

CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM ALAGOAS: Desafios para a (In)formação dos Profissionais

Márcio Gonçalves

Doutor em Ciência da Informação
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Professor da Universidade Estácio de Sá
marciog.goncalves@gmail.com

Alexandre Nunes

Graduado em Marketing
Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais
Universidade Estácio de Sá
xandyns@gmail.com

Relato de Pesquisa

Resumo

Apresenta o valor da informação e destaca a produção de informação em mídias sociais realizada no ambiente digital. Por meio de pesquisa quantitativa com profissionais de áreas estratégicas da informação do Estado de Alagoas, destaca que o profissional de informação deve ocupar espaço no mercado de trabalho de mídias sociais, pois o mesmo possui habilidades que a área necessita.

Palavras-chave

Mídias sociais. Mercado de trabalho. Monitoramento da informação.

1 INTRODUÇÃO

As múltiplas dimensões culturais, políticas e sociais da realidade atual modificam o conhecimento e o fazer humano. O avanço tecnológico constitui a base que sustenta essas mudanças, levando ao questionamento de muitos paradigmas (CUNHA, 2006). Ambientes mais interativos, como, por exemplo, as mídias sociais na Internet, formam redes sociais digitais e esses canais hoje proporcionam um acesso mais fácil à informação e à troca de conhecimento. Para Santaella e Lemos (2010, p.16), “a economia global é hoje constituída pelas trocas e fluxos quase instantâneos de informação, capital e comunicação cultural”.

Na perspectiva destes novos tempos, a chamada web 2.0, termo empregado em 2003 pela empresa estadunidense O'Reilly Media, permite ampla gama de oportunidades para a interação *online*. “Segunda geração de serviços na rede” (PRIMO, 2006), a web 2.0 facilita a participação, a produção e a publicação de conteúdos, o que favorece consideravelmente a movimentação na rede mundial de computadores. Esta é formada por pessoas das mais diversas tribos localizadas nos mais diversos lugares da Terra.

Reconhece-se o imenso potencial das mídias sociais como instrumentos privilegiados de mobilização social, de participação política e cidadã, tanto em

movimentos estruturados, como, por exemplo, os do *software* livre, quanto pela simples ação individual tornada coletiva.

Elas facilitam uma maior horizontalidade das comunicações e a formação do comum, propiciando dinâmicas colaborativas, mobilizações relâmpago, transgressões de *copyrights*, entre outros, propiciando ainda novas formas de relação entre o Estado e a sociedade (ALBAGLI; MACIEL, 2009, p. 1520).

O processo acelerado de mudanças ocorridas na Internet proporciona um ambiente virtual mais participativo e interativo permitindo, assim, que ferramentas e sistemas de informação apresentem melhor interface com os interagentes. Mesmo sem conhecer a parte técnica e instrumental e/ou as linguagens de programação, indivíduos agora têm condições de se tornar geradores de conteúdo e produtores de informação e disseminadores de conhecimento.

2 MONITORAMENTO ESTRATÉGICO DA INFORMAÇÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Informação é o instrumento modificador da consciência do homem, da sociedade e do grupo a que ele pertence como um todo. Deixa de ser uma medida de organização para ser a organização em si. É o conhecimento, que só se realiza se a informação for percebida e aceita como tal, e coloca o indivíduo em um estágio melhor de convivência consigo mesmo e dentro do mundo em que a história individual se desenrola (BARRETO, 1994, p. 2).

A produção de informação, definida por Barreto (1994) como “estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento”, é operacionalizada “por meio de práticas bem definidas e se apoia em um processo de transformação orientado por uma racionalidade técnica que lhe é

específica” (BARRETO, 1994, p.3). Esta produção representa o desenvolvimento de atividades relacionadas à reunião, seleção, codificação, redução, classificação e armazenamento de estoques de informação.

Os estoques de informação representam inúmeras possibilidades de geração de conhecimentos, sendo necessário que a transferência da informação se realize e a possibilidade efetivamente se concretize no usuário. Assim, não adianta produzir estoques de informação se não for possível transferi-los de forma adequada e com o propósito de produzir uma mudança na estrutura de conhecimento do receptor. Para intervir na vida social, gerando conhecimento que promova o desenvolvimento, a informação necessita ser transmitida e aceita como tal (BARRETO, 1994, p. 5).

