

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

VANESSA GRAZIELLI BUENO DO AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA OS
PROFISSIONAIS 2.0 DO MERCADO PUBLICITÁRIO
DO INTERIOR PAULISTA**

BAURU
2009

VANESSA GRAZIELLI BUENO DO AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA OS
PROFISSIONAIS 2.0 DO MERCADO PUBLICITÁRIO
DO INTERIOR PAULISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências
Exatas e Sociais Aplicadas como
parte dos requisitos para obtenção do
título de bacharel em Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda sob a orientação do Prof.
Esp. Vitor Pachioni Brumatti

BAURU
2009

A485i	<p data-bbox="501 1467 975 1503">Amaral, Vanessa Grazielli Bueno do</p> <p data-bbox="501 1541 1318 1682">A importância das redes sociais para os profissionais 2.0 do mercado publicitário do interior paulista / Vanessa Grazielli Bueno do Amaral -- 2009. 56f.</p> <p data-bbox="501 1727 1318 1868">Orientador: Prof. Vitor Pachioni Brumatti. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social / Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.</p> <p data-bbox="501 1890 1318 1995">1. Web 2.0. 2. Redes Sociais. 3. Profissionais 2.0. 4. Interior Paulista. 5. Publicidade. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.</p>
-------	--

VANESSA GRAZIELLI BUENO DO AMARAL

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA OS PROFISSIONAIS
2.0 DO MERCADO PUBLICITÁRIO DO INTERIOR PAULISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Prof.^a Esp. Luciane Faria
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Esp. Paulo Milreu
Universidade Nove de Julho

Data

Dedico este trabalho a meus pais, meu irmão e em homenagem a Márcia Regina da Silva e Idália Alves dos Santos, que não puderam presenciar a conclusão deste trabalho, mas creio, estão felizes por ele onde quer que estejam.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter posto, em meu caminho, pessoas tão especiais que me fizeram chegar até aqui.

Agradeço a meus amados pais, Rinaldo e Cristina, a meu irmão Caio e a meus familiares por todo o apoio, colaboração e toda a compreensão que tiveram durante o período em que este trabalho foi desenvolvido. A eles minha admiração e carinho.

A meus colegas e amigos, sejam da Universidade, do trabalho ou aqueles que me conquistaram durante minha vida, agradeço pela ajuda e pela companhia. Agradeço pelos momentos de alegria, pela colaboração neste e nos demais trabalhos, e agradeço especialmente àqueles que participaram com a coleta de dados da pesquisa de campo realizada no trabalho, aos participantes do projeto de extensão Data USC e todos os demais que, de alguma forma, cooperaram para realização do presente trabalho. Minha sincera estima a todos.

Ao meu orientador, Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti, meus sinceros agradecimentos não somente pela orientação, mas pela presença fiel, pela dedicação, colaboração e disponibilidade, além do que espero poder chamar de uma amizade duradoura.

Quando você aprende em rede, é a rede que aprende. 3:17 AM Oct 25th from web (via @augustodefranco)¹

¹ O referido texto foi extraído da página do Twitter de Augusto de Franco, identificado na rede social como @augustodefranco, e está disponível em <<http://twitter.com/augustodefranco/status/5145006700>>. Acesso em: 06 nov. 2009. O Twitter é um microblog onde o usuário tem 140 caracteres para responder à questão “O que você está fazendo”, podendo ser seguido por outros usuários e seguir aqueles cujas postagens lhe interessem.

RESUMO

As novas mídias digitais têm influenciado diretamente a comunicação e a organização social na Era Digital. O perfil dos usuários dessas mídias envolve uma maior criticidade, devido à possibilidade de confrontação das fontes de informação, interatividade e autonomia. O usuário interage diretamente com a mídia e pode contribuir com conteúdo e informação das mais diversas formas, sem ter necessariamente qualquer conhecimento técnico específico. As redes sociais permitem e encorajam essa participação. É isto o que chamamos de Web 2.0 ou Internet da Segunda Geração, um ambiente propício entendido não apenas como mídia, mas como plataforma, que se aprimora quanto maior a colaboração dos indivíduos, usando a inteligência coletiva. Neste cenário visamos compreender a participação dos profissionais de publicidade e tantos outros relacionados a artes ou tecnologia do interior paulista, que fomentam a produção comercial de comunicação nas novas mídias digitais, os chamados “Profissionais 2.0”, e a importância das redes sociais em seu cotidiano.

Palavras-chave: Web 2.0. Redes Sociais. Profissionais 2.0. Interior Paulista. Publicidade.

ABSTRACT

The new digital media have directly influenced social communication and organization in the Digital Era. The profile of the users of these media involve greater criticism - due to the possibility of confrontation among information sources – interactivity and autonomy. The user interacts directly with the media and may contribute with various forms of content and information, without necessarily having any specific technical knowledge. Social networking websites allow and encourage such participation. This is what we call Web 2.0 or Second Generation Internet, a proper environment understood not only as a medium, but also as a platform which improves with the collaboration of individuals, using collective intelligence. In this setting we aim at understanding the participation of publicity professionals and others related to arts and technology in the state of São Paulo's inner cities, who promote commercial production of communication in the new digital media - the so-called "Web 2.0 Professionals" - and the importance of the social networking websites in their daily routine.

Keywords: Web 2.0. Social networking websites. Web 2.0 professionals. The state of São Paulo's inner cities. Publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Redes sociais utilizadas.....	30
Gráfico 2 - Locais de acesso.....	30
Gráfico 3 - Frequência de acesso.....	31
Gráfico 4 - Tempo usado em cada acesso.....	32
Figura 1 - Finalidade dos conteúdos.....	32
Gráfico 5 - Relevância dos conteúdos para o trabalho.....	33
Figura 2 - Justificativa da Relevância dos conteúdos para o trabalho.....	34
Figura 3 - Bloqueio a redes sociais no trabalho.....	35
Figura 4 - Utilização das redes sociais para localizar contatos profissionais.....	36
Figura 5 - Possui Comunidades, blogs, etc.....	37
Figura 6 - Utilização de redes sociais para comunicação instantânea.....	38
Figura 7 - Características do profissional de web do interior.....	38
Figura 8 - Expectativas para o futuro.....	39
Figura 9 - Alteração na cadeia produtiva.....	40

SUMÁRIO

1	SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.1	INTRODUÇÃO.....	10
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo Geral	11
1.3.2	Objetivos Específicos	11
1.4	DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE.....	11
1.5	QUESTÕES DE PESQUISA.....	11
1.6	JUSTIFICATIVA.....	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	INTERNET: HISTÓRIA E CONCEITOS DA GRANDE REDE.....	13
2.2	EVOLUÇÃO DA WEB: A BOLHA DAS EMPRESAS PONTO-COM.....	14
2.3	WEB 1.0 E WEB 2.0.....	17
2.4	ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO.....	20
2.5	AS REDES SOCIAIS.....	21
2.6	AS RELAÇÕES DE TRABALHO.....	22
2.7	PROFISSIONAL 1.0 E PROFISSIONAL 2.0.....	24
2.8	A PROPAGANDA, A PUBLICIDADE E O PUBLICITÁRIO.....	26
3	METODOLOGIA	28
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	29
5	PUBLICITÁRIO 1.0 E PUBLICITÁRIO 2.0	43
6	O FUTURO SEMPRE ESTÁ COMEÇANDO AGORA	45
7	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	46
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – Questionário	52
	ANEXOS	54

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO

Ávido por propagar informação, o homem evoluiu criando formas de perpetuar a cultura, instruir, se expressar, se entreter, compartilhar suas experiências e transmitir seu conhecimento. A comunicação, definida por Gerbner (1967 apud MCQUAIL, 2003, p. 14) como “interação social através da mensagem”, passou por sons quase ininteligíveis e desenhos nas paredes, pela tradição usada nas *pólis* da Grécia antiga para que o futuro da cidade fosse discutido em plena praça pública, pelos mais diversos tipos de alfabeto, pela invenção da imprensa por Gutenberg, pelo surgimento da internet. Se comunicar é de suma importância para os grupos sociais, pois é assim que eles se formam, se mantêm e seus membros se identificam entre si.

A internet tem papel importante na constituição dos grupos sociais atualmente. Criada inicialmente como meio de comunicação norteamericano na guerra fria, passou posteriormente a ser usada por universidades e centros de pesquisa para fins acadêmicos, até que finalmente caiu nas graças do público em geral com o *boom* da *World Wide Web* na década de 90. Atualmente vivemos um cenário chamado de ciberespaço. Neste cenário, observamos um usuário autônomo, criador de conteúdo, peça-chave num processo denominado “Web 2.0”. Mas não é somente o prisma do usuário que é utilizado para definir a “Web 2.0”. A internet, agora encarada como plataforma e não somente ferramenta, abriga novos *softwares* e aplicações, produzidos pelo que chamamos de Profissionais 2.0. Entender o papel desses profissionais na comunicação e a importância das redes sociais em seu cotidiano são objetivos deste trabalho.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

No ano de 2001 houve o estouro do que foi chamada bolha das empresas ponto-com, uma avalanche de sites que foi considerada por muitos como uma fase em que a internet era superestimada. Mas as empresas que sobreviveram à bolha representavam o que de novo estava por vir para revolucionar a web e originar a Web 2.0, que trazia não somente novas ferramentas, mas novas tecnologias.

Hoje, com o ciberespaço, vemos uma grande utilização de ferramentas como blogs e redes sociais. É objetivo analisar como essas redes sociais são utilizadas pelos profissionais 2.0 e qual sua importância na cadeia produtiva de conteúdos de publicidade para internet.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender a importância das redes sociais na atuação dos profissionais 2.0 do mercado publicitário do interior paulista.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar quais redes sociais são utilizadas na Web 2.0
- Demonstrar a sinergia do conhecimento em áreas distintas na comunicação da Era Digital
- Levantar o panorama de utilização das redes sociais pelos profissionais do interior paulista
- Traçar perfil do profissional 2.0 requisitado para o interior paulista
- Estimar características do mercado futuro

1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

A pesquisa é direcionada especificamente para o mercado publicitário do interior paulista e seu atual cenário referente à "Web 2.0". Os perfis traçados no decorrer desta pesquisa poderão subsidiar um salto de qualidade na produção de conteúdos publicitários desenvolvidos para a internet, além de uma expansão da área geográfica de participação dos profissionais 2.0 de determinada localidade.

1.5 QUESTÕES DE PESQUISA

Diante desse cenário, levantamos as seguintes questões:

Q0: Qual a importância das redes sociais para a atuação dos profissionais 2.0?

Q1: Qual o papel dos publicitários e profissionais 2.0 nas agências?

Q2: Como serão alocados os profissionais 2.0?

Q3: Qual a tendência do mercado publicitário do interior paulista?

Q4: Quais são, se existem, os limites de atuação para profissionais do interior?

1.6 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pela expectativa desta pesquisadora, que tem formação de nível técnico em informática, em unir diferentes áreas do conhecimento para explorar as possibilidades e vantagens de ter dupla formação. Além disso, este estudo contribui para expandir o leque de opções quanto às áreas de atuação dos profissionais de comunicação, demonstrando a utilização de redes sociais e sua relação com os profissionais 2.0 no processo de sedimentação de uma nova cadeia produtiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTERNET: HISTÓRIA E CONCEITOS DA GRANDE REDE

A origem da internet remonta aos anos 50, durante a Guerra Fria. Segundo Sampaio (1999), os militares norteamericanos começaram a pensar numa forma de interligar seus computadores de modo a não perder informações e ter controle no caso de destruição ou inacessibilidade a posições onde estivesse uma parte de seus recursos de informática e bélicos. Depois de 20 anos, a comunidade científica e algumas imensas corporações multinacionais haviam se apropriado da ideia e da “rede”, trafegando um grande número de informações entre os centros de pesquisa e negócios mundiais.

