

Emprego nas redes virtuais

Plínio João de Sousa*

Resumo

Este artigo aponta as primeiras alterações ocorridas no campo do emprego por conta do uso e da interferência da Internet. Graças à rede mundial, as empresas podem localizar funcionários em qualquer lugar do mundo, contratá-los segundo suas especialidades. Entretanto, algumas empresas já recorrem a outros meios: lançam os problemas na Internet e oferecem recompensas a quem disponibilizar as melhores soluções. Isso significa que as relações empregatícias antigas, que mantinham o empregado atrelado à empresa, não são as únicas maneiras de se ter o especialista necessário para a solução de problemas. As empresas não precisam mais contratar o empregado, podem recorrer a qualquer especialista, que, sem relação de emprego direta, trabalha temporariamente para aquela empresa. Quais serão as consequências dessas novas formas de trabalho? Terão interferência direta nas relações de emprego? Quais? O artigo busca apontar possíveis consequências dessas questões.

Palavras-chave: Internet; trabalho; redes sociais; prosumidor; colaboração.

Abstract

This article shows the first changes in the field of employment on account of interference and the use of the Internet. With a global network, companies can locate employees anywhere in the world, hire them according to their specialties. However, some companies are already using other means: launch problems on the Internet and offer rewards to those who provide the best solutions. This means that the old employee relations, which remained tied to the company the employee, are not the only ways to have the necessary specialist for troubleshooting. Companies no longer need to hire the employee, may use any specialist, who, without direct employment relationship, working temporarily for that company. What are the consequences of these new forms of work? Have direct interference in the employment relationship? What? The article seeks to identify possible consequences of these issues.

Keywords: Internet; work; social networks; prosumers; collaboration.

* Doutor em Ciências Sociais e Mestre em Administração de Empresas. Professor do Curso de Administração da PUCSP. E-mail: pjsousa@pucsp.br

Introdução

As alterações sociais ocorridas graças à Internet, ou rede mundial, são objeto de estudo de vários pensadores.¹ Uma das consequências dessas alterações se aplica aos campos de trabalho. Além de ampliação de áreas profissionais, há mudanças nas relações de trabalho, nas formas de produção e nas formas de contato humano (Castells, 2002, p. 567). Em relação às últimas, a Internet possibilitou a formação de redes de contato social com ferramentas como *MSN*, *Twitter*, *Orkut*, *MySpace* e *Facebook*. As empresas entenderam que essas novas formas de relação social são importantes para perceber tendências comportamentais, de consumo, de expectativas. Além disso, tais ferramentas podem ser utilizadas nas contratações de profissionais, para compartilhar informações e para contato com os consumidores de produtos e usuários de serviços.

Entretanto, para utilizar as ferramentas de forma eficaz e diversificada, as empresas precisam de profissionais capazes de operá-las. O objetivo desse artigo é apontar, de forma preliminar, quais profissionais serão necessários, quais as habilidades e competências dos mesmos e quais formações serão as mais adequadas para tanto. Também pretende listar as possíveis modificações nas relações de trabalho operadas em uma economia centrada na geração e no gerenciamento de informações.

I - Recursos humanos nas redes

As empresas sempre enfrentaram problemas de diversas ordens. Isso faz parte do “mundo dos negócios”. Para resolvê-los, na era da economia industrial, os empresários contratavam especialistas capazes de solucioná-los, ou, ao menos, capazes de apontar caminhos para sua solução. Esses funcionários eram profissionais bem formados, recrutados por salários muito altos no mercado. Eram também requisitados, por isso, muitas vezes eram disputados por diversas empresas, recebendo, além dos altos salários, benefícios e bonificações. Muitas vezes, por conta da especificidade dos negócios, as empresas precisavam formar esses funcionários, melhorar sua qualificação, o que significava grande investimento na qualificação desse tipo de profissional.

¹ Estudiosos, como Manuel Castells, por exemplo, chamam essa sociedade informacional por causa das redes de informações a que os membros da mesma estão atrelados, ligados ou experimentando.

Depois, alguns desses profissionais foram reunidos por empresas de consultoria. Resolviam certos problemas relacionados à gestão, ao desenvolvimento de produtos para outros empresários. Dependendo do tipo de problema, as empresas não contratavam funcionários próprios, mas terceirizavam tais soluções. Contratavam consultores por tarefas. Ainda assim, a empresa de consultoria mantinha especialistas em seus quadros de funcionários e esses, embora remunerados por projetos, eram empregados, recebendo vários tipos de benefícios.

