

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO/ MESTRADO PROFISSIONAL EM**  
**TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

**MARISTELA FERRARI MASSON**

**UBERLÂNDIA**

**2015**

**MARISTELA FERRARI MASSON**

**PROPOSTA DE PRODUTO INFORMATIVO SOBRE VAGAS DE TRABALHO  
PARA PROFISSIONAIS SENIORES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO**

Relatório final apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Cristina Menegotto Spannenberg

**UBERLÂNDIA**

**2015**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

M419p      Masson, Maristela Ferrari, 1960-  
2015      Proposta de produto informativo sobre vagas de trabalho para  
profissionais seniores da área de comunicação / Maristela Ferrari  
Masson. - 2015.  
79 f. : il.

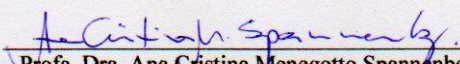
Orientadora: Ana Cristina Menegotto Spannenberg.  
Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de  
Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação  
e Educação.  
Inclui bibliografia.

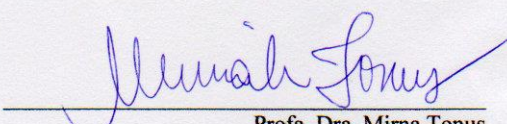
1. Educação - Teses. 2. Comunicação - Teses. 3. Comunicação -  
Mercado de trabalho - Teses. 4. Tecnologia da informação - Teses. I.  
Spannenberg, Ana Cristina Menegotto. II. Universidade Federal de  
Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação  
e Educação. III. Título.

CDU: 37

---

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Ana Cristina Menegotto Spanenberg  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Mirna Tonus  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Participou por meio de vídeo conferência

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonte  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print screen do site VagaSenior .....	30
Figura 2 - Print screen VagaSenior - segunda tela .....	31
Figura 3 - Print screen VagaSenior - terceira tela .....	33
Figura 4 - Print screen VagaSenior - quarta tela .....	33
Figura 5 - Site <i>BHjobs</i> .....	47
Figura 6 - Site <i>InfoJobs</i> .....	48
Figura 7 - Site <i>LinkedIn</i> .....	48
Figura 8 - Site <i>Catho</i> .....	49
Figura 9 - Site <i>Elancers</i> .....	50
Figura 10 - Tabela de Preços Elancers .....	51
Figura 11 - Print screen VagaSenior - Facebook.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes .....	38
Gráfico 2 - Equipamentos usados para se conectar .....	39
Gráfico 3 - Canais de busca mais utilizados.....	39
Gráfico 4 - Situação dos respondentes quanto à empregabilidade .....	40
Gráfico 5 - Busca de emprego .....	40
Gráfico 6 - Vantagem de site exclusivo para área do candidato .....	41
Gráfico 7 - Buscaria um site direcionado à sua geração?.....	41
Gráfico 8 - Visitaria um site para sua área de atuação?.....	42
Gráfico 9 - Profissões .....	42

## RESUMO

A temática deste Relatório Técnico-Científico versa sobre as novas tecnologias informacionais introduzidas no mercado da comunicação e suas consequências para a empregabilidade de profissionais com mais de 40 anos, aqui denominados seniores. Partimos do princípio de que a experiência profissional regesse a introdução, utilização e aperfeiçoamento das novas tecnologias nos processos comunicacionais de trabalho, e não o contrário, conforme identificamos. A explosão de aplicações tecnológicas, surgidas a partir dos anos 1980, geraram efeito sinérgico nas demais tecnologias existentes, obrigando a antiga sociedade a se readaptar organizacional, comunicacional e econômica. Deste ajuste tecnológico veloz, surgiu um desafio para os profissionais, hoje seniores: os novos aplicativos incorporados nas rotinas baseadas em software e hardware, com profundas implicações nos conhecimentos e aptidões exigidos. Para proporcionar maior familiaridade com o problema proposto, a saber, a precária empregabilidade atual de profissionais seniores na área de comunicação, utilizamos a pesquisa exploratória com empresas de comunicação e RH de Uberlândia, e com o público-alvo. A partir destes levantamentos, além de pesquisas em artigos, reportagens e livros, chegamos a resultados que apontam a tecnologia como obstáculo entre os profissionais seniores e as novas vagas de trabalho em comunicação, conclusão que nos levou a criar um site de anúncio de vagas exclusivo para o público sênior do mercado comunicacional. O projeto do site VagaSenior tem por finalidade auxiliar estes profissionais, que estejam desempregados, a entrar novamente no mercado de trabalho. Acreditamos que seja inédito, pois não encontramos nenhum similar que possua o recorte etário ou temático proposto.