No episódio “A Guerra dos Navegadores” do documentário da Discovery Channel “A Internet” (título original “*Internet True History*”), o jornalista John Heilemann, que apresenta o documentário, afirma que “a internet mudou o jeito como o ser humano trabalha, compra, vende, se relaciona, se diverte e até se apaixonava” (INTERNET TRUE HISTORY, 2008). Segundo o documentário, no início dos anos 90, a internet surge como rede de pesquisas criada pelo cientista inglês Sir Tim Berners Lee, a *World Wide Web* (teia mundial). Surge também a linguagem HTML que, segundo Sampaio (1999), permitia a utilização de imagens e sons organizados por programas de navegação (os navegadores ou *browsers*) capazes de processar esses e outros tipos de arquivos digitais. Anos depois, como relata o documentário “A Internet”, o estudante de Ciências da computação Marc Andreessen idealizou o conceito de navegador como temos hoje. Ele e outros colegas da faculdade de Illinois criaram o primeiro software do tipo “aponte e clique”, o *Mosaic*, primeiro navegador gráfico da web, que foi distribuído gratuitamente na internet. Ele permitia a utilização de imagens e elementos que facilitavam a navegação, ampliando o acesso à rede para usuários comuns. O empresário Jim Clark, que viria ser co-fundador da Netscape, une-se a Andreessen e juntos recrutam jovens desenvolvedores para compor a Netscape. O objetivo então era criar um novo navegador a partir do *Mosaic*. Em 13 de outubro de 1994 é lançado o navegador da Netscape, o *Navigator*. Em um mês, 90% dos usuários do *Mosaic* migraram para o *Navigator*. Foram um milhão de downloads.

A Microsoft, que até então mantinha a postura descrente de Bill Gates quanto à web, vê o monopólio sobre a plataforma de software ameaçada pela Netscape, já que, para o *Navigator*, o sistema operacional era irrelevante. Bill Gates lança então um desafio de

mudança a seus colaboradores, com o objetivo de deter a Netscape. É o início da “Guerra dos Navegadores”.

A narrativa de “A Internet” segue no ano de 1995, quando a Internet tornou-se um fenômeno em grande escala, cuja relevância da tecnologia podia-se comparar à televisão e à imprensa. Neste mesmo ano, segundo o documentário, Microsoft e Netscape tiveram uma reunião da qual ainda existem muitas dúvidas a respeito do que realmente aconteceu: se foi uma tentativa da Microsoft de comprar a concorrente, ou uma armadilha da Netscape para mover uma ação contra a Microsoft, acusando-a de violar a lei *anti-trust* norte-americana. Mas o que aconteceu depois, realmente, foi decisivo para o futuro da internet. Contrariando todos os critérios, a Netscape abre seu capital na bolsa de valores, gerando grande rentabilidade e elevando vertiginosamente os valores das ações da empresa. Os membros da Netscape se tornam arrogantes, e Andreessen chega a fazer declarações pejorativas a respeito da Microsoft e seus produtos, o que leva Gates a lançar a empresa em guerra contra a Netscape, e lançar o Internet Explorer.

O episódio do documentário “A Internet”, que fala sobre a guerra dos navegadores, termina afirmando que a guerra dos navegadores teve fim em setembro de 1997, quando a Microsoft detinha 80% dos usuários de internet utilizando o Internet Explorer já que, ao contrário da Netscape, a Microsoft não precisava vender seu software, poderia distribuí-lo juntamente com o pacote integrado do *Windows*. Esse fator aliado a muito trabalho por parte dos engenheiros de *software* da Microsoft, acordos exorbitantes fechados por seus vendedores e da coerção exercida pela empresa a fabricantes de computadores sob pena de ter a licença do *Windows* caçada caso distribuíssem o *Navigator*, levaram ao alto índice de usuários do Internet Explorer. Um ano depois a Netscape, depois de um longo declínio, foi incorporada pela AOL. A Microsoft agora enfrentaria outro inimigo: o governo dos Estados Unidos, que a acusava de práticas empresariais predatórias e excludentes. Em 2000 a Microsoft foi declarada culpada e a empresa deveria ser dividida, o que derrubou o valor de suas ações na bolsa de valores. Essa decisão foi revogada e Bill Gates, esgotado, deixou de ser o CEO da empresa, para se dedicar a ações filantrópicas pela *Gates Foundation*.

2.2 EVOLUÇÃO DA WEB: A BOLHA DAS EMPRESAS PONTO-COM

O episódio “A Bolha”, também parte do documentário da Discovery Channel intitulado “A Internet” (título original “*Internet True History*”), mostra que, desde a Revolução Industrial, as corporações centravam o poder em altos executivos, o cliente era

uma preocupação tardia. A Amazon e o Ebay revolucionaram essa estrutura, criando um novo modelo de comércio, que utilizava a internet e a grande massa de indivíduos comuns. Este episódio traz Jeff Bezos, fundador da Amazon, que teve início em 1995, com o ideal de Bezos a respeito da internet e seu potencial para a comercialização de livros, já que ter uma livraria física com a enorme quantidade de livros editados era inviável. Paralelamente, Pierre Omidyar idealizava o Ebay, um site de leilões online, onde pessoas comuns poderiam competir com empresas num mercado mais justo.

Essas empresas tiveram um crescimento espantosamente rápido, que chamou a atenção dos executivos e analistas de Wall Street. De acordo com o documentário, enquanto o rádio levou 38 anos para que 50 milhões de pessoas o ouvissem, e a TV levou 13 anos para ter o mesmo número de espectadores, a internet levou 4 anos para que tivesse 50 milhões de usuários. Duas tecnologias são apontadas no vídeo como as que proporcionaram um crescimento explosivo como esse. A primeira foi a criação dos chips de silício, baseados na Lei de More, cofundador da Intel. A Lei de More dita que a velocidade e a potência dos circuitos integrados de microprocessadores e chips de memória duplicam a cada 18 meses, chegando rapidamente a números elevados. Isso conta com a capacidade dos engenheiros de fazer transistores menores, o que permite a diminuição do tamanho dos computadores. Outra Lei explica a rede e as conexões entre usuários, que aumentam exponencialmente em relação ao número de usuários conectados entre si. Dessa forma as potencialidades da internet também aumentam, bem como seu uso e o número de usuários.

O que é exposto em “A Bolha” é que, quando os executivos de Wall Street se deram conta das oportunidades da internet, uniram ignorância, entusiasmo e ganância, o que revelaria a criação de uma bolha financeira. O documentário afirma que, historicamente, grandes inovações tecnológicas acompanham a especulação de investidores em empresa iniciantes. A bolha da internet começou a bem sucedida abertura das ações da Netscape com o navegador Navigator. Um ano depois, foi a vez de mecanismos de buscas como o Yahoo e a Excite. A próxima a abrir seu capital foi a Amazon, em 1997, impulsionando a bolha. A livraria tinha receita, mas não tinha lucros. Havia muita controvérsia a respeito do novo modelo: enquanto alguns julgavam que era algo passageiro, outros acreditavam que era um novo modelo de negócios e que daria certo. A teoria de Bezos era de “crescer muito rápido”, tendo grande crescimento, mesmo sacrificando temporariamente os lucros. A Amazon conquistava investidores, ao contrário do Ebay, que abriu seu capital em 1998, em meio a uma crise econômica. O comércio do Ebay não inspirava confiança, e começou o primeiro dia

em que abriu seu capital sem vender nenhuma ação. Mas o dia terminou bem para a empresa, cujas ações dispararam.

O episódio “A Bolha” também conta com Henry Blodget, analista de Wall Street, que previu que as ações da Amazon dobrariam de valor em um ano. O que aconteceu foi que os valores realmente dobraram de valor, mas em poucas semanas, impulsionados por um frenesi especulativo, inflando a bolha. Pessoas começaram a se mudar para o Vale do Silício e desenvolver sites de comércio eletrônico, as empresas ponto-com. Ocorreu uma democratização das ações da bolsa. Pessoas comuns passaram a investir na bolsa de valores, de suas casas, baseadas em rumores trocados em salas de bate papo na internet. Eram chamados investidores diurnos, que compravam ações de manhã e vendiam à tarde. Investir na bolsa tornou-se uma febre nos EUA. Nem mesmo os investidores profissionais consideravam que podiam deixar de investir nas diversas empresas de comércio eletrônico, ainda que soubessem que nem todas sobreviveriam. Não se sabia quais persistiriam, ou por quanto tempo. Era preciso investir para não ficar fora do páreo. Enquanto isso, havia também uma mudança nas telecomunicações e milhares de metros de fibra ótica eram instalados no subterrâneo para fornecer banda para que a internet funcionasse. O problema era que havia muitas empresas fazendo a mesma coisa, sem se importar com os custos ou consequências.

Segundo o documentário, em 1999, quando 250 empresas de comércio eletrônico abriam seu capital na internet e Amazon e Ebay valiam milhões, a economia mostrava a eminência de um superaquecimento, o que levou a Reserva Nacional a aumentar os juros em 2000 a ponto de evitar o superaquecimento e estourar a bolha. Em 14 de abril, data que ficou conhecida como Sexta-feira Negra, a Nasdaq teve queda de 355 pontos, depois de uma semana de 25% de queda do índice. Em 2001, com o ocorrido de 11 de setembro, houve um enorme baque na economia norte-americana e, sedimentou-se o fim da bolha. Apesar da morte de diversas empresas, algumas delas se mantiveram e tornaram-se gigantes, como a Amazon e o Ebay, valorizando a experiência do usuário. Essas empresas mostraram a importância de dar poder a pessoas comuns, diferentemente do modelo antigo, de cima para baixo, unilateral, unidimensional, de tamanho único. Em seu depoimento no vídeo, John Doerr, da Ventura Capitalist, afirma que as empresas que sobreviveram ao estouro da bolha, só conseguiram fazer isto porque tinham um grande entendimento e o foco totalmente voltado para os clientes. Andy Grove, lendário presidente da Intel, alegou que a bolha teve pontos positivos, como a aceleração do investimento na infraestrutura da internet, que aconteceu em 5 anos ao invés de 15. Outro fator positivo foi o de que as empresas físicas, de cimento e tijolos, agora deveriam levar a internet a sério.

2.3 WEB 1.0 E WEB 2.0

“O maior desejo e necessidade dos seres humanos é a comunicação” (INTERNET TRUE HISTORY, 2008). Essa é uma das frases usadas no episódio “O Poder das Pessoas” do documentário da Discovery Channel “A Internet” (título original “*Internet True History*”). Segundo o documentário, antes do advento da internet e, principalmente da web 2.0, a comunicação, tudo o que se via, lia ou ouvia era controlado por quem gerenciava as emissoras de rádio e TV, donos de jornais e chefes de estúdios de música e cinema. Eles decidiam, como, quando e quanto se pagaria pela informação.

A internet, em meados da década de 90, era apenas mais uma fonte de informação, diferentemente de hoje, quando a internet é uma via de mão dupla. Qualquer um pode compartilhar informações pessoais, profissionais, vídeos, imagens, etc. “O Poder das Pessoas” mostra as inovações evidentes na rede semeadas em meados da década de 90, quando, para adquirir uma música depois de ouvi-la no rádio, por exemplo, era preciso ir até uma loja de CDs, encontrar o álbum desejado, comprá-lo e voltar para casa, para correr o risco de descobrir que não gostaria do restante das músicas. Foi então que entusiastas da internet e apaixonados por música passaram a desenvolver formas de compartilhar músicas pela internet. No começo, as músicas eram arquivos pesados e de difícil acesso; mas, com o formato MP3, adquiriram uma nova compactação que facilitava sua transmissão pela rede. A partir de então novas tecnologias foram desenvolvidas, como os *players* para reproduzir este formato nos computadores.