O fluxo da informação em uma organização é um processo de agregação de valor. Nesse contexto destacam-se seis fatores fundamentais na percepção de valor da informação para uma empresa (MORESI, 2000, p. 23):

- confiabilidade e precisão das informações;
- transferência da informação entre emissor e receptor por intermédio do sistema de informação;
- oportunidade, quantidade e qualidade na disponibilização da informação;
- apoio ao processo decisório, melhorando a qualidade das decisões;
- considerar a informação como um recurso estratégico da organização; e
- considerar a informação como instrumento de vantagem competitiva, diferencial de mercado e de lucratividade.

Para González de Gómez (1995, p.

8):

[faz] parte das condições comunicacionais de transferência de informação a existência de um valor da informação partilhado pelos participantes (emissor, receptor), assim como é necessário

à informação “fazer sentido” nos contextos da vida e de ação dos destinatários da comunicação/transfêrencia de informação.

Dedicado ao valor da informação para as organizações, Beal (2001, p. 21-22) identifica quatro fatores:

a) Fator de apoio à decisão

A informação possibilita a redução da incerteza na tomada de decisão, permitindo que escolhas sejam feitas com menor risco e no momento adequado.

b) Fator de produção

A informação é elemento importante para se criar e introduzir no mercado produtos (bens e serviços) de maior valor adicionado.

c) Fator de sinergia

O desempenho de uma organização está condicionado à qualidade das ligações e relações entre as unidades organizacionais, e estas, por sua vez, dependem da qualidade

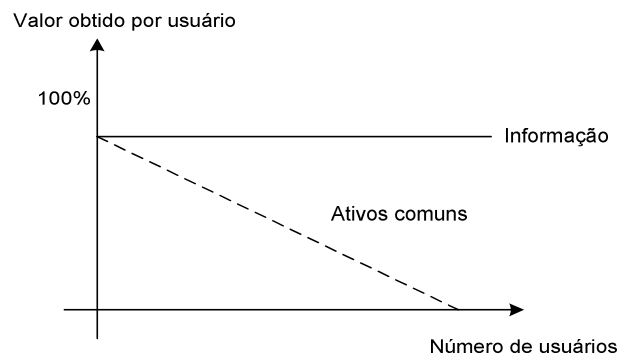
do fluxo informacional existente para proporcionar o intercâmbio de ideias e informações.

d) Fator determinante de comportamento

A informação exerce influência sobre o comportamento dos indivíduos e dos grupos, dentro e fora das organizações: internamente, a informação busca influenciar o comportamento dos indivíduos para que suas ações sejam condizentes com os objetivos corporativos; externamente, a informação visa influenciar o comportamento dos envolvidos (clientes atuais ou potenciais, fornecedores, governo, parceiros etc.), de modo que se torne favorável ao alcance dos objetivos organizacionais.

Moody e Walsh (1999) citados por Beal (2004, p. 23) determinam sete leis que definem o comportamento da informação como um bem econômico:

Gráfico 1 - 1ª Lei: a informação é (infinitamente) compartilhável

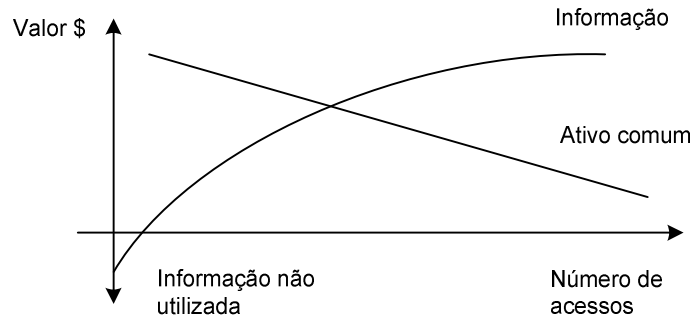


Fonte: Beal (2004, p. 23).

Ao contrário dos ativos comuns, a informação pode ser compartilhada infinitamente e usada simultaneamente por inúmeras pessoas, sem que seja consumida neste processo. Essa característica pode ser

explorada pelas organizações tanto na organização para uso interno como na informação destinada aos integrantes do ambiente externo (clientes, fornecedores, parceiros, acionistas etc).

Gráfico 2 - 2ª Lei: o valor da informação aumenta com o uso

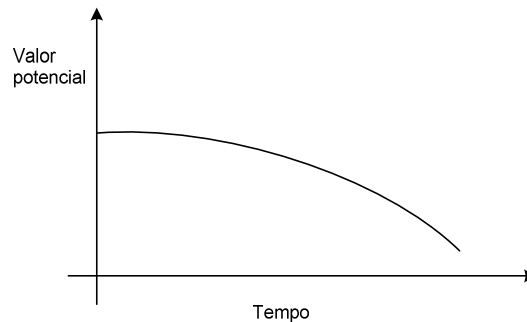


Fonte: Beal (2004, p. 24).

