizacional eficientes para que as dinâmicas profissionais não sejam estruturadas em ambientes nocivos.

Este ponto fundamental deu-se por meio da compreensão dos objetivos de investigar como a tecnologia persuasiva é aplicada nas dinâmicas profissionais, compreender o comportamento dos profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação nos seus ambientes corporativos e se estes comportamentos afetam as suas vidas sociais.

Uma das primeiras conclusões que sobressai e deve ser analisada como característica fundamental é que os profissionais da área da Tecnologia da Informação e

Comunicação são influenciados pela tecnologia que produzem, são reféns da mesma. No entanto, mesmo com consciência desta influência, procuram justificar as suas atitudes no ambiente profissional e no social, ao destacarem que mesmo perante estes cenários as notificações profissionais são desativadas ou que apenas participam em atividades fora do horário laboral quando lhes é solicitado.

Estes comportamentos estão, da mesma forma, associados às questões sociais. Os funcionários relatam que fora do contexto laboral as notificações são ativadas e a ausência de internet móvel são fatores que os incomodam, principalmente no que se refere ao contato com a família, entre outros pontos. Ou seja, a preocupação de possuir a ferramenta tecnológica como meios de extensões, em estarem conectados, em receberem e partilharem informações no âmbito pessoal é uma realidade dos funcionários.

Da mesma forma, no que se refere às dinâmicas profissionais, conclui-se que as empresas utilizam recursos tecnológicos para os profissionais realizarem as suas atividades laborais. Porém, não existem, apesar da autonomia divulgada por empresas tecnológicas no que se diz respeito a “ambientes diferenciados, rotinas flexíveis e processos organizacionais colaborativos”, uma participação dos funcionários nas decisões das empresas. Os modelos tradicionais de transmissão das mensagens e a circulação da comunicação seguem uma estrutura de *topdown* e estão, sobretudo, relacionados com as metas institucionais e pessoais para o desempenho dos serviços, a retenção de clientes e aumento dos lucros.

Perante o cenário capitalista, do capitalismo de vigilância, da era de informação, do dataísmo e das exigências estabelecidas pela concorrência, é comum que empresas deem prioridade ao lucro. Portanto, é importante que existam profissionais das áreas de recursos humanos e de psicologia organizacional nas empresas para contribuírem com a qualidade de vida e bem-estar para os funcionários. A par deste tópico, é considerável destacar que os funcionários não dispõem de acessos a profissionais das áreas de recursos humanos e de psicologia organizacional no que se refere ao apoio em casos específicos como saúde mental, questões de qualidade de vida e temáticas associadas às logísticas de horários diferenciados devido aos clientes globais.

Mas qual é o papel que a tecnologia persuasiva desempenha nas dinâmicas profissionais e como é que esta influencia o trabalho tecnológico no desenvolvimento de dinâmicas e ambientes persuasivos? No decorrer das entrevistas apresentaram-se contextos

significativos para a compreensão desta questão. Os funcionários são, antes de tudo, usuários, não são máquinas, e possuem motivações profissionais e sociais no que toca ao *status* e a ser uma referência na área. O salário surge como uma razão importante, acompanhado do reconhecimento e participação nos processos organizacionais.

Entende-se que, diante destes contextos motivacionais, os funcionários entrevistados adotaram uma postura mais pró-ativa e, no início das suas carreiras, optaram pela disponibilidade integral. Contudo, com o decorrer dos anos, perceberam que as mensagens e os interesses institucionais estavam associados às metas da organização e, posto isto, e em conjunto com a disponibilidade integral dos profissionais, surgiam mais serviços e exigências para responderem às solicitações da organização. Após a percepção destas circunstâncias, estes optaram por centralizar as suas motivações profissionais apenas no horário de trabalho e, quando fora dele, em casos e projetos específicos nos quais estejam envolvidos.