Atualmente, essas relações estão se alterando de maneira muito rápida. Graças à rede mundial, as empresas podem localizar funcionários em qualquer lugar do mundo, contratá-los segundo suas especialidades (Castells, 2002, p. 171). Entretanto, algumas empresas já recorrem a outros meios: lançam os problemas na Internet e oferecem recompensas a quem disponibilizar as melhores soluções. Já existem *websites* que reúnem cientistas capazes de resolver esses problemas empresariais nas mais diversas áreas de conhecimento (Tapscott e Williams, 2007, p. 125). Os participantes dessas cooperativas de saber sentem-se estimulados pelo problema, mas certamente também pelas recompensas. Achem interessante a forma de produzir a solução, que, por utilizar a Internet, pode ser composta por vários colaboradores.

Isso implica em mudanças consideráveis nas relações de trabalho. Na verdade, trata-se da eliminação de relações formais de trabalho. As empresas podem expor partes de seus problemas, resolvê-los de forma fragmentada (conforme a divisão social do trabalho) e manter o controle do processo produtivo. Aqueles que ajudaram na solução receberão prêmios, não serão contratados e, portanto, não terão nenhuma relação formal de prestação de serviços com a empresa. A empresa, por seu lado, não precisará contratar um profissional altamente qualificado, recebendo soluções sem os encargos trabalhistas. Parece o retorno aos tempos do farwest norte-americano, quando se oferecia recompensas para matar criminosos. Difícil foi, depois, impor regras aos caçadores de prêmios.

Essas modificações das relações de trabalho terão implicações futuras na taxaço do trabalho, nos sistemas de captaço para a seguridade social, só para citar alguns aspectos. Isso significa que os governos deverão adequar as formas de captaço de impostos, direcionando-se cada vez mais para a renda, propriamente dita.

Mas, esses recursos extremos são utilizados de maneira tímida por empresas aqui no Brasil. Um dos empecilhos, segundo Tapscott e

Williams, é a dificuldade que os executivos e funcionários ainda têm de aceitar “intervenções externas”. Trata-se de visão, endossada por vários empresários, de que ninguém conhece melhor o negócio do que quem trabalha na empresa ou é dono dela. Pode ser que isso fosse fato inquestionável até a disseminação do uso da Internet. A partir do momento em que se compartilham informações sobre a empresa ou produto, conhecê-lo melhor depende de tempo, de disposição e de repertório. Ou seja, um perito ou especialista de qualquer área torna-se potencial entendedor sobre produtos e serviços que envolvem direta ou indiretamente sua área de conhecimento. De qualquer empresa. Isso possibilita que se torne prestador de serviços para qualquer uma delas. Como não há códigos de conduta estipulados contratualmente, pode utilizar conhecimentos adquiridos em uma delas para aperfeiçoar produtos de outras. Antigamente as empresas se utilizavam de *freelancers* para trabalhos secundários, graças à Internet poderão usá-los para áreas cruciais, centrais dos negócios, envolvendo áreas de planejamento, de gestão e de projeto do produto. Nesse sentido, as empresas deverão ter mais controle sobre as informações disponibilizadas, inclusive para seus funcionários.

Por aqui, os executivos brasileiros estão recrutando profissionais capazes de utilizar redes sociais da Internet para incrementar seus negócios – enquanto ferramentas de divulgação de produtos, serviços e eventos –, para acompanhar as opiniões dos consumidores – criando dados próprios sobre a relação dos mesmos com a empresa, produtos e serviços e buscando informações sobre possíveis produtos a serem desenvolvidos para os consumidores da empresa – e para buscar tendências comportamentais e de consumo – que serviriam como base para as pesquisas de novos produtos para ampliar o espectro de consumidores da empresa.