Dentre os depoimentos exibidos no documentário está o de Jay Samit, Presidente de desenvolvimento e distribuição Digital da EMI de 1999 a 2003, que afirma que a indústria radiofônica, formada pelas grandes gravadoras, fez um estudo juntamente com a IBM para instalar gravadores de CD em domicílios com o objetivo de identificar a resposta do mercado, que reagiu negativamente, levando a indústria a acreditar que baixar músicas da rede e gravá-las em casa seria algo que não se concretizaria. As grandes gravadoras então proibiram qualquer material de seus artistas, protegido por direitos autorais, de ser distribuído na internet. Mas isso não impediu que as músicas fossem compartilhadas.

Um dos personagens da história da evolução do poder do usuário é Shawn Fanning. A partir da observação de que haviam muitas pessoas interessadas no compartilhamento de músicas, que era algo ainda demorado mesmo com o MP3, sem confiabilidade e que requeria conhecimentos de programação, Fanning idealizou um sistema ponto a ponto. Neste sistema, cada usuário conectado disponibilizava seu computador para que outros fizessem download

de músicas diretamente para o próprio computador, podendo fazer o mesmo ao procurar por uma música que lhe interessasse no sistema batizado de Napster, criado no ano de 1999. Quatro meses após sua publicação, o Napster era o software com mais rápida disseminação da história, com mais de um milhão de downloads.

O Napster não proporcionou somente música de graça, mas a possibilidade do usuário não ser mais somente um receptor passivo, mas um participante engajado, que exhibe e fala a respeito de suas preferências e as compartilha. Todas essas possibilidades são a essência do que é exibido no episódio “O Poder das Pessoas”, o último do documentário “A Internet” (título original “Internet True History”). Porém, de acordo com o documentário, para a indústria fonográfica, trocar arquivos de músicas pelo Napster era como roubar CDs. Em 2001, depois de um processo movido pela indústria fonográfica, o Napster foi obrigado a encerrar suas atividades. Embora essa decisão não tenha impedido a venda de discos de diminuir e o download de músicas de continuar, foi como se um recado houvesse sido enviado aos desenvolvedores.

No entanto, “A Internet” mostra que este recado não surtiu o efeito esperado e, anos depois, o site Youtube surgiu como uma opção não para músicas, mas para visualização de vídeos registrados de séries. A indústria fonográfica tentou novamente coagir esta ação, mas o Youtube (propriedade do Google desde 2006) não era tão vulnerável quanto o extinto Napster. O co-fundador e CEO do Youtube, Chad Hurley, afirma que não é necessariamente a internet o temor da indústria fonográfica, já que a rede oferece canais de distribuição que a indústria não controla. Todavia, as pessoas podem produzir conteúdo, compartilhá-lo pela internet e se divertir com isso. Hurley diz que o medo é que o usuário goste mais de ver a si mesmo do que o conteúdo produzido pelas potências fonográficas.

O Youtube foi vanguardista na produção de conteúdo pelo usuário. Hoje, esta é uma atividade trivial, como postar conteúdos ou fotos, compartilhar links, se expressar e demonstrar sua criatividade na rede. É uma nova geração em que, segundo o documentário, o conteúdo é produzido pelas massas, constituído de sua sabedoria e, por que não, estupidez. Essa é a chamada Web 2.0, a rede como uma via de mão dupla, “um meio interativo e democrático, controlado por ninguém, mas moldado por todos” (INTERNET TRUE HISTORY, 2008). Sir Tim Berners Lee, inventor da World Wide Web, diz que esse era o objetivo inicial da internet, apesar de não ter sido o que aconteceu na última década. Mas a web se tornou um espaço em que o indivíduo pode participar e contribuir, onde a pessoa comum é um autor. É um momento diferente do vivido durante a bolha das empresas ponto-

com. Segundo Chad Hurley, “esse é o objetivo da Internet. A Internet serve para conectar indivíduos ou conectar indivíduos à informação” (INTERNET TRUE HISTORY, 2008).

Com o fim da bolha especulativa em torno da internet, e com a destruição criativa das empresas ponto-com, surgiu uma nova geração de empresas que, de acordo com o documentário “A Internet” no episódio “A Bolha”, estavam alfabetizadas pelos erros cometidos anteriormente.

Pierre Lévy, em Martins e Silva (2002), define ciberespaço como o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores. Dessa forma, cada indivíduo é capaz de produzir conteúdo, criando um ciclo em que a comunicação é de “todos para todos”, diferentemente dos meios de comunicação de massa convencionais em que a informação é transmitida de “um para todos”. A autonomia do consumidor no ciberespaço, a possibilidade de ser colaborador ou criador de informação e a preocupação das empresas com a qualidade da experiência do usuário da internet em relação a marca, fizeram portanto com que vivêssemos a nova era da “Web 2.0”. De acordo com O’Reilly (2008), o termo “Web 2.0” começou com uma conferência de *brainstorming* com a MediaLive International. O’Reilly (2008, p. 25) afirma que o “2.0” “não é novidade e sim uma realização mais plena do verdadeiro potencial da plataforma web”.

Podemos opor algumas características da Web 1.0 e da Web 2.0, conforme O’Reilly (2008): na primeira, temos a disputa entre a indústria de software; enquanto, na segunda, os serviços são totalmente online. A primeira geração da web prioriza a publicação e o comando por parte do anunciante, enquanto a segunda geração aposta na participação e no comando por parte do consumidor ou usuário. Para explicitar este último aspecto da Web 2.0, utilizamos a teoria da cauda longa de Chris Anderson citada por O’Reilly (2008, p. 7), afirmando “o poder coletivo de pequenos sites que constituem a maior parte do conteúdo da rede”. De acordo com a teoria, é preciso considerar a rede em toda a sua extensão, e não somente o centro, mas até a cauda longa e não apenas a cabeça. A teoria da cauda longa é vista como uma teoria econômica. A expressão “cauda longa” foi cunhada por Anderson a partir da análise da curva de demanda atual na indústria de entretenimento. Anderson (2006) observou o que, em estatística, são denominadas “distribuições de cauda longa”, representações gráficas em que o prolongamento inferior é muito comprido em relação à cabeça. Numa curva de demanda classificada pela popularidade os itens de maior sucesso formavam a cabeça da curva, porém, mesmo os de menor sucesso tinham demanda, e esta nunca chegava a zero. Esse fato se deve às mudanças em relação aos meios de comunicação e sua descentralização proporcionada pela

internet e, às alterações no comportamento do consumidor diante das novas possibilidades de aquisição de informação e produtos.

Outras características que podem ser atribuídas a Web 2.0, segundo O'Reilly (2008), são a melhoria automática do serviço quanto mais usuários o utilizarem (dependendo de seu engajamento, levando ao conceito do uso da inteligência coletiva), o uso de software em mais de um dispositivo e a experiência rica do usuário.

2.4 ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO

Basicamente, o processo de comunicação se dá com a presença de um emissor, uma mensagem e um receptor, considerando o princípio da Teoria da Comunicação de que os sinais emitidos devem ser interpretados pelo receptor para que façam sentido. Kotler (2002 apud BOURG, 2007, p. 24), define os elementos do processo de comunicação da seguinte forma:

- a) Emissor: elemento que envia a mensagem a outro
- b) Codificação: transformação do pensamento em símbolos
- c) Mensagem: conjunto de símbolos a ser transmitido
- d) Meio: canal de comunicação através do qual o receptor receberá a mensagem
- e) Decodificação: processo por meio do qual o receptor decifra os símbolos enviados pelo receptor, conferindo-lhe significado
- f) Receptor: indivíduo que recebe a mensagem
- g) Resposta: reação do receptor à mensagem recebida
- h) *Feedback*: a parte da resposta que o receptor retorna ao emissor
- i) Ruídos: são fatores imprevisíveis que podem ocorrer durante o processo de comunicação que levam o receptor a receber as mensagens de formas diferentes da original

Para que a comunicação influencie o receptor, é preciso ainda que seu emissor seja aceito e considerado, e a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas do grupo-alvo. Segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), “comunicação é, portanto, o processo de transmitir ideias entre indivíduos”. Os autores ainda afirmam que a comunicação é fundamental e vital ao ser humano. Fundamental, pois todas as sociedades se baseiam na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. Vital, pois “a habilidade de comunicar-se aumenta as

chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente uma séria forma de patologia” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 2).

Entre as diversas formas de comunicação, destacamos a comunicação de massa. Ao pensar em comunicação de massa, nos vem à mente a comunicação feita através de televisão, rádio, jornal ou cinema, por exemplo. Mas o conceito de comunicação de massa vai além disso. Mesmo a internet, que atinge inúmeras pessoas que podem ou não ser objeto da comunicação, pode ser considerada um meio de comunicação de massa, partindo do conceito de que massa é um grande grupo heterogêneo, mas com alguma característica comum, sendo que se desconhecem as características de cada indivíduo, ou seja, anônimos. O sociólogo Herbert Blumer (1978 apud SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 3) conceitua quatro componentes antropológicos que, em conjunto, identificam a massa:

Primeiro: seus membros podem vir de qualquer profissão e de todas as camadas sociais. [...] Segundo: a massa é um grupo anônimo ou, mais exatamente, composto de indivíduos anônimos. Terceiro: existe pouca interação ou troca de experiências entre os membros da massa, exceto quando fazem parte de um clube de compras e trocam experiências sobre o que compram e o uso que fazem dos produtos [...] Por fim, o quarto componente sociológico: a massa é frouxamente organizada e não é capaz de agir de comum acordo e com a unidade que caracteriza a multidão (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 3).

Embora a internet e as novas tecnologias, por exemplo, aparelhos celulares, tenham alterado o terceiro e último componentes de Herbert Blumer, isso não os invalida.

2.5 AS REDES SOCIAIS

Uma das principais mudanças provenientes do advento da internet apontada por Recuero (2009, p.24) é “a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador”, denominadas CMC. Essas ferramentas permitem, de acordo com a autora, que indivíduos possam se construir, interagir e comunicar com outros, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais. O conceito de rede é definido por Castells (1999) como um conjunto de nós conectados entre si. Uma rede social é, portanto, um conjunto de dois elementos: os atores ou nós (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nas redes sociais os atores se organizam em torno de interesses ou finalidades comuns, ou compartilham o intuito único de se comunicar. A

metáfora da rede diz respeito à observação dos padrões de conexão estabelecidos entre os diversos atores, e um fator não pode ser isolado do outro.

Quando tratamos de redes sociais na internet, devemos entender algumas peculiaridades pertinentes aos atores, que não se tratam tão somente de indivíduos ou organizações, mas representações de atores sociais ou construções identitárias do ciberespaço como afirma Recuero (2009). Neste caso, consideram-se atores sociais um *weblog* (mesmo que mantido por vários autores), *fotolog*, *twitter* ou perfil em outras redes sociais como Orkut.