Também diferentemente dos ativos comuns, que perdem valor à medida que são utilizados, o valor da informação aumenta

com o uso: quanto mais utilizada, maior o valor a ela associado.

Gráfico 3 - 3ª Lei: a informação é perecível

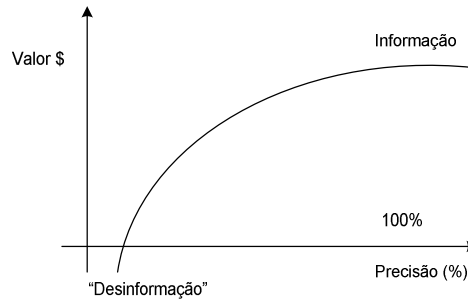


Fonte: Beal (2004, p. 25).

A informação perde parte do seu valor potencial à medida que o tempo passa. Essa lei é facilmente compreendida na situação em que uma empresa tem acesso aos planos de marketing de uma concorrente. Se essa

informação for obtida com antecedência suficiente, a empresa pode adaptar suas estratégias de marketing e de desenvolvimento de novos produtos para fazer frente à competição.

Gráfico 4 - 4ª Lei: o valor da informação aumenta com a precisão

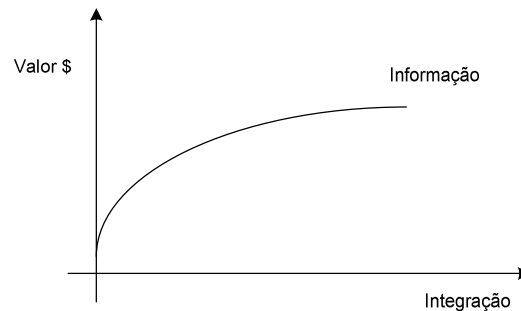


Fonte: Beal (2004, p. 25).

Informações inexatas podem causar prejuízos, provocando erros operacionais e decisões equivocadas. Como na figura da 4ª lei, quando a precisão da informação está abaixo de um nível mínimo aceitável

(“desinformação”), ela adquire um valor negativo, transformando-se de ativo em passivo, uma vez que seu uso pode causar mais prejuízo do que benefício para a organização.

Gráfico 5 - 5ª Lei: o valor da informação aumenta quando há combinação de informações

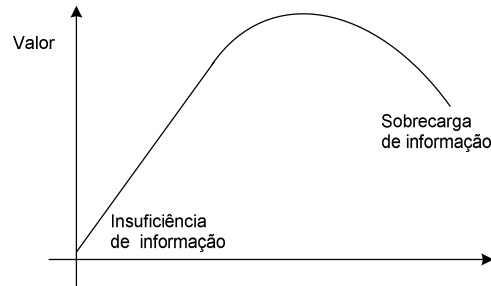


Fonte: Beal (2004, p. 26).

Quanto mais integrada estiver a informação, maior seu valor potencial dentro das organizações. Para explorar essa característica da informação surgem os sistemas integrados de gestão, compostos de módulos interdependentes para dar suporte às diversas áreas operacionais, tais como

finanças, produção, contabilidade e pessoal. A integração da informação permite a obtenção de uma visão sistêmica dos processos, em substituição à visão estanque e individualista de funções, departamentos e produtos.

Gráfico 6 - 6ª Lei: mais informação não é necessariamente melhor



Fonte: Beal (2004, p. 27).

Embora para grande parte dos outros ativos organizacionais quanto maior a quantidade dos recursos de que se dispõe, melhor para a organização, no caso da informação a quantidade excessiva reduz seu valor. Principalmente com o crescente uso de tecnologia para criá-la, processá-la e

distribuí-la, a informação passou a ser um bem superabundante, e o principal problema na maioria das organizações contemporâneas não é a falta, mas, sim, o excesso de informação, que ultrapassa a capacidade humana de processamento.

7ª Lei: a informação se multiplica

Fonte: Beal (2004).

Muitos recursos são finitos. A informação, ao contrário, é “autogenerativa”, sendo dotada da propriedade de multiplicação por operações de síntese, análise e combinação. Em organizações na qual a informação flui com facilidade, o valor da informação pode ser potencializado pelas oportunidades de reciclagem e uso em novas situações.