As empresas também utilizam essas redes sociais para contratar novos funcionários e para pesquisar a vida dos seus contratados. Participar de algumas comunidades – como os usuários das plataformas as chamam – que estimulem violência ou comportamentos sociais inadequados, fazer declarações preconceituosas no *blog*, mencionar informações sigilosas da empresa ou criticar colegas de trabalho podem significar demissão. Nesse caso, não há propriamente qualificações diferenciadas necessárias para esse tipo de cargo. Procurar na rede informações sobre bons profissionais para a empresa pode ser atividade de um profissional de recursos

humanos. Já para vasculhar em busca de informações sobre colegas de trabalho depende mais do caráter do que de qualificação profissional.

Para utilizar a rede de forma inteligente para lançar produtos e interpretar tendências comportamentais já é diferente. Para incrementar negócios e divulgar produtos será necessário contratar profissionais de *marketing*, mas com algumas características específicas, relacionadas menos à formação e mais com sua percepção. O profissional deverá ter conhecimentos básicos para operar nas redes sociais, conhecer as especificidades de cada uma delas e de seus participantes. Nas redes, a divulgação de produtos e de eventos depende da localização mais precisa do público-alvo e de formadores de opinião. Por isso, menos do que formação específica, o profissional precisará desenvolver certa sensibilidade. Deverá ser capaz de desenvolver estratégias mais precisas e objetivas, para um mercado mais segmentado e específico.

Quanto à interpretação de tendências comportamentais e de consumo são necessários profissionais com formação humanística, principalmente nas áreas de Antropologia, Psicologia e Sociologia. Além disso, tais profissionais deverão ser capazes de recolher e sistematizar as informações lançadas na rede, para depois interpretá-las. A utilização desses profissionais para interpretar informações obtidas em pesquisas de consumo e de comportamento já era fato comum em agências de publicidade, em empresas de grande porte. O que muda é a intensidade da necessidade desses profissionais: as redes digitais são formas de coletar informações em tempo real e permanente. Seria como realizar pesquisas diárias, com coleta de dados constante, sem interrupção. O acompanhamento das informações será permanente também, possivelmente chegar-se-á à interpretação simultânea. Para tanto, a preparação desse profissional deverá ater-se à análise de conjunturas delineadas, mas não configuradas. Deverá antecipar o que merece sua atenção.

A questão é que a formação desse profissional passa pela capacitação teórica, mas também pela habilitação metodológica de lidar com fluxos de informação cujas características são específicas. Isso significa que tal profissional deverá ser capaz de antecipar acontecimentos, perceber o que será importante apenas pelas indicações de que o será.

Isso é fundamental para que possamos perceber que tipo de relação com a informação esse profissional precisará estabelecer. Se, anteriormente, os meios de comunicação nos diziam o que era importante

saber, a Internet possibilitou acesso direto a mais informações, sem necessariamente os “filtros” de interesses econômicos e políticos dos grandes grupos de comunicação. Em princípio isso parece fabuloso: democracia informacional, de acesso e de produção. Por outro, é um pesadelo: acesso a tudo pode significar o entendimento de coisa alguma, se o receptor for incapaz de selecionar o que é relevante e o que, de fato, pode ser comprovado.

II - Economia de colaboração

Existem alguns grupos formados a partir de plataformas de colaboração nas redes virtuais que possibilitam o encontro entre vários tipos de profissionais. Alguns desses grupos são auto-organizados e igualitários, com indivíduos que se unem voluntariamente para produzir conteúdo. Os autores Don Tapscott e Anthony Williams afirmam que são comunidades e que, em algumas delas, as “atividades produtivas são voluntárias e não-remuneradas” (2007, p. 89). São espécies de cooperativas de trabalho nas quais as atividades não geram renda para seus colaboradores, mas, ainda assim, os voluntários se beneficiam com sua participação.² Os autores exemplificam essas atividades como sendo as produtoras do sistema *Linux* e da *Wikipédia*. Faz mais sentido chamar tais grupos de cooperativas – e não comunidades –, porque a relação entre os membros é baseada na colaboração para um propósito bastante específico, não há necessariamente a partilha de valores (Bauman, 2003). Segundo o próprio criador do *Linux*: “As pessoas simplesmente se auto-escolhem para realizar projetos nos quais têm experiência e interesse” (apud Tapscott e Williams, 2007, p. 91). Trata-se de reunião para atividades colaborativas, e, uma vez realizadas, o grupo se dispersa.