As conexões, de acordo com Lévy (1996), são favorecidas pelo ciberespaço assim como as coordenações e as sinergias entre as inteligências individuais, sobretudo se o contexto for melhor compartilhado, se os indivíduos e grupos puderem se situar mutuamente, e a diversidade dos módulos cognitivos (comuns ou mutuamente compatíveis) aumentar. Para o autor, o desenvolvimento das CMC e das redes digitais realizam a constituição de novas formas de inteligência coletiva (uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real), mais flexíveis, democráticas, e fundadas sobre a reciprocidade e o respeito das singularidades.

Os sites de redes sociais, segundo Recuero (2009, p. 102), seriam “uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”. Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) caracterizam os sites de redes sociais como aqueles sistemas que permitem a construção de uma *persona* através de um perfil ou página social, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.

2.6 AS RELAÇÕES DE TRABALHO

Definimos trabalho, segundo Carmo (1992, p. 15), “como toda atividade realizada pelo homem civilizado que transforma a natureza pela inteligência”. O homem domina a natureza segundo seu desejo, visando extrair dela sua subsistência. Carmo (1992, p. 15) afirma que, “realizando essa atividade, o homem se transforma, se autoproduz e, ao se relacionar com outros homens, na realização da atividade, estabelece a base das relações sociais”.

Marx (1958) analisa as relações de trabalho a partir dos grupos nômades da antiguidade, que se estabeleciam em localidades bem situadas e mais favorecidas pela natureza, e lá se punham a cultivar a terra e se entregavam às diversas ocupações que podiam ser necessárias a seu bem estar. Porém, quando estes grupos, no decorrer de seu

desenvolvimento, se encontram e se chocam, surgem guerras, incêndios, roubos e carnificinas. Findos os combates, tudo o que pertencia aos vencidos se torna propriedade dos vencedores, inclusive as pessoas, que são reduzidas à escravidão.

Na Idade Média, encontramos invasões e povos conquistadores repetindo os massacres, pilhagens e incêndios. Da mesma forma que na antiguidade, o que era do povo vencido passava a ser propriedade do vencedor. A diferença é que os sobreviventes não se tornam escravos, mas servos, propriedades dos senhores, como a terra a que estavam presos. O servo devia trabalhar a maior parte do tempo para seu senhor, mas tinha ainda um pedaço de terra, meios e tempo necessários para cultivá-la a fim de sua subsistência. A Revolução Burguesa destruiu esta relação de feudalismo, alterando o regime de servidão para salariedade. O antigo servo então, para sobreviver, se fazia explorar, vendendo sua força de trabalho e recebendo em troca um salário.

Para Carmo (1992), o século XX foi marcado pela preocupação com o desempenho humano no trabalho, preocupação esta que levou a compilação de estudos científicos do trabalho, como as ideias e experimentos do engenheiro norte-americano Frederick W. Taylor, que originou o taylorismo. As premissas do taylorismo eram cronometrar o tempo de trabalho, subdividir as tarefas e diferenciar na hierarquia empresarial os que pensam dos que executam. Esta metodologia visa à racionalização da produção, a fim de proporcionar o aumento da produtividade e evitar o desperdício de tempo, economizando mão-de-obra, evitando gastos desnecessários e comportamentos supérfluos no processo produtivo. A prática dessas premissas tornou-se habitual em empresas de todos os portes ao redor do mundo. Seguindo os preceitos de Taylor, Henry Ford cria a linha de montagem, na fabricação em massa, de automóveis. Essa atividade elevou o grau de mecanização do trabalho. O operário fica fixo, sendo que as peças e componentes vêm a ele através de uma esteira transportadora. A repetição das atividades e o tédio levaram a um grande número de pedidos de demissão, mesmo após a tentativa de Ford de aumentar os salários, pois o trabalhador não suportava por muito tempo tal atividade. Desenvolveu-se também o aspecto psicológico em relação de trabalho. No final da década de 20 surge a Escola de Relações Humanas, cujas teorias advindas da psicologia e da sociologia de grupo deram novos impulsos ao conhecimento da conduta humana. “Desde então, surgiram sempre novas técnicas e métodos que procuravam despertar no trabalhador o gosto pelo trabalho, para que produzisse mais e faltasse menos” (CARMO, 1992, p. 8).

O trabalhador contemporâneo, segundo Lévy (1996), tende a não vender mais sua força de trabalho pura e simplesmente. À força de trabalho do assalariado clássico se

contrapõe uma competência, um saber ou ser que tem a ver com o virtual. Ao contrário do que se pensa, o virtual não é necessariamente o oposto do real, mas sim uma potência, como a semente que é uma árvore virtual, ou seja, uma árvore em potencial. A competência por sua vez não é consumida quando utilizada; mas, pelo contrário, é aumentada, e sua atualização é mais difícil de avaliar que a realização de uma força de trabalho.

2.7 PROFISSIONAL 1.0 E PROFISSIONAL 2.0

Quase dez mil anos foi o tempo que, segundo Neves (2007), a humanidade levou para abolir definitivamente a escravidão. Ele prossegue afirmando que estamos no período de transição da Era Pós-Industrial para a Era Digital Global em que vemos um aumento da velocidade da supressão de diversas profissões, ocupações e empregos exercidos pelo “profissional 1.0”. Aliás, o emprego que é definido pelo autor como uma tortura que vai de segunda à sexta, das 9 às 18 horas, tende a ser eliminado como vínculo de trabalho. De acordo com Neves (2007), da mesma forma que as novas tecnologias do final do século 19 levaram o trabalho para fora de casa, as novas tecnologias (principalmente o computador e as telecomunicações) estão trazendo o trabalho para dentro de casa novamente. O autor afirma que deverá emergir uma nova cultura, em que não haverá mais o formato linear de carreira como conhecemos, mas sim um portfólio de atividades. Segundo ele, “nossos netos vão rir daquele regime de trabalho chamado ‘emprego’” (NEVES, 2007, p. 61) ao qual se submetem os profissionais 1.0. O novo regime de trabalho será baseado em relações trabalhistas que permitem maior flexibilização. Não haverá mais empregos, mas sim postos de trabalho ocupados por “Profissionais 2.0”.

Aliado ao conceito de Web 2.0, o novo modelo de profissional surge para suprir as necessidades do mercado. O profissional 2.0 se adequa às novas características das relações de trabalho. A convergência digital entre internet, TV digital, celular, etc., segundo Neves (2007), tornou a conexão com a grande rede tão natural quanto ter documento de identidade. Esta revolução alterou o estilo de vida das pessoas e a vida produtiva de todos os países. Neves (2007) afirma que haverá uma enorme diversidade de estilos de vida e contratos entre pessoas e organizações, e as oportunidades de trabalho não conhecerão barreiras. Ele aponta ferramentas como e-mail, blogs, *wikis*, portais e sites que possibilitam o compartilhamento de bases de dados, informações e conhecimento contendo texto, imagens e sons digitalizados terão seu uso aumentado exponencialmente e de forma ininterrupta, como ocorre desde a década de 1990. Essa interação só é possível por causa da internet e permite a aceleração de

“processos de criação participativa independentemente da localização geográfica das pessoas e organizações com uma força e vigor extraordinários” (NEVES, 2007, p. 201). Essa capacidade de acessibilidade virtual, segundo Neves (2007), substitui muitas das necessidades de mobilidade física. Segundo ele, essa nova dimensão vai sendo incorporada pelo ser humano e passa a ter a extensão do próprio planeta Terra. É o que Neves (2007) define como ciberespaço. Para Lévy (1999), o desenvolvimento do ciberespaço não leva à substituição do trabalho. Mesmo com as possibilidades do ciberespaço e das redes sociais, as pessoas estão viajando mais. O ciberespaço permite maior interação e viabiliza encontros físicos.

Max Petrucci (2008 apud QUEIROZ, 2008, p. 67), sócio-presidente da Garage Interactive Marketing, define o profissional 2.0 da seguinte forma:

Para ser um profissional 2.0, o cara pode ter sido um tiozinho, ou seja, um analógico, visto TV em branco e preto ou usado fita cassete, mas precisa ter se digitalizado. Ver vídeo no mídia center, ouvir música na web, como o last.fm, e usar o celular para diversas coisas, além de fazer e receber chamadas e enviar mensagens. Precisa ter passado pela escola da marca, em agências ou em uma grande empresa. Deve ser ágil, automotivado, consciente e maduro. O que é difícil encontrar nos jovens. A maturidade é uma característica que precisa ser construída (QUEIROZ, 2008, p. 67).

Para Abel Reis (2008 apud QUEIROZ, 2008, p. 67), presidente da Agência Click, o profissional 2.0 deve ter os seguintes atributos:

Curiosidade aguçada e disponibilidade para o aprendizado constante. Essa a principal característica que um profissional 2.0 precisa ter. E isso não se aprende nas universidades. Com a evolução rápida das tecnologias, é preciso ter capacidade de adaptação e aprender rápido. O trabalho em equipe é outro ponto importante. Cada vez mais dependemos fortemente das entregas de outras pessoas e vice versa. O profissional 2.0 precisa ser hábil em se comunicar e lidar bem com os conflitos, da equipe e dos clientes. Não pode deixar seu ego tomar conta de você. Além disso tudo, é preciso ter multifunções. O segredo é entender todo o processo. Essas competências são totalmente treináveis, mas é preciso esforçar-se para conseguir se transformar (QUEIROZ, 2008, p. 67).

A demanda por estes profissionais tem levado agências a capacitar pessoal, por não encontrar pessoas qualificadas no mercado. Para Lévy (2000, p. 109), “os artistas que exploram essas vias poderiam ser os pesquisadores da nova *arquitetura do ciberespaço*, que será sem dúvida uma das principais artes do século XXI”. E completa: “os novos arquitetos podem ser tanto pessoas provenientes de meios tradicionais da arte como engenheiros, criadores de redes ou interfaces, inventores de *softwares*, equipes localizadas em organismos internacionais de padronização, juristas da informação, etc.”. Para Neves (2007, p. 10), “talvez, no final de mais algumas décadas, os historiadores atinjam um consenso de fato e

passem a chamar nosso tempo de ‘Renascença Digital’: período no qual todo o trabalho e maior parte de toda criação humana foram convertidos para a forma de bits e bytes”.

2.8 A PROPAGANDA, A PUBLICIDADE E O PUBLICITÁRIO

Vale lembrar que, embora sejam termos muitas vezes utilizados como sinônimos, publicidade e propaganda têm sentidos diferentes. Segundo Sant’Anna (2006, p. 75), “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. Já a propaganda, visa primordialmente à propagação de uma ideia, conceito ou ideologia. Para Sant’Anna (2006, p. 75), “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. A origem do termo propaganda é a seguinte:

Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT’ANNA, 2006, p. 75).

Sampaio (1995 apud BOURG, 2007, p. 32) define três termos da língua inglesa que diferenciam publicidade e propaganda:

- a) *Advertising* que nada mais é do o termo que define o anúncio comercial, a propaganda em si, que visa promover a venda de produtos e serviços;
- b) *Publicity*, que consiste na informação disseminada editorialmente, sem ônus para o anunciante, por meio de jornais, revistas, televisão ou outros meios de comunicação, objetivando divulgar informações sobre pessoas, produtos, empresas, entre outros;
- c) *Propaganda*, que é o ato de disseminar idéias de caráter político, religioso ou ideológico. (SAMPAIO, 1995 apud BOURG, 2007, p. 32).

Porém, como dito anteriormente, os termos publicidade e propaganda muitas vezes são usados como sinônimos e, determinados autores optam por não diferenciar os termos por já estarem enraizados na cultura brasileira, como Perez e Bairon (2002 apud BOURG, 2007, p. 32) e Predebon (2004 apud BOURG, 2007, p. 32), sendo que este último ainda afirma que, a adoção da diferenciação ou semelhança dos termos não afeta a visão profissional ou acadêmica do assunto, e é esta abordagem que será utilizada no decorrer deste trabalho.