**Palavras-chave:** Comunicação. Mercado de trabalho. Tecnologia. Profissionais seniores.

## **ABSTRACT**

This Scientific and Technical Report concerns the new information technologies introduced into the communication market and their consequences for the employability of such professionals above the age of 40, here named seniors. We assumed that professional experience would govern the introduction, use and improvement of new technologies in the communication processes in the workplace, and not the opposite, as we have identified. The explosion of technology applications since the 1980s generated a synergistic effect on other existing technologies, forcing the old society to readjust itself in terms of organization, communication and economics. From this rapid technological adjustment a new challenge was presented to these senior professionals: the new applications incorporated into hardware- and software-based routines, with profound implications for the required knowledge and skills. In order to provide greater familiarity with the problem posed, namely, the precarious employability of senior communication professionals, we have undertaken an exploratory research with communication and HR companies in Uberlândia, and with the target public. Based on these data, as well as on information collected from articles, reports and books, the results indicate that technology is an obstacle between senior professionals and the new jobs offered in the communication field. This conclusion has led us to create a job vacancy website exclusively aimed at senior communication professionals. The purpose of this website, called VagaSenior, is to assist unemployed senior communication professionals to re-enter the job market. We believe this project is the first of its kind, as we have not found any websites with a similar age or thematic focus.

**Keywords:** Communication. Job market. Technology. Senior professionals.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>Memorial Acadêmico .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1</b>	<b>A Tecnologia no Mundo do Trabalho .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2</b>	<b>Comunicação e Sua Relação com as Tecnologias .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Websites.....</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>DADOS SOBRE O PRODUTO .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>Aspectos técnicos .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1</b>	<b>Pesquisa exploratória com empresas de comunicação.....</b>	<b>35</b>
<b>5.2</b>	<b>Sondagem com Empresas Recrutadora .....</b>	<b>36</b>
<b>5.3</b>	<b>Aplicação de Questionário para Sondagem de Público .....</b>	<b>37</b>
<b>5.4</b>	<b>Gráficos .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>MERCADO DE RECOLOCAÇÃO ONLINE .....</b>	<b>43</b>
<b>6.1</b>	<b>Análise de Similares .....</b>	<b>45</b>
<b>6.2</b>	<b><i>BHjobs</i>.....</b>	<b>45</b>
<b>6.3</b>	<b><i>InfoJobs</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>6.4</b>	<b><i>LinkedIn</i>.....</b>	<b>47</b>
<b>6.5</b>	<b><i>Catho</i> .....</b>	<b>48</b>
<b>6.6</b>	<b><i>Elancers</i> .....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO .....</b>	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE.....</b>	<b>54</b>
<b>8.1</b>	<b>Plano de Negócio.....</b>	<b>54</b>
<b>8.1.2</b>	<b><i>Caráter prático do projeto</i> .....</b>	<b>54</b>
<b>8.1.3</b>	<b><i>Descrição do produto</i> .....</b>	<b>54</b>
<b>8.1.4</b>	<b><i>Material humano</i> .....</b>	<b>56</b>
<b>8.1.5</b>	<b><i>Material de Consumo</i> .....</b>	<b>56</b>
<b>8.1.6</b>	<b><i>Proposta de Valor</i> .....</b>	<b>57</b>
<b>8.1.7</b>	<b><i>Divulgação e Distribuição</i> .....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>ORÇAMENTO .....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE A – Oportunidade de emprego para profissionais com mais de 50 anos .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE B - Oportunidade de emprego para profissionais com mais de 40 anos .....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE C – Questionário para empresas de RH .....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE D – Questionário para usuários do canal de vagas .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO A – População brasileira de nativos digitais .....</b>	<b>79</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

Após assistir à palestra do consagrado ilustrador e chargista político Paulo Caruso, 64 anos, em novembro de 2014, na Semana Internacional da Comunicação, em Uberlândia, questionei como ele se sentia por ter perdido seu espaço nas mídias jornalísticas do País, que tempos atrás publicavam suas charges nas manchetes. “É constrangedor”, respondeu.