Na percepção de Tapscott e Williams, esse tipo de colaboração³ era realizado anteriormente quando, por exemplo, uma comunidade se reunia para construir um celeiro. Hoje em dia as diferenças estariam no tipo de produção em que a cooperação poderia estar envolvida. Se, na época da construção do celeiro, a economia seria de base agrária, isto teria

2 Os principais benefícios alcançados pelos voluntários envolvem a possibilidade de uso de um sistema de gerenciamento de informações livre, ou seja, pelo qual não há despesa; pode discutir assuntos de seu interesse com pessoas cujas contribuições poderão ser bem importantes, dadas as suas especializações; acesso a informações diversificadas.

3 Os autores chamam essa forma colaborativa de peering.

se alterado. Segundo eles, houve a transformação da economia de base industrial para uma economia baseada em informações, e isso significa que alguns produtos podem ser realizados por pequenos produtores, em colaboração com outros produtores, sem a necessidade de grandes somas de capital para tanto. Ou seja, graças à Internet, rompeu-se com a estrutura de custos da economia industrial.⁴ Hoje, a colaboração existe em atividades que podem, em princípio, gerar renda. Por isso, também, parecem ameaçar o cerne da economia capitalista (Tapscott e Williams, 2007, p. 90). Há alguns problemas nessa forma de produção, mas, ao que parece, nem os autores, nem seus entrevistados preocupam-se com isso. No caso da confecção de um sistema operacional de informações, a seleção dos colaboradores, por conta de suas competências, se dá de forma quase espontânea. Nesse caso, a comparação com a construção de um celeiro parece ter algum fundamento. Tanto o celeiro como o sistema operacional são objetivos concretos a serem atingidos.

Já no caso da cooperação para a *Wikipédia*, a comparação é imprópria. Primeiramente porque, quando se trata de geração de informações e de compartilhamento das mesmas, os objetivos são menos tangíveis. Geração de ideias tem particularidades. E, por isso mesmo, precisa ser entendida e estudada dessa forma. Uma das especificidades da produção de informações é que, uma vez divulgadas, passam a servir como fonte para outras informações, uma ideia gera outras ideias, o que é bem diferente do celeiro. Além disso, pela característica da plataforma, a construção da *Wikipédia* pode envolver qualquer pessoa, preparada ou não. Algumas cooperativas de informações acumularão capital humano qualificado, enquanto outras não. Dependerá dos seus participantes, de sua formação e de seu envolvimento com a produção de informação.

Em princípio, qualquer pessoa pode ter informações relevantes sobre qualquer assunto. O problema é que, de fato, a maior parte das pessoas não é preparada para gerar e disseminar informações cuja confiabilidade seja comprovada. Na Internet, as informações são duvidosas, o que significa que, a cada informação coletada, o leitor deverá acionar o mecanismo de checagem da mesma. Ora, a sistematização da checagem é atividade própria da geração de informação, existem técnicas utilizadas por cientistas e por jornalistas. Há, portanto, uma hierarquia da informação que passa por sua validação, ou seja, produzir informação

4 Sobre o assunto, ler Thomas Friedman, que informa sobre as modificações das possibilidades de produção de conteúdo e disseminação do mesmo a partir da Internet.

hoje é mais comum, divulgá-la também, mas a validação continua restrita aos detentores de tipo específico de conhecimento. Isso significa que há a ilusão da democratização da produção e do acesso, no fundo todo o processo é ainda mais distintivo (Bourdieu, 1979), pois requer mais conhecimento e repertório.

1) **Emancipação do trabalhador**

Vários autores⁵ têm se referido a um novo tipo de consumidor de produtos. Trata-se do *prosumer*, alguém que, além de ser consumidor do produto ou do serviço, participa ativamente de seu projeto, da produção e da criação do mesmo. Não é apenas compor um produto a partir de alternativas dadas pela empresa. É participar do processo decisório que envolve o projeto e a criação do mesmo.

As redes virtuais possibilitam a criação de produtos que não serão apenas comercializados pelos produtores, mas, e principalmente, usados por eles. O antigo consumidor, cuja mentalidade estava direcionada para encontrar o melhor produto disponível para resolver sua necessidade específica, está condenado. Ao que parece, há uma tendência ao enfraquecimento da produção e do consumo de massa. Os novos consumidores participarão de processos criativos para construir produtos que os interessem, mais do que comprar, deverão pensar em possibilidades, potencialidades, menos em ter e mais em construir, fazer. Isso exigirá o uso da rede de forma mais crítica e analítica, mais como forma de compartilhar repertório adquirido de maneira diversificada e menos como única fonte de repertório e local de lazer.