Existem facilidades laborais na área das TICs que não são vistas noutras áreas. Porém, caso o funcionário de tecnologia não tenha equilíbrio no uso das aplicações profissionais, fica sujeito aos contextos persuasivos devido às excessivas jornadas de trabalho com clientes locais e globais, para além de sujeito à pressão para atingir as metas financeiras propostas. Posto isto, o excesso de informação acarreta condições de trabalho que não são convenientes e isto interfere nas suas relações e convívio social.

Em suma, as abordagens desta investigação contribuíram como base para a percepção das dinâmicas profissionais no ambiente das TICs, assim como para a relação dos funcionários com as ferramentas tecnológicas. Ainda que este estudo tenha permitido explorar como são realizadas as interações laborais com a tecnologia persuasiva, ao interpretar a diferença entre esta e a manipulação, é considerável que o ambiente tecnológico não é caracterizado como manipulativo, mas como persuasivo. Os cinco entrevistados estão conscientes dos processos institucionais e de como as dinâmicas funcionam na área da tecnologia, assim como o uso das ferramentas utilizadas pelas empresas para monitorização dos resultados e das metas individuais de cada profissional para a satisfação e manutenção do cliente.

Conclusão

Ao considerar que o ambiente tecnológico está em constante crescimento e que as ferramentas de interação digital atuam de forma persuasiva para que o usuário permaneça conectado em tempo integral, e assim ver as suas necessidades serem atendidas, esta investigação procurou estudar de que forma a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação colabora nos contextos de trabalho tecnológico para o desenvolvimento de dinâmicas e ambientes persuasivos.

Para compreender estas dinâmicas foram realizadas entrevistas a profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação, para além de uma análise empírica para a recolha de informações e uma reflexão conclusiva para relacionar as respostas obtidas com a literatura apresentada na primeira parte deste estudo.

Com o término das etapas apresentadas chegou-se às seguintes conclusões, que serão apresentadas de acordo com os objetivos: ao investigar a tecnologia persuasiva na dinâmica profissional entende-se que, devido às novas solicitações organizacionais, as instituições estão mais presentes no dia-a-dia do funcionário e, para isso, adotam *softwares* e aplicações, para além dos canais tradicionais – *e-mails*, *chats* e reuniões sazonais - para o controlo das jornadas laborais.

No entanto, esta postura mais flexível está associada, na maioria dos casos, à monitorização das atividades do profissional em relação às métricas financeiras das empresas, visto as exigências do capitalismo informacional e do capitalismo de vigilância, para a entrega de um serviço de qualidade e para alcançar novos clientes resultando, daí, lucro e faturamento positivo empresarial. Deste modo, entende-se que os profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação são influenciados pelas tecnologias que produzem e não conseguem ficar indiferentes às consequências causadas pelo uso excessivo dos aparelhos tecnológicos no ambiente profissional e social.

Há uma maior preocupação dos profissionais no que se refere às questões das notificações ativadas e ao excesso de informação profissional recebida nos seus aparelhos. Constata-se que, para isso, parte dos entrevistados desativa as notificações e procura realizar as atividades laborais no horário estabelecido pelas empresas. No entanto, todos os profissionais mantêm instaladas as aplicações profissionais nos seus portáteis e telemóveis pessoais caso surja alguma solicitação ou contato dos chefes e para o acompanhamento de projetos.

A tecnologia persuasiva faz parte das dinâmicas profissionais. No entanto, e ao associar o comportamento dos profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação nos seus ambientes corporativos, se esse comportamento afeta a sua vida social, entende-se que diante da era da informação qualquer ambiente profissional é suscetível aos ruídos na comunicação que interferem na construção de um ambiente laboral de qualidade e bem-estar para todos.

Posto isto, a transmissão de mensagens empresariais, a organização de uma rotina saudável, canais de comunicação internos hábeis, diálogos que resultarão num ambiente colaborativo, humanizado e eficiente, o acompanhamento de profissionais das áreas de recursos humanos e da psicologia organizacional são necessários para um processo de comunicação eficiente e que permita ao funcionário a possibilidade de ser reconhecido pelo seu trabalho, receber o acolhimento e não ser tratado como uma máquina, para que os comportamentos nocivos não afetem, igualmente, as suas vidas sociais.