Na criação convencional de propaganda, o publicitário é o responsável pelo manejo das informações, das características a serem divulgadas. Segundo a Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965, são publicitários “aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam

funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda” e, que têm atividade regida pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957 (BRASIL, 2008).

Tendo definidos os conceitos de propaganda, publicidade e publicitário, de acordo com Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), a propaganda mercadológica, como conhecemos hoje, teve origem em dois acontecimentos que de certo modo se interligam: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. A partir da interligação desses motivos, considerando especialmente a sociedade industrial, a propaganda se revela como um “símbolo de abundância de produtos e serviços que o processo tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 7). Nesse sentido, a propaganda dissemina a ideia de *status* a partir da aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer, ou seja, tem a capacidade de influenciar e modificar hábitos de consumo de uma população.

Sampaio (1999) descreve o funcionamento da propaganda a partir do anunciante, que tem algo a comunicar e a intenção de influenciar o consumidor. Para que o consumidor tome conhecimento da mensagem do anunciante, é utilizado um veículo de comunicação, seja ele televisão, rádio, jornal, revista, cartaz, entre outros. Porém, o consumidor não é obrigado a absorver a propaganda dirigida a ele, ele pode não se interessar pela mensagem. Por isso, é importante que a mensagem publicitária seja atraente e interessante.

Devido ao caráter atrativo que a propaganda deve ter, são utilizadas diversas áreas do conhecimento na geração da mensagem, para que ela seja eficiente e eficaz. Entre essas áreas do conhecimento estão artes plásticas, literatura, cinema, dança, música, estatística, sociologia, tecnologia da informação, etc.

3 METODOLOGIA

Quanto a sua natureza, a pesquisa é definida como aplicada, de acordo com Inafuko (2007), aquela que tem um resultado prático seja em âmbito econômico, tecnológico ou de uma outra utilidade que não seja o próprio conhecimento. Portanto, devido a seu resultado, que poderá influenciar diretamente a organização da sociedade no tocante da estrutura do trabalho e da empregabilidade dos profissionais chamados 2.0, a pesquisa se enquadra na natureza de aplicada.

Quanto aos objetivos, a pesquisa exploratória, segundo Inafuko (2007) proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o fenômeno ou problema o que permite o levantamento de hipóteses ou questões de pesquisa. Por traçar um perfil da sociedade e as mudanças que a modelam, permitindo o levantamento de hipóteses referentes ao futuro das relações de trabalho e a importância das redes sociais no cotidiano da nova era de profissionais que se apresenta, esta pesquisa se caracteriza como exploratória.

O procedimento a ser utilizado para a obtenção dos dados é o de pesquisa de campo, com questionários e/ou entrevistas diretos (com um roteiro de perguntas pré-estabelecido a ser seguido pelos entrevistadores) com ambas as partes envolvidas na cadeia produtiva: de um lado as agências de publicidade e, do outro, os profissionais relacionados à área de web, trabalhando com desenvolvimento web ou que a utilizam como ferramenta em suas atividades, seja divulgando trabalhos ou buscando informações. A amostra utilizada na pesquisa será selecionada de forma não probabilística por conveniência e julgamento, ou seja, serão abordadas empresas e profissionais dos quais os pesquisadores já tenham conhecimento ou mantenham relação profissional. A pesquisa abrangerá o interior paulista, caracterizado pelas cidades de Bauru e região.

Segundo Teixeira (2005), o método indutivo é o que parte de premissas menores para chegar a generalidades. Esse será o método utilizado para, a partir das informações levantadas, intuir um panorama futuro da atuação de profissionais 2.0, sejam da área de comunicação, artes, ou tecnologia, na constituição de trabalhos relativos à publicidade e propaganda e do papel das redes sociais em seus trabalhos e projetos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O questionário utilizado na pesquisa de campo objetivada neste trabalho envolveu agências de publicidade, agências digitais e profissionais da área de comunicação de que alguma forma utilizam as redes sociais em seus trabalhos ou, de forma autônoma, desenvolvem serviços voltados para a internet. Atendendo ao tema proposto de abranger o interior paulista, participaram da pesquisa um total de 32 profissionais que atuam em Bauru, Jaú, Dois Córregos, Lençóis Paulista, Piratininga, Barra Bonita, Ribeirão Preto, Itapuí, Campinas, São Paulo, Marília, Garça e Tupã. A aplicação da pesquisa se fez com a distribuição dos questionários por email e divulgação do endereço para responder ao questionário online durante os meses de setembro e outubro, além da colaboração dos participantes do Data USC (projeto de extensão realizado na Universidade do Sagrado Coração com foco na realização de pesquisas) no primeiro semestre do ano de 2009.

Para análise das respostas obtidas, além dos gráficos representativos das questões fechadas ou de múltipla escolha, utilizamos nuvens de *tags* para as questões abertas. A classificação por nuvem de *tags* deriva do conceito de folksonomia. Folksonomia, segundo Aquino (2007), “trata-se de um mecanismo de representação, organização e recuperação de informações que não é feito por especialistas anônimos, [...] mas sim um modo onde os próprios indivíduos que buscam informação na rede ficam livres para representá-la, organizá-la e recuperá-la”. Uma nuvem de *tags* é uma representação gráfica da classificação de conteúdos, segundo MINC (2009) uma “lista hierarquizada visualmente”. De acordo com MINC (2009), uma *tag* [*tégui*] é um “rótulo” ou “legenda”, uma categoria. Numa nuvem de *tags*, as palavras são hierarquizadas por tamanho e/ou cor conforme o número de vezes que são repetidas no site, por exemplo, ou no texto. Quanto mais vezes a palavra é utilizada, maior destaque ela recebe na nuvem. Palavras utilizadas em locais próximos no texto também permanecem próximas na nuvem, permitindo uma análise comparativa entre diferentes termos.

Começamos a análise das questões com a primeira questão, que trata das redes sociais utilizadas pelos entrevistados.

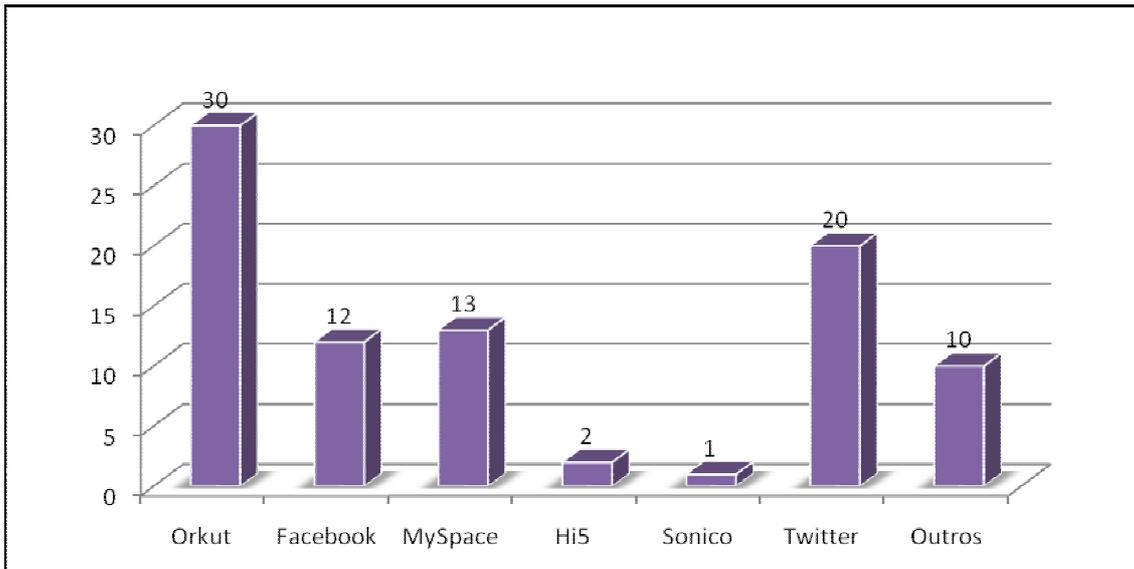


Gráfico 1 - Redes sociais utilizadas

O Gráfico 1 corresponde a primeira questão do questionário. Nesta questão, mais de uma opção poderia ser marcada; portanto, a soma das porcentagens pode ser superior a 100%.

As duas redes sociais com maior utilização pelos entrevistados foram o Orkut (30 respondentes) e o Twitter (20 respondentes). Percebeu-se que, dentre as redes sociais mais apontadas pelos entrevistados, o maior número delas era referente a sites de relacionamento em detrimento dos blogs ou microblogs.

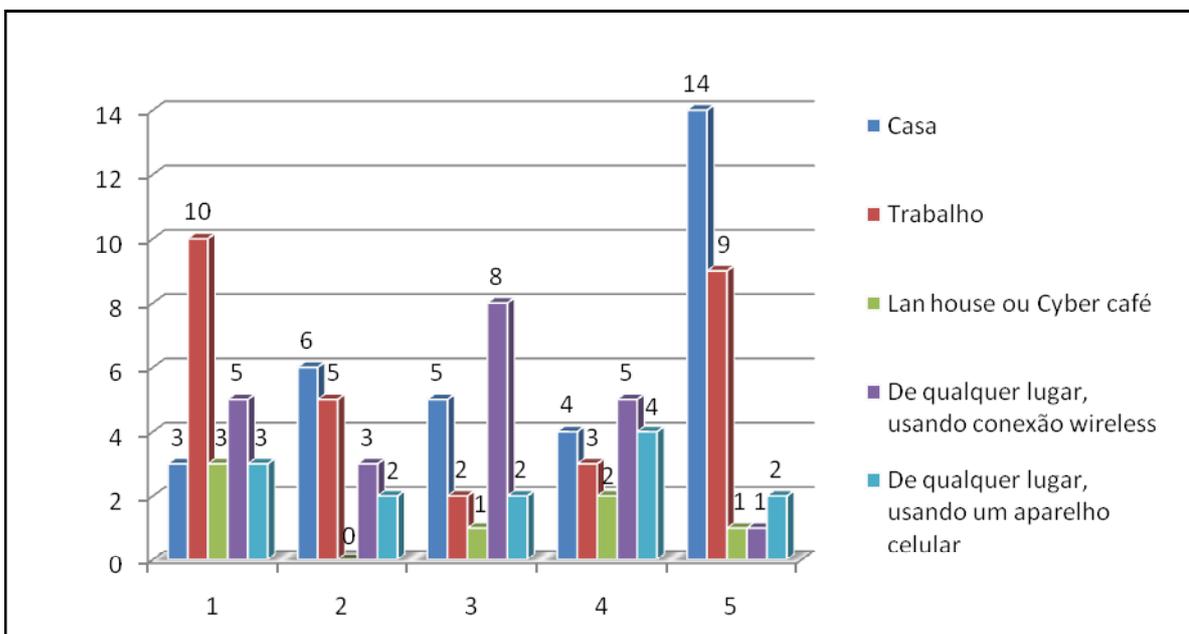


Gráfico 2 – Locais de acesso

Conforme exibido no Gráfico 2, os locais de onde mais se acessam redes sociais são de casa e do trabalho, embora neste último percebamos uma ambiguidade entre os níveis mais

baixos e mais altos de utilização. Estes números podem ser entendidos em parte pelo bloqueio que as empresas impõem à utilização de redes sociais no local de trabalho.