Segundo Don Tapscott e Anthony Williams, essa modificação na relação entre produtores e consumidores será definitiva no século XXI. Para os autores, não se conseguirá vender produtos padronizados. Cabe aqui observar que, para criar, o consumidor deverá alterar sua percepção sobre o mundo: vários buscam soluções prontas para seus problemas, até porque fazer um produto significa pensar sobre ele, reunir informações que permitam sugerir alterações. Interferências exigem repertório e condições de compartilhá-lo. A rede permite a segunda, o repertório depende do sujeito.

5 Sobre o assunto, ler Thomas Friedman, que informa sobre as modificações das possibilidades de produção de conteúdo e disseminação do mesmo a partir da Internet.

A Internet, como já foi dito anteriormente, possibilita modificação na forma de produzir, ou seja, diminuem-se os custos de produção em diversas áreas. Isso significará intensa transformação nas relações de trabalho: o trabalhador pode também ser produtor, assim, tornando-se o dono do que gera renda, que é o conhecimento. Isso levará à sua emancipação. Entretanto, é importante reparar que, se por um lado vários trabalhadores serão emancipados, muitos mais serão descartados do processo produtivo. Sem formação adequada, os trabalhadores descartados não terão como se relacionar às redes de produtores, ou às cooperativas, não serão inseridos na sociedade da informação como produtores e, certamente, também perderão sua condição de consumidores, não por falta de rendimento, mas por falta de repertório.

2) Portais colaborativos de interesse público

A Internet possibilitou a criação de portais que disponibilizam informações e reúnem opiniões sobre e para os governos e governantes. Além disso, muitos recursos das redes sociais digitais são utilizados como indicadores de problemas sentidos pela população e que mereceriam atenção dos governantes. São portais de governos, *sites* de políticos, de ONGs, que possibilitam a reunião de informações anteriormente dispersas, e abrem debates e formas de participação popular.

Principalmente os portais e *sites* das ONGs vão reunir as informações, as reclamações, e direcioná-las de maneira eficaz para as instituições que poderão apresentar as soluções, quando necessárias. Além disso, graças às redes digitais, muitos cidadãos puderam perceber que suas reivindicações são importantes para muitas outras pessoas. As redes reuniram pessoas antes dispersas, e isso aumentou, consideravelmente, sua capacidade de pressionar por soluções. Para os governantes e políticos, as redes permitiram a canalização das informações e reclamações vindas da população, que antes eram dispersas e muitas vezes perdidas no trâmite burocrático. A reunião das mesmas possibilita melhor diagnóstico dos problemas, e, possivelmente, solução mais direta e rápida.

Para tanto, profissionais são necessários para elaborar os *sites* e portais, e devem ser preparados para garantir fácil navegação, além de mecanismos para permitir a democratização do acesso aos portadores de necessidades especiais. São soluções que exigem conhecimentos técnicos, mas também certa preocupação com a inserção digital.

Considerações finais

As relações de trabalho estão sendo alteradas graças à Internet. Com a criação das redes virtuais, as modificações serão ainda mais profundas. Diferentemente de outros momentos, em que o trabalhador teve pouca ou nenhuma interferência nas transformações, agora, são os trabalhadores que estão realizando as mudanças mais significativas. Ao que parece, as empresas estão “correndo atrás” das mudanças. Só esse aspecto já mostra que as alterações são as mais profundas dos últimos dois séculos. Trata-se, de fato, de uma revolução.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Z. (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- _____. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- _____. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- _____. (2008). *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BERMAN, M. (1986). *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- _____. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa/Rio de Janeiro, Difel/Bertrand Brasil.
- CASTELLS, M. (2001). *A galáxia internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- _____. (2002). *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra.
- FRIEDMAN, T. L. (2007). *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro, Objetiva.
- GARCIA CANCLINI, N. (2003). *A globalização imaginada*. São Paulo, Iluminuras.
- IANNI, O. (2004). *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- LEVY, P. (2002). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.
- TAPSCOTT, D. e WILLIAMS, A. D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.