Apesar das adaptações realizadas nas empresas tecnológicas face às novas exigências contemporâneas, é preciso que o ambiente organizacional se adeque aos atuais processos comunicacionais no que se refere ao convívio diário com o funcionário. É importante centrar a atenção no profissional da área, que também é um usuário da tecnologia, e estruturar um planeamento de comunicação interna para a compreensão das atividades e necessidades laborais, assim como dispor de uma equipa multidisciplinar para atender às condições dos profissionais e da organização, para que os fluxos e as dinâmicas profissionais sejam realizados de maneira eficaz para todos.

As metas financeiras e a obtenção de clientes são importantes, e é compreensível que as empresas atuem de forma intensiva para alcançarem resultados positivos. No entanto, compreender que cada funcionário é único e que possui metas pessoais e uma vida social, para além da profissional, é primordial.

Bibliografia

Almeida Junior, O. F.; Santos Neto, J. (2014). A Mediação da informação e a organização do conhecimento: interrelações. *Inf., Londrina*, v. 19, n. 2, p. 98 - 116,

Almeida Júnior, O. F.; Bortolin, S. (2008). Mediação da informação e da leitura. In: SILVA, Terezinha Elisabeth da (Org.). *Interdisciplinaridade e transversalidade em Ciência da Informação*. Recife: Néctar. p. 67-85.

Almeida, C. C. (2012). Mediação como processo semiótico: em busca de bases conceituais. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v. 5, n. 1, p. 1-18, 2012.

Andreazza, L. Camatti,T (2009). *Análise Semiótica da Linguagem dos Meios Digitais via Twitter* – Universidade de Caxias do Sul, UCR, RS. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Baitello, N. (2000). “As imagens que nos devoram”. In. (Imagem e Violência)

Baitello JR, N. (2001). “A mídia e a sedação das imagens”. In: *A criança na contemporaneidade e a Psicanálise*. Mentos & Mídia. Org.: Comparato, M.C.M./Monteiro, D.S.F.. S.Paulo: Casa do Psicólogo.

Baitello JR, N. (1998). “Comunicação, Mídia e Cultura” *São Paulo em Perspectiva*, 12(4) (p. 11 – p. 15)

Baitello JR, N. (2003). As quatro devorações: iconofagia e antropofagia na comunicação e na cultura. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv (eds.). *Estudos de Comunicação*. XI Compós. Porto Alegre: Sulina.

Baitello JR, N. (2005). *A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura* – São Paulo : Hacker Editores.

Bastos, L.C; Santos, S.S.; (2013). *A entrevista na pesquisa qualitativa – perspectivas em análise da narrativa e da interação*. Quartet; FAPERJ. Rio de Janeiro

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3.ed., Lisboa, Edições 70

Battaiola, L. A; Silva. A.N. G. (2014). *Tecnologias Persuasivas: A persuasão em eletrodomésticos conectados à internet*. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – Gramado – RS.

Bianchi, M. P. G.; Ikeda, A. A. (2008) *Usos e Aplicações da Grounded Theory em Administração* Grounded Theory Usages and Applications in Administration. São Paulo. FEA/USP

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.

Braga, R.(2008). *O Excesso de Informação – A Neurose do Século XXI*.

Brás, J. (2007). *Informática Básica, História e Evolução dos Computadores*. 2011. Contador, C. *Economia do seguro: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Barthes, R.(2001). *Elementos de semiologia*. 14.ed. São Paulo: Cultrix.

Berlo, David K (1989). *O processo de Comunicação*, S.Paulo, Martins Fontes Editora, 6ª edição.

Bernardo, G; Mendes, R. (eds.) (2000). *Vilém Flusser no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people. *Journal of Knowledge Management*, v. 5, n. 1, p.68-75. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13673270110384419>.