3 CONVERGÊNCIAS ENTRE PROFISSIONAIS DE MÍDIAS SOCIAIS E PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO

As redes sociais na internet são ambientes propícios à colaboração e interatividade com fluxos intensos de informações e se constituem como espaços ricos para estudos sobre o comportamento informacional (ações de informação) de usuários (atores), e porque, não, para compreensão de regimes de informação, ainda

que por meio de microanálises seja em contextos educacionais e acadêmicos (pesquisadores, professores, tutores, alunos), empresarias (gestores e colaboradores), democráticos e de participação política (cidadãos, agentes políticos) dentre outros (ARAÚJO, 2014, p.16).

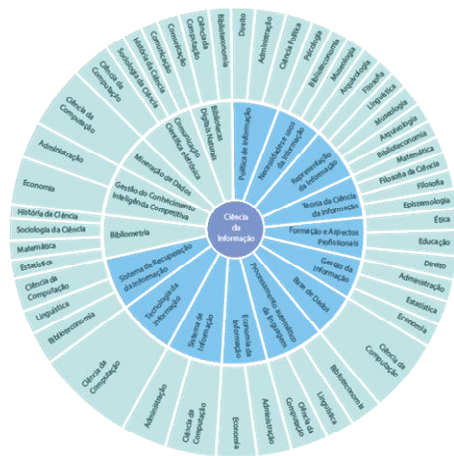
Na Ciência da Informação (CI) as questões apresentadas são referentes à relação da informação com seu processo de monitoramento e o quanto uma organização precisa estar atenta à gestão do ambiente interno e externo no que diz respeito à produção de informação. A globalização contribui para que o mercado torne-se cada vez mais competitivo e as organizações que enxergarem a gestão da informação como diferencial competitivo encontram vantagens em comparação à concorrência.

A partir da mandala apresentada por Pinheiro (2008) – esta figura tornou-se representativa por mostrar as disciplinas

estudadas pela área – hoje se busca inserir novas disciplinas voltadas para o ambiente digital, como mídias sociais, arquitetura da informação e segurança da informação. Profissionais da informação, com formação na área de Ciência da Informação, devem mostrar a necessidade do olhar estratégico sobre o monitoramento da informação para concluir que a gestão da informação nas organizações é um dos processos para a obtenção de vantagem competitiva.

Pinheiro (2008) explicita e justifica a presença de inúmeras disciplinas e campos do conhecimento na Ciência da Informação a partir da análise comparativa dos conteúdos dos artigos de revisão do ARIST (*Annual Review for Information Science and Technology*) com os estudos da área. A autora explica que em torno da Ciência da Informação (centro) aparecem num círculo intermediário as disciplinas que a constituem, que, por sua vez, estão relacionadas, no círculo externo, às áreas cujos conhecimentos contribuem para a sua construção em processo interdisciplinar.

Figura 1: Ciência da Informação, Disciplinas e Interdisciplinas



Fonte: Pinheiro (2008).

Para compreender que as mídias sociais despontam como disciplina a ser absorvida pela área da CI, de forma a tornar os profissionais da área aptos para a interpretação do volume de dados produzidos pelo social nas redes sociais na internet, uma pesquisa foi

realizada com profissionais de mídias sociais do Estado de Alagoas.

4 PESQUISA EMPÍRICA: (IN)FORMAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

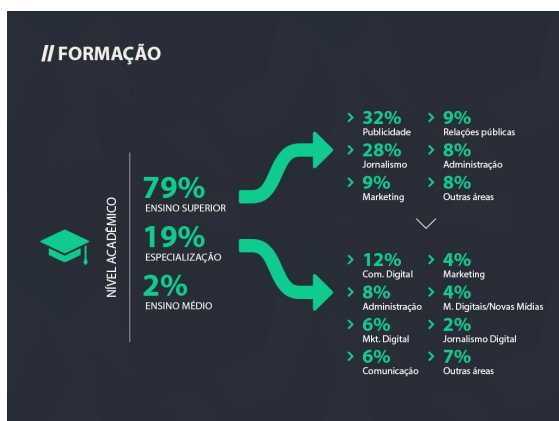
Uma pesquisa feita com 201 profissionais do Estado de Alagoas, escolhidos aleatoriamente, em janeiro de 2015, por meio de questionário *online*, que estão no mercado de trabalho atuando em mídias sociais, mostra um cenário bastante promissor para o profissional da informação. Dentre os dados demográficos, 58.5% dos respondentes são homens e 41.5% mulheres. 51% destes profissionais têm idade entre 25 e 30 anos, 40% tem idade entre 18 a 24 anos, 8% tem idade entre 31 a 35 anos e 1% tem idade entre 36 a 40 anos. A maior parte dos profissionais está concentrada em Maceió (73.6%), seguido por Arapiraca (20.8%), Palmeira dos Índios (1.9%) e Campo alegre (1.9%).