Os integrantes das gerações nascidas nos anos 1950, como é o caso de Paulo Caruso, e 1960, como o desta pesquisadora, cresceram antes que as tecnologias de comunicação fossem incorporadas ao dia-a-dia, a começar pelo telefone fixo residencial, um luxo para poucos viventes daquela época. Apenas no final do século 20 é que equipamentos e programas digitais se incorporaram às rotinas de trabalho e à vida doméstica dessas gerações.

Cada fase etária se influencia por fatores culturais de sua época, como a tecnologia e a cultura, e através delas desenvolve formas distintas de viver e pensar. Como sou nascida no início dos anos 1960 (hoje somos chamados de geração X, ou Gen X), cresci na era da televisão, um meio com pouca legitimidade intelectual.

Essa carapuça cultural, portanto, nos difere expressivamente dos nascidos nos anos 1980 (geração Y, hoje na faixa dos 30 anos) e anos 1990 (geração Z, com cerca de 20 anos), intitulados nativos digitais, que “já estão no mercado de trabalho dividindo cargos e tarefas com os representantes da geração X, hoje na casa dos 50 anos” (SERRANO, 2010). Como poderemos verificar neste estudo, mudanças nem sempre superáveis brotam na interface pessoal e profissional dos “cinquentões” com os nativos digitais e suas tecnologias.

Nossa pesquisa teve início com um levantamento preliminar, realizado junto às agências e fornecedores de propaganda da cidade de Uberlândia entre os dias 17 e 21 de novembro de 2014, para saber se nessas empresas há profissionais com mais de 50 anos empregados<sup>1</sup>. Os resultados deixaram evidente que os espaços de atuação dos novos publicitários estão cada vez mais especializados e determinados pelo uso e domínio das novas tecnologias.

---

<sup>1</sup> A tabela com os resultados desta sondagem encontra-se no Apêndice A.

O foco inicial de nossa pesquisa eram profissionais com mais de 50 anos atuando nesses espaços em Uberlândia, mas devido à pequena quantidade encontrada (apenas três funcionários), foi necessário reduzir a faixa etária deste estudo para profissionais a partir de 40 anos. Também foi ampliada a área de atuação para outros espaços da comunicação, não apenas àqueles ligados à publicidade.

De acordo com sondagens feitas com empresas de recrutamento e seleção de Uberlândia, no primeiro trimestre de 2015<sup>2</sup>, os jovens são considerados mais adaptados às novas linguagens, aplicativos e programas disponíveis, enquanto pessoas com mais de 40 têm menos facilidade de se atualizar tecnologicamente.

Quando nos referimos à atualização tecnológica, queremos identificar um atributo àqueles que têm habilidades para utilizar e manusear linguagens e ferramentas que desenvolvem e aprimoram processos, tarefas e serviços. John B. Thompson comenta que “o domínio destas regras e procedimentos não exige necessariamente a capacidade de os formular de modo claro e explícito; apenas a habilidade de usá-los na prática” (THOMPSON, 1998, p. 29). Para o autor, é importante distinguir os conhecimentos exigidos na utilização da informação, daqueles que codificam a mensagem. “A maioria dos indivíduos que assiste à televisão, é capaz de entender os programas, embora conheça muito pouco sobre a produção de um programa” (THOMPSON, 1998, p. 29).