Brook, J.; Boal, Iain A. (1995). *Resisting the virtual life: the culture and politics of information*. San Francisco : City Lights

Bordenave, J. E. D. O (1994). *O que é comunicação*. 20 ed. São Paulo: Brasiliense

- Borelli, E. (2018). Disrupção Tecnológica. Impactos no crescimento do mercado de seguros. Revista Científica Hermes n. 23, p. 162-182, jan.-abr., 2019
- Bourdieu, P.(2001). Meditações pascalianas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brum A. M. (1998). Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno. Porto Alegre: L&PM.
- Brum, A. M. (2005). Face a Face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação. Porto Alegre: L&PM.
- Cardia, A. N. (2004). Comunicação interna e gestão da qualidade total: o caso Volkswagen - unidade Resende. Prod. [online] vol.14, n.2, pp.6-17. ISSN 0103- 6513.
- Cardoso, O. O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. Revista de Administração Pública, v. 40, n. 6, p. 1123-1144.
- Castells, M. (2000). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: A Sociedade em rede. São Paulo : Paz e Terra, v. 1.
- Castells, M; Cardoso, G. (2005). A Sociedade em Rede – Do conhecimento à Acção Política. Centro Cultural de Belém. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Catani, A. M. (2010). Pierre Bourdieu: Um estudo da noção de campo e de suas apropriações brasileiras nas produções educacionais.
- Charaudeau, P. (2006). Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto.
- Cherry, K. (2017). Basics of Social Psychology. Verywell. Recuperado de [5 Important Concepts in Social Psychology \(verywellmind.com\)](https://www.verywellmind.com/5-Important-Concepts-in-Social-Psychology-verywellmind.com)
- Colonna, R. L. (2018). Jung e arte – a obra em contínuo devir – Instituto de Psicologia – Universidade de São Paulo.
- Eco, U. (1997). Tratado Geral de Semiótica. São Paulo: Perspectiva.

Cocco, R. (2006). “A questão técnica em Martin Heidegger”. *Controvérsia* – v.2,n.1.p.34 – 54 – ISSN 1808-525

Dardot, P.; Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo.

Dean, J. (2008). *Communicative Capitalism: circulation and the foreclosure of politics*. In: BOLER, Megan (org.). *Digital Media and Democracy*. Londres: MIT Press. p. 101-122

Dijck, J. V. (2014). *Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology*. *Surveillance and Society*, v. 12, n. 2, p. 197-208.

Dubois, P. (2000). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus.

Ferreira, J. (2010). *A ideia de democracia digital na obra de Heidegger*. *Análise Social*, xlv (196), 515-533

Ferreira, J., e Rocha, M. E. da M. (2009), “Democracia digital: para além da idéia de justiça distributiva”. Comunicação apresentada no Seminário Internacional: Informação, Poder e Política: Novas Mediações Tecnológicas e Institucionais”, Rio de Janeiro

Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*, 3ª ed., McGraw-Hill.

Flusser, V. (1997). *Lob der oberflaechlichkeit: fuer eine phaenomenologie der medien*. Mannheim: Bollmann Verlag.

Flusser, V. (2017). *Groundless*. Metaflux Publishing. (Trad. R. Maltez Novaes).

Flusser, V. (2016). *Philosophy of Language*. Foreword by Sean Cubitt. Minneapolis: Univocal Publishing. (Trad. R. Maltez Novaes).

Fogg, B. J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

Forno, D. C; Finger, R. I. (2015) *Qualidade de vida no trabalho: conceito, histórico e relevância para a gestão de pessoas*. *Revista Brasileira de Qualidade de Vida*. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção – PPEG. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Fortin, M., Côte, J. & Fillion, F. (2009) Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação. ISBN: 978-989-8075-18-5. Lusodidacta

França, V (2001). Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? Ciberlegenda, [s. l.], n. 5, p. [1-19].

Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 2. ed. (pp. 65-83). Petrópolis: Vozes.

Grohmann, R. (2020). O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. Revista Famecos – PUCRS

Grohmann, R. (2019). Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. Galáxia, São Paulo, n. 42, p.150-163. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019340183>.