A opção de *Lan Houses* é uma das menos utilizadas por profissionais para acesso a redes sociais. Ao analisarmos essa informação frente aos números de acessos via Wireless e celular, concluímos, além destas duas tecnologias ainda não estarem plenamente estruturadas e disponíveis facilmente, que o profissional tem a necessidade de ser um posto de trabalho em si, com possibilidade de conectar-se independentemente do lugar onde esteja, precisando de disponibilidade inclusive de tempo, não podendo aguardar para que chegue a uma *lan house* ou local com acesso wireless. Por isso, ao analisarmos o índice 5 que corresponde a maior prioridade de acesso, o número de acessos via celular está acima das de *lan house* e local com conexão *wireless*, e do acesso de casa ser o mais utilizado.

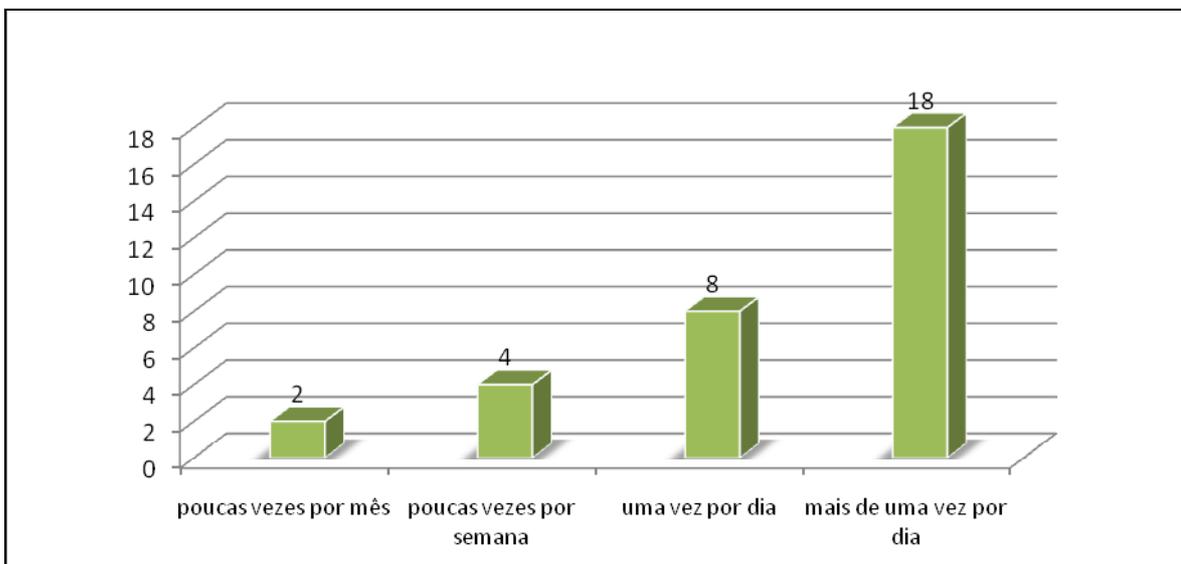


Gráfico 3 – Frequência de acesso

Podemos verificar, de acordo com o Gráfico 3, que os acessos a redes sociais são feitos várias vezes ao dia, demonstrando que os usuários não permanecem conectados a redes sociais de forma contínua no decorrer do dia, mas fazem diversos acessos, geralmente em horários específicos como antes e depois do expediente, horário do almoço, etc.

Como apontado na análise anterior referente aos gráficos 3 e 4, nos quais julgávamos que os usuários não utilizam as redes sociais como fonte de informação por não encontrarem nelas conteúdo relevante, identificamos na análise da Figura 1 o grande número de pessoas citando o uso de redes sociais para formação de *network* definido por Grinberg (2009) como a “construção de relacionamentos que atendem a interesses pessoais e profissionais. É estar antenado às novidades e às tendências de mercado para se atualizar ao que acontece e fazer novos contatos”, ou seja, para conquistar novos contatos e manter laços estreitos com os contatos existentes. De forma geral, profissionais ligados a área de desenvolvimento citam as redes sociais, além de formar contatos, como uma ferramenta para buscar informações, soluções a problemas, divulgar trabalhos, etc. Porém, identificamos as palavras Trabalho e Contatos relacionadas a uma mesma parte da resposta com praticamente a mesma relevância. Destacam-se também as palavras Redes Sociais, Fóruns, Pesquisas, Empresa, Busca, Profissionais e o nome de redes sociais como Orkut e Twitter.

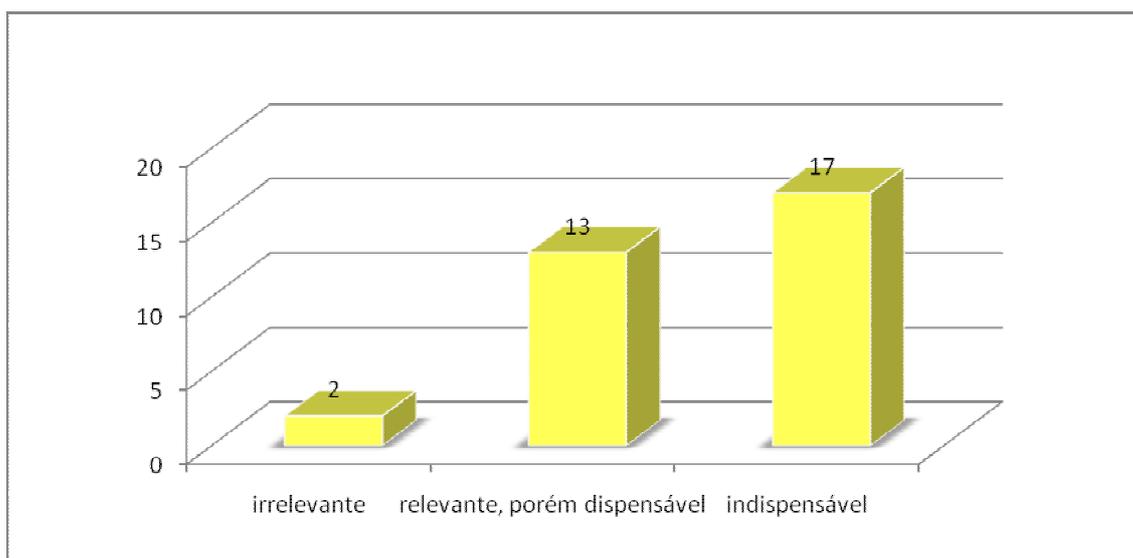


Gráfico 5 – Relevância dos conteúdos para o trabalho

Apesar de toda a importância das redes sociais apontadas pelos respondentes, os números do Gráfico 5 mostram um equilíbrio entre os que consideram a utilização de redes sociais como algo indispensável e os que a consideram relevante, porém dispensável. Podemos sugerir que tais respostas se deem por nos encontrarmos num período de transição quando as redes sociais, embora já tenham o reconhecimento como fontes de informação, ainda são encaradas como vias de relacionamento e entretenimento. Para Alex Dias (2009 apud MAIA, 2009), diretor-geral do Google no Brasil, o brasileiro é um “povo bastante sociável, com uma capacidade incrível de gerar conteúdo e uma necessidade de mostrar essa

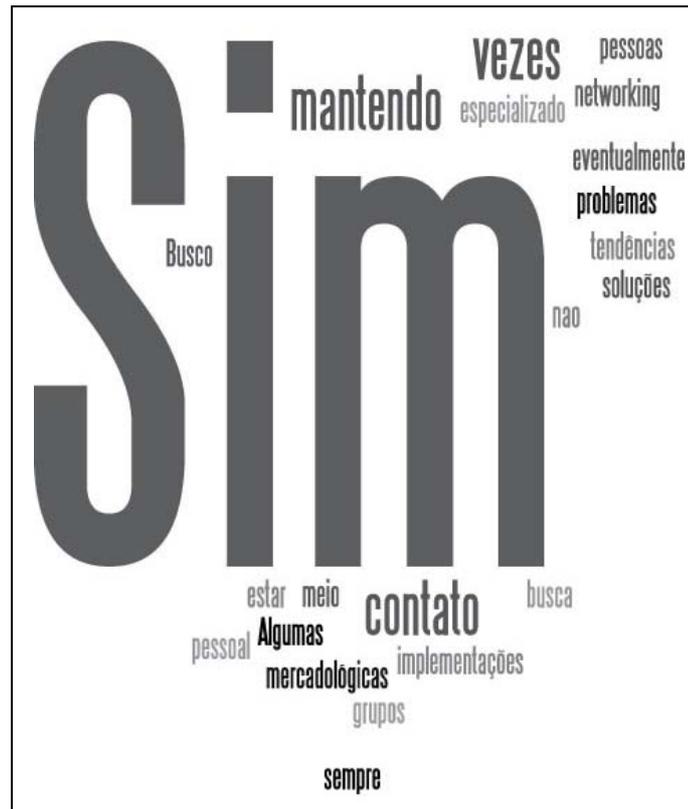


Figura 4 – Utilização de redes sociais para localizar contatos profissionais

Na análise da Figura 4 vemos claramente a sobrepujança das respostas afirmativas sobre as negativas quanto à utilização de redes sociais para localização de contatos profissionais, mesmo que a busca por profissionais através de redes sociais seja feito eventualmente. Mais uma vez são levantadas questões como o uso de redes sociais para manter contatos, criar *network*, além do acompanhamento de tendências e busca de soluções a problemas.



Figura 5 – Possui Comunidades, blogs, etc.

Novamente podemos verificar, através da Figura 5, um número extremamente maior de repostas positivas em relação às respostas negativas, dessa vez quanto aos entrevistados possuírem blogs, fotologs, participarem de comunidades, etc. Confirmando as respostas dadas na primeira questão (expressa no Gráfico 1), foram citados, em grau de importância, o Orkut (incluindo suas comunidades), Twitter (somando a palavra Microblog) e, relativamente menores, o MySpace e Facebook. Um dos termos que merece destaque é blog, revelando o crescimento desta ferramenta.

características referentes a relacionamentos mais pessoais, com comunidades e manutenção e criação de contatos. O Twitter é denominado como um microblog, onde o usuário tem 140 caracteres para dizer “o que está fazendo“. O usuário pode ser seguido e seguir usuários cujos postagens lhe interessem, independentemente do contato pessoal e do aceite do usuário seguido. Este formato permite acompanhar opiniões e informações compartilhadas por estes usuários.

Em nossa pesquisa, identificamos que a maioria dos entrevistados acessa redes sociais de casa e do trabalho, respectivamente. Basicamente podemos dividir os entrevistados em dois grandes grupos: os profissionais da área técnica e os profissionais de comunicação. As diferenças convergem no sentido de que os profissionais da área técnica são os responsáveis pela materialização, pela execução das ações digitais sugeridas pelos profissionais de comunicação, como o desenvolvimento de um site ou a implementação e acompanhamento de uma ação de SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização para Buscas), por exemplo. Profissionais diretamente ligados a departamentos ou funções de comunicação utilizam as redes sociais em prol de seu trabalho para buscar ideias, contatos e divulgar o trabalho, enquanto os profissionais da área técnica utilizam-se mais das redes sociais para buscar aprimoramento, atualização e o compartilhamento de soluções de problemas cotidianos em fóruns ou comunidades.