O fascínio pela visão das máquinas como possibilidade de substituição do trabalho humano está presente desde os primórdios da civilização, nos lembra Leandro do Amaral D. de Dorneles, em seu artigo “As novas tecnologias e os trabalhadores”. No entanto, ele assinala que

mais recentemente, robôs, computadores e outras máquinas caracterizadas por um altíssimo potencial tecnológico passaram a povoar o imaginário das pessoas como possibilidades de rompimento dos limites conhecidos de espaço e de tempo e como simbolização radical das capacidades físicas e mentais do ser humano. Revela-se, assim, a utopia da máquina como possibilidade de uma vida melhor e mais fácil (DORNELES, 1997).

Neste relatório técnico-científico há uma questão paradoxal: o indivíduo que não assimilou as técnicas digitais em atividades de comunicação, precisa inserir essa

---

<sup>2</sup> Detalhes sobre a sondagem podem ser encontrados no Apêndice B.

familiaridade em sua vida para continuar na profissão. E o que desejamos alcançar, ao analisarmos as defasagens entre homens e tecnologias?

Queremos criar atalhos entre as oportunidades de empregabilidade existentes e os profissionais seniores, através de um canal de empregos. Um site de serviços do tipo mural de anúncios, constituído a partir de buscas semanais em empresas que ofereçam vagas para comunicólogos seniores. Para ajudar estes sujeitos a superarem a ruptura com o segmento de comunicação, incluiremos entrevistas, dicas de cursos e outras ferramentas para aproveitamento deste público específico, que precisa de auxílio e incentivo em seus processos de reinserção no mercado.

A comunicação aqui será considerada uma forma de ação, interação e renovação. “Falar uma linguagem é uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam as relações uns com os outros” (THOMPSON, 1998, p. 20).

O presente volume se estrutura nas seguintes partes: Memorial Acadêmico, com o histórico das circunstâncias que culminaram neste projeto; Justificativa do Produto, que se originou do ‘incômodo’ desta pesquisadora nativa analógica, ao mundo regido pela fé digital; Fundamentação Teórica, apresentada em três tópicos: a Tecnologia no Mundo do Trabalho, a Comunicação e sua Relação com as Tecnologias, e os Websites. Em seguida, temos os Dados sobre o Produto e os Aspectos Técnicos do mesmo. Os Procedimentos Metodológicos adotados explicam as pesquisas realizadas com empresas de RH, sites de recolocação e profissionais seniores do mercado.

Finalizaremos apresentando o Relatório do Desenvolvimento do Projeto, a Exequibilidade e Aplicabilidade (que contém o Plano de Negócios) e as Considerações Finais.

### **1.1 Memorial Acadêmico**

Os motivos que estimularam o desenvolvimento deste trabalho advêm da minha experiência profissional como jornalista, iniciada nos anos 1980 em assessorias de imprensa da cidade de São Paulo. Com mais de 30 anos de atividades na área de comunicação e marketing, pude vivenciar o processo histórico da modernização tecnológica protagonizada pelo setor, dos anos 1980 até os dias de hoje, caracterizado por uma dinâmica comunicacional que a cada dia traz novas técnicas para superar conhecimentos anteriores. Pela prática exercida ao longo da carreira iniciada em 1981, busquei as potencialidades culturais e humanas dos ambientes inéditos trazidos

pelas novas tecnologias de comunicação, a fim de criar, como hoje fazem os profissionais jovens, novas possibilidades econômicas emergentes das novas mídias.

Pierre Levy defende a exploração dessas potencialidades, pois “apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver as novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista” (LEVY, 1999, p. 12). Mas não há como ignorar que a globalização das comunicações e das tecnologias abundantes também condenam os “não jovens” e os não nascidos na era digital a uma exclusão – seja profissional ou social.

Utilizei máquina de escrever mecânica, elétrica, aparelhos de fac-símiles e, no início dos anos 1990, computadores com impressoras matriciais. O computador pessoal, com seus processadores de textos, substituiu as máquinas de escrever definitivamente, enquanto a internet e o correio eletrônico abreviaram a existência do fax. Mas as mudanças de maior impacto foram as de paradigma.

Para Manuel Castells, “a primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: *são tecnologias para agir sobre a informação*, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores” (CASTELLS, 1999c, p. 108).