Grohmann, R. (2020). Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. Revista Eptic, São Cristóvão, SE, v. 21, n. 1, p. 106-122.

Grohmann, R.; Qiu, J. (2020). Contextualizando o trabalho em plataformas. Contracampo: Brazilian Journal of Communication, Niterói, RJ, v. 39, n. 1, p. [1-10]. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.42260>.

Hall, S.(2003). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG.

Hanke, M. (2017). Sociedad de la información y cultura mediática contemporánea: la contribución de Vilém Flusser. Mediaciones, (18), 58 - 64.

Harari, Y. N. (2017). Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã. Reino Unido: Vintage Penguin Random House. p. 445. [ISBN 9781784703936](https://www.isbn.br/9781784703936)..

Harvey, D.(2018). A Loucura da razão econômica. São Paulo: Boitempo.

Held, D.; McGrew, A. (2001). Prós e Contras da Globalização. Rio de Janeiro: Ed. 2001. Tradução Jorge Zahar.

Hilbert, M.(2016). Enabling digital development. The data revolution. World Development Report, p. 244-247.

Hogan, Kevin. The Psychology of Persuasion. How to persuade others to your way of thinking. Gretna: Pelican Publishing Company, 2004

Insaurriaga, E.; Novaes, L. (2012) O futuro da persuasão móvel: um estudo sobre aplicativos de condicionamento físico. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Jacques, M. G. C. et. al. (2013) Psicologia Social Contemporânea: Livro-texto. Edição digital. Petrópolis: Vozes, 2013. 226 p.

Jamil, G. L; Pessoa, C. R. M. (2010). Alinhamento Estratégico entre gestão empresarial e o setor de tecnologia da informação(TI): Sua Observação no momento da aquisição de soluções de tecnologia. In: 7º CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO. May 19-21, 2010 / 19 a 21 de Maio 2010 USP/São Paulo/SP

Janotti Jr, J. (2012) Mediação & Midiatização. Salvador: UFBA. p. 31-52.

Jarrett, K. (2008). Interactivity is evil! A critical investigation of Web 2.0. First Monday, Chicago, v. 13, n. 3, p. 1-10, jul.

Jeon, Y. H. (2004). The application of grounded theory and symbolic interactionism. Scandinavian journal of caring sciences, 18(3), 249-256.

Jung, G.C. (1964). O Homem e Seus Símbolos. [S.l.: s.n.].

Jung, C.G. (1921). Tipos Psicológicos – Volume 6. Coleção Obras Completas de C.G. Jung

Kunsch, M. (Org.). (2010). A Comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Lapadat, J. C., & Lindsay, A. C. (1999). Transcription in research and practice: From standardization of technique to interpretive positionings. *Qualitative inquiry*, 5(1), 64-86.

Leal, F. (1996). Ethics is fragile: goodness is no. In: Karamjit, S. Gill. (Ed.). *Information Society: new media, ethics and postmodernism*. London : Springer.

Lenoir, T. (2015). Neurofuturo para sociedades de controle. *Cadernos IHU ideias*, 221 ed. 18 maio.

Loes, J.; Steinhauser, R. (2015). O que é a internet das coisas e como ela mudará suas vidas.

Lopes, R.C. 2020 – Psicologia Social – Aula 1. Slide 25 – Universidade Católica Portuguesa.

Lunardi, L. G. ; Dolci, B. D; Wendland, J. (2013). Internet móvel nas organizações: Fatores de Adoção e Impactos sobre o Desempenho. *Rio de Janeiro*, v.17, n. 6, art. 3, pp. 679-703, Nov./Dez. 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>

Mason, J. (2002) *Qualitative Researching*. 2nd Edition, Sage Publications, London

Matos, F. R. N.; Machado, D. Q. (2017) As Novas Configurações Utilizadas Pelo Controle Nas Organizações *Revista Gestão.Org*, v. 15, n. 1, 2017. p. 37-45 ISSN 1679-1827 <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>

Marchiori, M.R. (2001). *Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

McLuhan, M (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix. Tradução: Décio Pignatari.