De forma geral, os acessos a redes sociais feitos pelos profissionais entrevistados geralmente são feitos mais de uma vez ao dia, com permanência inferior a uma hora e há um equilíbrio entre os profissionais que consideram as redes sociais indispensáveis e os que a consideram relevante, porém dispensável. Como citado anteriormente, esta proximidade pode ser entendida pelo grande bloqueio que ainda existe por parte das empresas ao acesso a redes sociais. De acordo com uma pesquisa realizada pela Robert Half Technology, 54% das empresas nos Estados Unidos não permitem acesso a redes sociais (COMPUTERWORLD/EUA, 2009). O principal argumento dado pelas empresas é de que o acesso a redes sociais prejudicaria a produtividade dos colaboradores. Tal afirmação, de acordo com nossa pesquisa, não difere muito do motivo que leva empresas do interior paulista a não permitir o acesso a redes sociais no ambiente de trabalho. Segundo Masukievski Borges (2009 apud GORGULHO, 2009, p. 34), “o empresário pensa que rede social é perda de produtividade. Mas feito de forma estruturada é o contrário”. Nepomuceno (2008 apud GORGULHO, 2009, p. 30) afirma que “elas [as empresas] não querem mudar porque quando muda a forma de trabalho você muda a própria empresa”. Nepomuceno é especialista em gestão do conhecimento em ambientes web e afirma que mídias sociais são ferramentas

revolucionárias que, usadas corporativamente, têm a capacidade de “gerar competitividade com base na gestão do conhecimento colaborativo” (NEPOMUCENO, 2008 apud GORGULHO, 2009, p. 30). E, embora grande parte dos profissionais entrevistados para este trabalho mantenha, além de perfis em redes sociais, seu próprio blog e/ou fotolog, por exemplo, as redes sociais ainda não são percebidas claramente como fontes de informação e conteúdo relevante à atividade exercida por este profissional. Mas de acordo com Grinberg (2009), desde que utilizados corretamente, os meios de comunicação online e as redes sociais “podem ser ótimas ferramentas de apoio ao profissional para conquistar espaço no mercado de trabalho, por meio de outras pessoas que já estão lá, além de divulgar o seu potencial e as competências a quem precisa saber da sua existência”.

O profissional 2.0 do interior é visto como em constante atualização, dinâmico, criativo e empreendedor, e as redes sociais são vias de obter atualização e aperfeiçoamento, permitindo inclusive que os profissionais do interior mantenham-se no páreo com profissionais da capital e de outras regiões.

As perspectivas para o futuro são de que o uso da internet e de redes sociais cresça ainda mais e que as organizações estejam mais abertas à utilização das redes sociais internamente, de forma colaborativa. Gorgulho (2009) lembra que pode parecer estranho tratar a colaboração como uma novidade, já que “o trabalho corporativo dificilmente acontece sem a troca entre pessoas e equipes” (GORGULHO, 2009, p. 32). Sua opinião é endossada por Ricardo Rossi, gerente da divisão de Lotus da IBM Brasil. Rossi (2009 apud GORGULHO, 2009, p. 33) afirma que “a ideia é fazer o conhecimento estratégico se disseminar entre os funcionários e levar ao topo da gestão os conhecimentos e soluções pensados pela equipe de base”. Rossi (2009 apud GORGULHO, 2009) atribui tal mudança a uma gestão de mudança cultural, não só por parte do colaborador, que deve se engajar para que as ferramentas colaborativas provoquem a criatividade em prol da inovação, mas também por parte da empresa, que deve manter uma governança que crie processos educativos e estruturados com mecanismos de animação, e atesta que, para isso, é importante contar com o apoio de consultorias externas, já que “santo de casa não faz milagre”.

5 PUBLICITÁRIO 1.0 E PUBLICITÁRIO 2.0

Antes mesmo de dar uma definição de “Publicitário 1.0“, Fischer (2009) define o “Publicitário 0.1” como um vendedor de espaço, cujo foco de atuação está voltado para o produto. Ao definir o Publicitário 1.0, ele o caracteriza como um profissional que prioriza o conceito, que é vaidoso e preocupa-se demais em ganhar prêmios relativos à área de atuação. Para Fischer (2009), “o publicitário 2.0 precisa deixar de achar que é só desenvolver o conceito, comprar espaços e esperar os *share of market, of mind, of heart*“. Ele afirma que, o publicitário 2.0 busca informação o tempo todo; não precisa vestir roupas de grife, mas investir no conhecimento; é um profissional que “gosta de jornalistas, relações públicas, designers, comunicadores digitais, administradores, faxineiras, tarólogos e professores” (FISCHER, 2009). Para que o publicitário seja considerado “2.0”, Fischer (2009) oferece alguns conselhos: o publicitário deve fazer a marca “caminhar pela rede”, parar de observar lugares para anunciar e pensar em lugares para conviver; deve saber escutar; aceitar o erro e a falta de controle. Segundo Fischer (2009) está chegando a “Geração C” (conteúdo, criatividade, controle, colaboração, conectada), mas as demais não morreram, e é preciso olhar para elas.

Devemos também levar em consideração a “Geração Y”. Esta geração, de acordo com Loiola (2009) é formada pelos nascidos depois de 1978. São nativos digitais, cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticados que as gerações anteriores. Loiola (2009) ainda afirma que estes jovens ganharam em autoestima, não se sujeitam a atividades que não façam sentido em longo prazo, priorizam a vida pessoal, o meio ambiente e valores morais. Sabem trabalhar em rede e encaram a hierarquia e as autoridades de forma mais igualitária, como um “colega de turma”.

Dias (2009) afirma que o profissional 2.0 é mais “nerd”, não há a chamada “sacadinha”. Nas mídias tradicionais a ação é como boliche: você se prepara, treina, e uma vez a bola lançada não se pode mais mudar sua trajetória. Nas mídias digitais a ação é como pinball, em que o lançamento da bola é só o começo, é preciso acompanhar os movimentos, manipular as paletas para ficar o máximo possível sem deixar a bolinha cair, é um tipo de trabalho que demanda mais esforço de forma constante.

Para Pontes (2009), “pela essência da ‘coisa’, não existe uma definição para publicitário 2.0, senão ele deixa de ser 2.0 e vira 1.0”. Ela afirma que ser 2.0 é ser muitas coisas e ter olhares sobre muitas coisas, e daí surgem as *tags*.

Pontes (2009) defende que o foco do profissional 2.0 não deve estar no meio, mas na mensagem. “Hoje o profissional precisa ter uma habilidade de pensar essencialmente a comunicação, [...] ele deve pensar o que aquela mensagem deve causar naquele consumidor e definir [...] como vai atuar em cada ponto de contato” (PONTES, 2009). Afirmar ainda que a principal função das redes sociais é criar *network*, ter a oportunidade de se conectar com outros profissionais de várias disciplinas e, como exemplo, cita o Flickr e o LinkedIn.

Moraes (2009) também cita as redes sociais LinkedIn, Slide Share, o Orkut para acompanhamento das tendências, mas também aponta empresas de pesquisa como a E. Life, que monitoram e produzem pesquisas atuais sobre citações e hábitos nas redes sociais. Para Moraes (2009), devido à necessidade de entender um público cada vez mais disperso em diversas redes sociais e mídias digitais, “o publicitário 2.0 está mais para sociólogo do que para publicitário”.

6 O FUTURO SEMPRE ESTÁ COMEÇANDO AGORA

A frase que dá título a este capítulo é de Mark Strand, poeta norteamericano. Como diz o poeta, o futuro é construído do que se faz hoje. Nas conclusões desta pesquisa pudemos identificar um profissional que começa a ver nas redes sociais uma poderosa ferramenta para aprimorar-se, solucionar problemas, encontrar outros profissionais da área, discutir ideias; ou seja, uma nova forma de melhorar sua metodologia de trabalho. Mesmo com o preconceito acerca das redes sociais e com toda a proibição imposta pelas empresas, podemos observar uma mudança no sentido de permitir e incentivar o uso de redes sociais em prol do trabalho. As redes sociais não têm suplantado os relacionamentos pessoais, mas criado possibilidades de aproximação. Redes sociais não são algo passageiro, já que derivam da necessidade de comunicação e relacionamento do ser humano. As ferramentas sim podem mudar, mas a essência dos serviços 2.0 veio para ficar.

As empresas estarão atentas às redes sociais não somente para ouvir o que seus clientes ou consumidores têm a dizer, mas também seus colaboradores. Barreiras ao acesso a redes sociais serão derrubadas, pois as empresas enxergarão nas redes sociais uma fonte valiosa de informação e, por que não, inspiração para seus funcionários. Além disso, farão uso de redes próprias para gerenciar informação internamente. O vínculo empregatício não virá a se extinguir completamente, mas o emprego como o conhecemos será transformado num regime mais flexível e descentralizado, o que permitirá a participação em projetos colaborativos independentemente da localização geográfica ou fuso-horário. Cada vez mais será recorrente a contratação de profissionais *freelancers* para suprir as necessidades de determinado trabalho.

O interior se valerá destas premissas e terá profissionais qualificados, engajados e organizados de tal forma a competir em pé de igualdade na qualidade de serviços prestados, com profissionais de qualquer outro lugar.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Além das conclusões obtidas da análise objetiva das respostas dadas a cada questão, podemos aprofundar a interpretação fazendo o cruzamento das informações fornecidas pelos entrevistados. Podemos apontar, por exemplo, a utilização de outras redes sociais que não as apresentadas nas opções da primeira questão (o Meme, por exemplo) e serviços como MSN, Youtube e Blogger. Dentre as redes sociais listadas complementarmente, destacamos o Flickr, Delicious e LinkedIn, redes com forte apelo para utilização profissional, por terem este perfil ou por possibilitarem a troca sistematizada de informações e divulgação de serviços e trabalhos.

O tempo médio de atuação na área de cada entrevistado é de aproximadamente 6,7 anos, sendo os entrevistados diretamente ligados à área de comunicação (publicitários, profissionais de mídia, marketing, atendimento, jornalistas, assessores de imprensa, etc.) os que têm mais tempo de atuação, com uma média de 9,4 anos. Os demais entrevistados considerados atuantes da área técnica (programadores, web designers, analistas de sistemas, etc.) têm uma média de 4,6 anos de atuação em sua área. Gostaríamos de ressaltar que, esta divisão foi feita somente para efeito de comparação, pois profissionais da área de comunicação e técnica estão intimamente ligados, suas atividades dependem umas das outras, e como foi citado pelos próprios entrevistados ao serem perguntados sobre as características do profissional de web do interior, são profissionais que cada vez mais têm um conhecimento abrangente, que envolve diversos assuntos e áreas do conhecimento.

Quanto aos locais de acesso, os profissionais da área técnica informaram acessar redes sociais de casa, de qualquer lugar usando aparelho celular e do trabalho, respectivamente, enquanto os profissionais de comunicação indicaram a casa, *lan house* ou *cyber café* e trabalho ou qualquer lugar com conexão *wireless*.

A frequência e tempo de cada acesso tiveram respostas semelhantes dos dois grupos, sendo feitos predominantemente acessos mais de uma vez ao dia com duração inferior a uma hora. Os menores índices foram de acessos feitos poucas vezes por mês, com duração superior a três horas.

A utilização de redes sociais em prol do trabalho demonstrou pontos comuns a ambas as áreas, como pesquisa, busca de informações, *network*, agilidade, economia e divulgação de trabalhos. Para os profissionais da área técnica, as redes sociais ainda podem ser utilizadas para solução de problemas e atualização quanto a novas tecnologias. Os profissionais de comunicação apontam as redes sociais como fonte de aprendizado, estudos de casos e

tendências, além de permitir manterem-se atualizados em relação a notícias, “viralizar” campanhas e manter contatos profissionais no intuito de disponibilizar-se ou recrutar colaboradores.