Sendo a informação parte indissociável das relações humanas, o segundo aspecto do paradigma, para Castells (1999c, p. 108), “é a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias”. O autor também se refere à morfologia das redes

e aos modelos imprevisíveis do desenvolvimento derivado do poder criativo dessa interação. [...] E essa lógica de redes, contudo, é necessária para estruturar o não estruturado, porém preservando a flexibilidade, pois o não estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana (CASTELLS, 1999c, p. 108).

Assim, a flexibilidade é outra parte integrante do paradigma da tecnologia da informação, não só nos processos tecnológicos, como na reorganização das empresas e, conseqüentemente, na expertise dos seus quadros. Em consequência, a convergência de tecnologias específicas para diferentes sistemas integrados, como *smartphones*, gera o compartilhamento das informações.

Além de alterar nosso *modus operandi* nos processos e ambientes profissionais, vimos modificar também o próprio formato da prestação de serviços. Até o final dos anos 1980, era comum o contrato de trabalho de 8 horas diárias, ou 40 horas semanais. Nos anos 1990, a prestação de serviços passou a adotar formatos e termos novos, como: *terceirização*, *home office* e *freelancer*.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman reflete sobre nossa época atual, denominando-a de modernidade líquida (alguns autores preferem se referir à era mais recente como pós modernidade). As ideias de Bauman sobre o conjunto de relações e instituições que se impõem na contemporaneidade remetem à liquidez, fluidez, volatilidade e insegurança, pois os referenciais morais e sólidos deram espaço à lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade. Assim também, as relações de trabalho se desgastam cada vez mais, e se tornam um campo fluido desregulamentado, dando espaço a empregos temporários, meia jornada, trabalhadores que se tornam Pessoa Jurídica (para fazerem contratos entre pessoas jurídicas), e demais situações consideradas legítimas pela sociedade. “Numa vida guiada pelo preceito da flexibilidade, as estratégias e planos de vida só podem ser de curto prazo” (BAUMAN, 2001, p. 158).

Vivi as transformações ocorridas no mercado das comunicações (jornalismo e publicidade), ao longo dos últimos 30 anos. “A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, hipertextos e redes.” (LÉVY, 1999, p. 13).

O mundo das comunicações dos anos 1980 de fato não interage com o mesmo universo da segunda década dos anos 2000, pois as ferramentas de então e seus criativos ou mudaram a forma de atuar ou migraram para outros mercados. Em sua grande maioria, apenas os profissionais que se tornaram proprietários de empresas de comunicação, ainda se mantém no segmento publicitário, e são seus filhos ou funcionários que dominam as novas tecnologias.

Michael Callon, sociólogo francês, nos pergunta se existe uma “contradição insuperável entre a inovação e a manutenção da tradição” e se é preciso “trocar o passado do qual nos nutrimos por um futuro problemático e incerto”. E sua resposta é conciliadora:

Eu gostaria de mostrar que existe uma profunda compatibilidade entre inovação e tradição. A inovação não destrói a tradição, ela se nutre dela e se enriquece com ela. A inovação é frequentemente apresentada no encontro de dois grandes processos de modernização. O primeiro é a entrada mundial e a adaptação à competição econômica. O segundo é o recurso cada vez maior a uma ciência considerada como fonte de progresso e de eficácia. Não teríamos escolha. Para sobreviver, seria preciso aceitar essas duas modernizações. Elas são imposições não negociáveis feitas a todos. A inovação, a um só tempo como arma econômica e como vontade de progresso, é sua figura emblemática. Ela estaria, de certo modo,

no cerne do mundo moderno. Modernizar uma sociedade significaria se integrar no mercado mundial apostando na ciência e no progresso técnico (CALLON, 2004, p. 64).