A respeito da vida acadêmica dos entrevistados, 79.2% dos profissionais alagoanos de mídias sociais possuem ensino superior, enquanto apenas 18.9% possuem uma especialização/MBA, e 1.9% possui apenas ensino médio. As formações desses profissionais são em Publicidade (32%), Jornalismo (28%), Marketing (9%), Relações Públicas (9%), Administração (8%) e outras áreas (8%). Os respondentes que indicaram possuir especialização/MBA dividem-se em cursos: Comunicação Digital (12%), Administração (8%), Marketing Digital (6%), Comunicação (6%), Marketing (4%), Mídias Digitais/Novas Mídias (4%), Jornalismo Digital (2%) e outras áreas (7%). A Figura 2 apresenta a distribuição dessa formação.

Em relação à graduação, percebe-se que a pesquisa indica a presença da formação em Administração e em Comunicação, conforme a mandala de Pinheiro (2008). Na especialização, Administração e outras subáreas da Comunicação (Comunicação Digital, Jornalismo Digital e Mídias Digitais) também são citadas. Nesse sentido, indica-se um novo olhar a fim de inserir novas áreas por conta da ausência de algumas que pode ser visto como um desafio para a área incluí-las,

além da necessidade de despertar para esse campo de atuação.

Figura 2: Formação dos Profissionais de Mídias Sociais



Fonte: Produzido pelos autores.

Acerca da vida profissional, os cargos ocupados por estes profissionais são: analista (34%), diretor (26%), coordenador (11%), estagiário (11%), gerente (8%), assistente (8%) e supervisor (2%). 28% deles trabalham até 40 horas semanais, 26% até 30 horas semanais, 25% deles até 45 horas semanais e 21% deles até 50 horas semanais. 25% dos profissionais trabalham em agências digitais, 19% trabalham como *freelancer*, 14% trabalham em agências *offline*, 13% trabalham diretamente com o cliente, 9% trabalham em agências especializadas em mídias sociais, 9% trabalham em veículos de mídia, 8% trabalham em agências *fullservice* e 3% estão desempregados no momento.

A pesquisa indica que quem trabalha com informação, na maioria dos cargos, pertence a posições privilegiadas na organização em que atuam. A informação, como apontado na 4ª lei, aumenta com a precisão. Entende-se, portanto, que os gestores, na tomada de decisões, ganham com esse acesso, pois possibilita que eles ajam com mais estratégia e assertividade nos negócios.

Quanto aos departamentos em que atuam, 28% trabalham em um departamento de mídias sociais ou equivalente, 18% trabalham no departamento de mídia, 17% trabalham no departamento de marketing, 9% trabalham no departamento de planejamento, 8% trabalham no departamento de mídia,

enquanto 20% dos que participaram da pesquisa disseram não trabalhar em um departamento específico.

A Figura 3 apresenta as atividades desempenhadas por estes profissionais, dentre as quais estão: produção de conteúdo (89%), planejamento (77%), monitoramento (66%), publicidade *online* (53%), planejamento estratégico de campanhas (64%), produção de relatórios (60%), tratamento de imagens (53%), análise de métricas (49%), relacionamento com influenciadores (34%), gerenciamento de comunidades (30.2%), e outros (2%).

Os números acima devem ser pensados a partir das 7 leis da informação apresentados anteriormente. Às atividades realizadas pelos profissionais entrevistados, destaca-se o valor que a informação tem quando combinada com outras informações (análise de métricas) ou que a informação se multiplica (gerenciamento de comunidades). Além disso, a informação é compartilhável (relacionamento com influenciadores).

Figura 3: Atividades Desempenhadas



Fonte: Produzido pelos autores.

O valor de trabalhar em mídias sociais para os alagoanos está principalmente no aprendizado na área (81%), resultados dos trabalhos (72%), clima organizacional (60%), relação com os clientes (53%), infraestrutura para trabalhar (45%), salário (32%), relação com os chefes (26%), peso do nome dos clientes no currículo (21%), peso do nome da empresa no currículo (19%) e outros fatores (4%).