Meira, C.; Eufrosina, G.; Pereira, E.; Sarzi, K. B. D.; Peixoto, M. S. S (2017). Ícone e símbolo: a semiótica Peirceana na língua brasileira de sinais. *Mimesis*, Bauru, v. 38, n. 2, p. 157-166.

Miranda, A. D. A. (2015) Introdução às redes de computadores. Disponível em: <<http://ftp.feb.unesp.br/autodesk/pos/Disciplina-1-redes.pdf>>

Moraes, S, S; Damian, I.P.M. (2020). A Mediação da Informação no contexto organizacional: O Papel das Tecnologias da Comunicação e Informação – Revista Mediação v. 22 n.9 p.141-151

Peirce, C. S. (2005). Semiótica. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3ª edição, São Paulo: Perspectiva.

Pinto, M. J. (2002). Comunicação & discurso. São Paulo: Hacker Editores.

Psicología social. (1974). Revista Española De La Opinión Pública, (35), 330-335. Retrieved March 7, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/40182178>

Quivy, Raymond e Campenhoudt, I. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa Gradiva

Santos, F.; Caldeira, P.; (2014). A Psicologia Organizacional e do trabalho na contemporaneidade: As novas atuações do Psicología Organizacional. Psicologia. PT – O portal dos psicólogos. Disponível em: www.psicologia.pt ISSN 1646-6977-

Reis, J., & Natansohn, G. (2019). Del ciberfeminismo al hackfeminismo: Notas para pensar Internet en tiempos de la algoritmia. In Rivoir A. & Morales M. (Eds.), Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina (pp. 391-406). Ciudad de Buenos Aires, Argentina: CLACSO. doi:10.2307/j.ctvt6rmh6.26

Rodriguez, V, M. T., & Peña, R. J. L (2012) Medición de capacidad en tecnologia de información en las organizaciones. Revista EAN, 72, 50 – 64.

Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos: Evolução e actualidade. Comunicação e Sociedade, 12(1-2), 179-194.

Ruggiero, A.P. (2002) Qualidade na comunicação interna. São Paulo: Rh.

Santaella, L; Noth, W. (2001). Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 3ª edição, São Paulo: Iluminuras.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Famecos. Porto Alegre, n. 22, dez.

Santaella, L. (2017). Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação / Winfried Nöth, Lucia Santaella. — São Paulo: Paulus — Coleção Introduções.

Sunstein, R. C.; Kelnner, M. L. A (2019). Cinquenta tons de manipulação. Civilistica.Com, 8(2), 1-38

Santaella, L. (1903). O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense. (Primeiros Passos).

Saussure, F. de. (2000). Curso de Linguística Geral. Tradução de Antônio Chelini et al. 22. ed. São Paulo: Cultrix.

Scholz, T. (2017). Cooperativismo de plataforma. São Paulo: Rosa Luxemburgo.

Silva, A. M. (2009). Mediações e mediadores em Ciência da Informação. Prisma.com, n. 9.

Silva, A. M.; Ribeiro, F. (2011). Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação. Recife: Nectar.

Stacheski, R, D. (2000) Educação Corporativa, Tecnologia e suas relações de Poder. Educação: Comunicação e Tecnologia. PUCPR

Katzenstein, V, T; Schwartz, G; Morgani, A. H. M. (2013) Reflexões sobre aproximação de idosos a Tecnologia da Informação e Comunicação a partir dos arquétipos Senex e Puer. Kairos Gerontologia-

Thornhill, A.; Lewis, P.; Saunders, M. N. K. (1996). The role of employee communication in achieving commitment and quality in higher education. Quality Assurance in Education.

Thomson, L. Watson, G. (2015). O líder da qualidade total. Lembrando Feigenbaum o integrador da gestão de qualidade organizacional. Academia Brasileira da Qualidade.