Para a maioria dos profissionais da área técnica, as redes sociais são relevantes, porém dispensáveis. Já para os comunicadores elas são indispensáveis. Outro dado relevante, o relativo ao bloqueio a redes sociais no local de trabalho, nos permite compreender melhor este cenário: para a maior parte dos profissionais da área técnica o acesso é bloqueado, diferentemente dos profissionais de comunicação. Se levarmos em consideração a preposição de que os profissionais há mais tempo no mercado são mais relutantes quanto às mudanças, percebemos neste caso uma movimentação no sentido inverso. Podemos observar uma maior percepção da importância das redes sociais como fonte de informação e conteúdo relevante por parte dos profissionais de comunicação. Mesmo assim observamos um equilíbrio entre as duas áreas ao se tratar da utilização de redes sociais para seleção de contatos profissionais. Ainda que tal atividade não tenha sido citada pelos profissionais da área técnica como utilização em prol do trabalho, a maioria deles admite utilizar redes sociais para este fim.

Enquanto a maioria de todos os entrevistados mantenha comunidades ou blogs, todos os profissionais de comunicação questionados utilizam redes sociais para comunicação instantânea, enquanto mais da metade dos profissionais da área técnica afirma não ter este hábito.

Para definir o profissional web do interior foram apontadas as seguintes características: criativo, tecnicamente capaz, tem a capacidade de segmentação e adequação do conteúdo a realidade do interior, é curioso, antenado, atualizado, bem informado, atento a mudanças, disposto, dinâmico, empreendedor e sua qualificação abrange conhecimento em várias áreas. O interior paulista foi apontado como um excelente centro de estudo e capacitação a um custo relativamente baixo, e as empresas do interior oferecem excelentes serviços com ótimos resultados. Dentro de tais parâmetros, o profissional do interior foi colocado como de igual para igual com profissionais da capital ou de qualquer outro lugar, e as redes sociais foram citadas como ferramenta crucial para construção desta realidade. Em contrapartida, o profissional do interior foi também adjetivado como pouco arrojado em suas técnicas, que ainda não está completo e tem o foco da utilização de redes sociais em interesses pessoais e não profissionais. O interior foi descrito como uma região que ainda tem muito a crescer, que está carente de qualificação (o que tenta ser suprido pela utilização de redes sociais), onde há pouco investimento e baixa remuneração.

A crença é de que, no futuro, as redes sociais sejam cada vez mais pontos de busca de contatos, exposição de trabalhos, troca de informações e experiências, divulgação de empregos, até que se tornem algo indispensável e o acesso a elas se dê de forma cada vez mais móvel. A ideia é de que as redes sociais sejam um campo de aprendizagem e viralização de campanhas, que estejam mais incorporadas às atividades profissionais e encurtem distâncias, dando agilidade a execução de trabalhos e melhorando o rendimento dos profissionais. Apesar de, alguns profissionais acreditarem que redes sociais são uma espécie de “febre”, e que é preciso treinar os usuários para que sejam produzidos conteúdos relevantes, outros esperam que haja menos preconceito em relação a redes sociais e que o paradigma de que elas são apenas fonte de diversão seja quebrado, e que a utilização delas não supra os relacionamentos pessoais.

De acordo com Dias (2009), as agências de publicidade não devem bloquear acesso a redes sociais, e o regime de expediente está extinto. É preciso estimular o colaborador a estar sempre pensando, criando. Da mesma forma que uma ideia pode surgir enquanto assiste a um filme, pode surgir enquanto visualiza coisas alheias ao trabalho no Orkut, por exemplo. Segundo ele, empresas que fazem o bloqueio estão ameaçadas de sair do mercado ou perder profissionais e, para trabalhar com redes sociais, não é preciso ser o maior usuário de determinada rede, mas é preciso conhecê-las, fazer ao menos uso pessoal delas. Compreendemos que este pode ser um cenário distante ou até mesmo impossível de se concretizar. Estamos em um período transitório do qual muitos profissionais e empresas sairão modificados, atentos às possibilidades da utilização das redes sociais, e outros mais sairão sem se dar conta de tais benefícios.

As expectativas em relação às alterações que as redes sociais podem causar na cadeia produtiva de materiais e conteúdos para a internet são de um uso consciente e compartilhado, com projetos colaborativos, que aproximem os níveis hierárquicos das organizações sem desrespeitar suas políticas, mas trazendo mais liberdade para os colaboradores e menos ônus para as empresas, criando uma relação de confiança e responsabilidade. A criação de postos de trabalho descentralizados mantidos pela ampla troca de informações permitiria maior flexibilidade e um barateamento dos custos de produção para as empresas. Para que tal modelo realmente funcione, foram indicadas medidas como a separação de perfis pessoais e profissionais, o bom senso na utilização para que não atrapalhe o trabalho e a conscientização de que o que o colaborador faz na rede influencia a empresa.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AQUINO, Maria Clara. 2007. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/15ecompos09_MariaClaraAquino.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2010.

BOURG, Gabriel de Almeida. **Advertainment e o futuro da propaganda**. 2007. 92f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Projeto Experimental II como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José.

BRASIL. Lei nº 4.680, de 18 de Junho de 1965. (Lei que regulamenta a profissão de publicitário). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>. Acesso em: 13 set. 2008.

CARMO, Paulo Sérgio do. **A ideologia do trabalho**. 8. ed. São Paulo: Moderna, 1992.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPUTERWORLD/EUA. 2009. Twitter e Facebook são bloqueados por 54% das empresas dos EUA. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/07/twitter-e-facebook-sao-bloqueados-por-54-das-empresas-dos-eua/>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

DIAS, Cristiano. Redes Sociais e o Publicitário 2.0 [set. 2009]. Entrevistadores: V. G. B. do Amaral e E. Galego. São Paulo: 2009. Arquivo de áudio anexo. Entrevista concedida durante o 21º Festival Universitário de Propaganda realizado pela APP nos dias 19 e 20 set.

FISCHER, Gustavo. V Fórum de Comunicação UNIFRA, 2007. Publicitário 2.0. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Gusfischer/publicitrio-20>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

GORGULHO, Vinicius. Homo blogadus. **Revista Melhor gestão de pessoas**. São Paulo, n. 262, p. 30-35, set. 2009.

GRINBERG, Renato. iMasters. 2009. Networking em redes sociais: você acompanha essa tendência? Disponível em <http://imasters.uol.com.br/artigo/13794/midiasocial/networking_em_redes_sociais_voce_acompanha_essa_tendencia/>. Acesso em: 09 nov. 2009.

INAFUKO, Laura. 2007. Método Científico: natureza, objetivos, procedimentos. Disponível em <<http://bibliouque.wordpress.com/2007/09/14/atividade-do-dia-148-metodologia-da-pesquisa/>>. Acesso em: 04 fev. 2009.

INTERNET TRUE HISTORY: Browser Wars / Search / Bubble / People Power. Apresentação: John Heilemann. Marc Andreessen, Bill Gates, Sergey Brin, Larry Page, Henry Blodget. [S.l.]: Oxford Scientific Films, 2008. 2 DVD. 4 Documentários (180 min).

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**. Edição 219, out. 2009. Comportamento. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 25 jan. 2010.

MAIA, Felipe. 2009. Futuro das redes sociais está no conhecimento e não no comércio, diz diretor-geral do Google. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/futuro-das-redes-sociais-esta-no-conhecimento-e-nao-no-comercio-diz-diretor-geral-do-google-20091011.html>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir da (Org.). **Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Edições e Publicações Brasil Editora S.A., 1958.

MINC. Ministério da Cultura. 2007. O que é nuvem de tags. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/o-que-e-nuvem-de-tags/>>. Acesso em: 29 nov. 2009.

MORAES, Thiago. Redes Sociais e o Publicitário 2.0 [set. 2009]. Entrevistadores: V. G. B. do Amaral e E. Galego. São Paulo: 2009. Arquivo de áudio anexo. Entrevista concedida durante o 21º Festival Universitário de Propaganda realizado pela APP nos dias 19 e 20 set.

NEVES, Ricardo. **O novo mundo digital - você já está nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

O'REILLY, Tim. 2005. What Is Web 2.0?. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

PONTES, Bartira. Redes Sociais e o Publicitário 2.0 [set. 2009]. Entrevistadores: V. G. B. do Amaral e E. Galego. São Paulo: 2009. Arquivo de áudio anexo. Entrevista concedida durante o 21º Festival Universitário de Propaganda realizado pela APP nos dias 19 e 20 set.

QUEIROZ, Roberta. Profissional 2.0. **Revista Meio Digital**. São Paulo, n. 7, p. 62-67, set./out. 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TEIXEIRA, Gilberto. 2005. Metodologia da pesquisa: A questão do método na investigação científica. Disponível em:
<<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1660>>. Acesso em: 04 fev. 2009.

TURLÃO, Felipe. Meio & Mensagem Online. 2009. Redes sociais mais populares que e-mail. Disponível em:
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Redes_sociais_mais_populares_que_e_mail>. Acesso em: 09 nov. 2009.

APÊNDICE A - Questionário

Este questionário tem por objetivo compreender a importância das redes sociais na atuação dos chamados “profissionais 2.0” do mercado publicitário do interior paulista. Entendemos por “profissional 2.0” aquele que atua num mercado onde a internet é uma plataforma e permite, inclusive, que o usuário crie ou transmita conteúdo.

As informações coletadas com este instrumento não serão utilizadas de modo a revelar a identidade dos respondentes. Informações pessoais e profissionais serão tratadas com sigilo. O tempo estimado para responder ao questionário é de até 15 minutos. Agradecemos sua participação e o tempo dedicado a esta pesquisa.

Nome:

Profissão/Empresa:

Tempo de atuação na área:

Cidade:

- 1) Marque dentre as opções abaixo as redes sociais que utiliza (mais de uma opção pode ser assinalada):

- () Orkut
 () Facebook
 () MySpace
 () Hi5
 () Sonico
 () Twitter

Outras:

- 2) Defina a prioridade dos locais de onde costuma acessar redes sociais. Preencha com os números de 0 a 5, sendo os números maiores para os locais que mais utiliza.

	0	1	2	3	4	5
Casa						
Trabalho						
Lan house ou Cyber café						
De qualquer lugar, usando conexão <i>wireless</i>						
De qualquer lugar, usando um aparelho celular						

- 3) Com que frequência acessa qualquer uma dessas redes sociais?

- () poucas vezes por mês
 () poucas vezes por semana
 () uma vez por dia
 () mais de uma vez por dia

- 4) Quanto tempo, em média, gasta por acesso a redes sociais?

- () menos de uma hora
 () entre uma e duas horas
 () entre duas e três horas
 () mais de duas horas

5) Como você utiliza essas redes sociais, blogs e fóruns, por exemplo, em prol de seu trabalho?

6) Qual a relevância das redes sociais para seu trabalho?

() irrelevante

() relevante, porém dispensável

() indispensável

Justifique a opção selecionada acima

7) Caso seja vinculado a uma empresa, existe bloqueio para acesso dos colaboradores a redes sociais?

As questões abaixo são relacionadas a você como profissional e à empresa a que está vinculado.

8) Utiliza redes sociais para selecionar contatos profissionais?

9) Tem comunidades, blog, fotolog, etc.?

10) Utiliza redes sociais para comunicação instantânea?

Nas próximas questões, exponha sua opinião sobre os temas propostos.

11) Quais as características do profissional de web do interior paulista?

12) Qual o panorama que espera nos próximos anos em relação ao uso da internet e de redes sociais, pessoal e profissionalmente?

13) De que forma as redes sociais podem alterar a atual relação colaborador/empresa na cadeia produtiva da internet?

ANEXOS

Os anexos referentes a este trabalho seguem em DVD.