Nota-se que os entrevistados mais valorizam o aprendizado na área de mídias sociais do que os outros pontos. A oferta de uma educação continuada para ampliar a formação adequada desses profissionais pode garantir uma melhor posição no mercado altamente competitivo. Afinal, o valor da informação aumenta com o uso. Quanto mais amplo for o campo de atuação dos profissionais de informação, maiores são as chances de empregabilidade.

Das relações que os entrevistados apontam com os clientes estão: estabelecer interação (87%), oferecer conhecimento/informação (75%), criar interesse (66%), promover (55%), garantir identificação/empatia (45%), manter satisfação (42%), obter fidelidade (40%), despertar expectativa (40%), conseguir a preferência (32%), levar à decisão (28%) e chamar atenção (26%). Aqui se lembra que interação, participação e colaboração são possibilidades que o ambiente digital oferece a quem dele participa. Sai ganhando, portanto, tanto os clientes quanto os profissionais que fazem das relações uma possibilidade ainda maior de troca de informação e de conhecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecer o valor da informação para as organizações e ter no âmbito das atividades de monitoramento um profissional de informação é de extrema relevância diante de

um mundo altamente competitivo. Entre as atividades desempenhadas pelos profissionais de mídias sociais encontram-se tarefas que podem ser gerenciadas por profissionais que identificam a gestão estratégica da informação como um fator de vantagem competitiva.

As mídias sociais possibilitam que grande volume de dados seja produzido na atual web 2.0. A CI, portanto, deve absorver as mídias sociais como disciplina e alinhar estudos que demonstrem a importância do monitoramento da informação nas redes sociais na internet. Nos cursos de graduação e de pós-graduação, no Brasil, a informação produzida pelo social deve ter relevância, pois com a possibilidade de interações sociais e de participação e colaboração dos interagentes na web, deve-se saber administrar e interpretar os dados.

Defende-se que os profissionais de informação sejam produtores de conteúdo, permitindo a mediação e as interações entre os agentes da comunicação. Emissor e receptor, em um ciclo de retorno da mensagem, independente do ponto de partida, podem produzir conteúdo invertendo o vetor da comunicação que antes só imaginava uma única direção de partida da mensagem. Produtor e consumidor de informação assumem destaque em mídias sociais e a CI deve estar alerta às métricas, ao monitoramento e à gestão de todo esse conteúdo.

SOCIAL MEDIA WORK IN ALAGOAS MARKET: Challenges for Information Professionals

Abstract

It displays the value of information and highlights the production of information on social media held in the digital environment. Through quantitative research with professionals from strategic information areas of Alagoas state, It points out that the information professional should take up space in the social media job market, because it has skills that the area needs.

Keywords

Social Media. Labor Market. Information Monitoring.

Artigo recebido em 07/04/2015 e aceito para publicação em 30/04/2015

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Novas condições de circulação e apropriação da informação e do conhecimento: questões no debate contemporâneo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIENCIA DA INFORMACAO, 10, 25-28out. 2009, Salvador. **Anais...** João Pessoa: UFPB/PPGCI; Ancib, p.1513-1526, 2009. Disponível em: <<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/438>>. Acesso em: 15 jul. 2010.
- ARAUJO, R. F. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **Datagramazero**, v. 15, p. 1-16, 2014.
- BARRETO, Aldo. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO%20A%20Questao%20da%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 6 abril. 2015.
- BEAL, Adriana. **Gestão Estratégica da Informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.
- CUNHA, Miriam Vieira da. As profissões e as suas transformações na sociedade. In: CUNHA, Miriam Vieira da; SOUZA, Francisco das Chagas de (Orgs). **Comunicação, gestão e profissão**: abordagens para o estudo da Ciência da Informação. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- _____. **Manual de segurança da informação**. Brasília: Vydia Tecnologia, 2001.
- GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. A informação: dos estoques às redes. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p.77-83, jan./abr. 1995.
- MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000.
- PINHEIRO, L. V. R. Itinerários epistemológicos da instituição e constituição da Informação em Arte no campo interdisciplinar da Museologia e da Ciência da Informação. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST 11MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO – v. 1, n. 1, jul./dez. 2008.**
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 6-9 set. 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UNB, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1916-1.pdf>> Acesso em: 18 dez. 2008.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.