Vala, J. & Monteiro, M. B. (2013). *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Vala, J. (1993). As representações sociais no quadro dos paradigmas e metáforas da psicologia social. *Análise Social*, 28(123/124), quarta série, 887-919. Retrieved March 7, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/41011005>.

Valemtim, M. L. P.; Teixeira, T. M. (2012). C. Fluxos de informação e linguagem em ambientes organizacionais. *Informação & Sociedade: Est.*, João Pessoa, v.22, n.2, p. 151-156.

Vieira, P. A. (2005). *O conceito de tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Wertheim, J. (2000) *A Sociedade da Informação e seus desafios*. Programa Unesco Mercosul.

Wolfgang, T. (2011) Vilém Flusser, O século XXI e as tecnologias interativas. *Trama Interdisciplinair*, v.2 – n.2

Ximena, R.V. (2021). Teletrabajo y Capitalismo de Vigilancia. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23 (1), Venezuela. (Pp. 177-192)

Zuboff, S. (1981). *Implicações Psicológicas e Organizacionais do Trabalho Mediado por Computador*, Papel de Trabalho do MIT, Centro de Pesquisa em Sistemas de Informação.

Zuboff, S. (2015) ‘Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization’, *Journal of Information Technology*, 30, 1, pp.75–89.

Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books, London.

Webgrafia

Gomes, D. (2021.03.21). *Filosofia de Martin Heidegger* – (Arquivo de vídeo) recuperado de link https://www.youtube.com/watch?v=q-UI8zM_oow

Curvelllo, J. (2021.03.21) – UNB – Niklas Luhmann e a Comunicação – (Arquivo de vídeo) recuperado de link <https://www.youtube.com/watch?v=w0X535M-E-s>

Pena, R.F.A. (2020)- A Era da informação. Mundo Educação. Disponível em: [Era da Informação. Era digital ou Era da Informação - Mundo Educação \(uol.com.br\)](#)

Anexo 1 – Guião de Entrevista

- 1) Procura manter-se atualizado no dia-a-dia e faz uso de ferramentas tecnológicas que facilitam o mesmo, como *smartphones*, *tablets*, computadores e portáteis? Ou prefere utilizar e centralizar-se apenas numa ferramenta de interação?
- 2) Quais as ferramentas tecnológicas de informação e comunicação que utiliza no ambiente organizacional para trabalhar durante e após as atividades diárias?
- 3) Diante das informações que procura, usa sempre a internet como o seu primeiro passo para pesquisa e a primeira página em que encontra a informação utiliza-a imediatamente ou prefere pesquisar dados, páginas e fontes mais específicas?
- 4) No âmbito do uso que faz dos media e da internet no seu dia-a-dia, qual é o seu grau de confiança em relação aos seus conhecimentos na área da Tecnologia da Informação e Comunicação, sobre as informações que recebe?
- 5) Nas suas dinâmicas profissionais existem protocolos de *feedback* para a avaliação da qualidade de vida no trabalho acompanhados por um profissional de psicologia organizacional e/ou recursos humanos?
- 6) Em que medida está satisfeito com o seu nível de participação na empresa e como avalia as suas motivações para trabalhar na área de Tecnologia da Informação e Comunicação?

7) Como avalia a qualidade da sua relação de uso e a sua conectividade na internet?

8) Como é que as Tecnologias da Informação e Comunicação influenciam os vários âmbitos da sua vida?

9) Os acessos de comunicação organizacionais (e-mails, chats, comunicadores, entre outros) que possui têm notificações ativadas para que possa acompanhar as solicitações da empresa e cliente fora do período laboral?

10) Quantas horas trabalha por dia e quais são os canais de comunicação utilizados pela empresa para a execução das suas tarefas?

11) Como são transmitidas as mensagens nas suas dinâmicas profissionais?

12) Costuma relacionar as horas de lazer na internet com a monitorização de mensagens organizacionais?

13) O uso da internet móvel é um pré-requisito para que possa acompanhar as solicitações da organização?

14) Consegue conviver bem sem a internet móvel no seu dia-a-dia ou preocupa-se quando não tem a mesma?