Concluí o curso de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero (SP), no início da década de 1980, onde tive como professores jornalistas veteranos da *Folha de SPaulo*, *Estadão* e *Jornal da Tarde*<sup>3</sup>, a maioria sem diploma, mas com experiência de sobra. Naqueles tempos de censura e poucas liberdades civis, optei por estágios em assessorias de imprensa. A partir daí, sempre atuei com comunicação empresarial, área mais próxima das agências de propaganda do que de redações jornalísticas. Vivi o glamour da propaganda brasileira, época em que grandes criativos como Júlio Ribeiro (Talent), Washington Olivetto (W/Brasil), Roberto Duailibi, Francesc Petit e José Zaragoza (DPZ), Nizan Guanaes (Africa), entre outros, se destacaram como ídolos da publicidade.

Criei uma “eugência”<sup>4</sup>, onde passei a produzir textos para peças de campanhas diversas. Na comunicação, minha trajetória sempre esteve ligada ao marketing, área em que também fiz Pós-graduação em 2008, e ministrei aulas na Uniminas (atual Faculdade Pitágoras).

Em 2012 prestei concurso para vaga de colaboradora do jornal *Folha de S.Paulo* em Uberlândia e recebi treinamento durante uma semana na sede da *Folha*. Em 2013, sugeri como pauta para série especial ‘Brasil que mais cresce’ uma reportagem sobre Catalão (GO). A matéria foi premiada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI)<sup>5</sup>, na categoria Impresso Jornal.

A realidade incômoda que me trouxe a realizar este projeto foi a percepção de que a vasta experiência não muda a perspectiva da escassez de cargos e da redução de salários para profissionais sêniores de comunicação. Por isso, pretendo auxiliar na recolocação ou no suporte a uma interação de “colegas” que estejam excluídos da roda produtiva.

---

<sup>3</sup> O Jornal da Tarde, ou *JT*, surgiu em 1966 como “cria” do jornal *O Estado de S. Paulo* e sua missão era atrair leitores mais jovens. Seu primeiro diretor foi o jornalista Mino Carta. Como vespertino, chegava às bancas por volta das 15 horas. Suas capas traziam fotos que ocupavam toda a primeira página. A última edição circulou em 6/11/2012 (SETTI, 2012).

<sup>4</sup> Eugência: agência de propaganda conduzida pela própria pessoa (daí o pronome ‘eu’), que busca os clientes, planeja as ações estratégicas, como atendimento, criação e mídia. Muitas vezes o profissional terceiriza parte do serviço a outros colegas.

<sup>5</sup> Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/01/1210614-mineracao-e-industria-impulsionam-catalao-go.shtml>.



## 2 JUSTIFICATIVA

As mudanças tecnológicas representam um paradigma para a carreira profissional dos não jovens, frente ao desafio de acompanhar as técnicas de comunicação sempre novas e mutantes. Esta é a questão que nos levou a pesquisar sobre como ampliar o potencial de inserção dos profissionais seniores no mercado de trabalho.

“Jovens”, segundo Lévy, é o termo usado para se referir aos adeptos das tecnologias que envolvem a internet, uma vez que “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 1999, p. 11).

Queremos fazer uma reflexão crítica frente ao papel que as novas tecnologias possuem hoje diante do mercado da comunicação. Para Callon (2004, p. 71) o consumidor é quem valida ou rejeita a inovação, e “tecnologizar a comunicação ou humanizá-la é um dos maiores desafios do século XXI”.

O recorte na tecnologia empregada na comunicação e na capacidade dos profissionais em se adaptarem às suas constantes atualizações, tem por objetivo destacar a dimensão que elas (tecnologias) tomaram e questionar as possíveis fissuras ou rupturas que podem provocar na inter-relação profissional entre jovens e não jovens.

“Não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da internet de outro”, nos lembra Pierre Lévy (1999, p. 13). Portanto, com este estudo e com o produto que resultará dele, utilizaremos as mesmas tecnologias que, a priori, se adaptam melhor aos jovens: um site integrado ao Facebook é nossa proposta para recriar interfaces entre os profissionais não jovens da área de comunicação e seus “habitats” no mercado.

Segundo Margareth Carvalho de Andrade Matos, em seu artigo “A tecnologia e suas consequências para o empregado”, publicado no portal E-GOV, é complexo e problemático:

A tecnologia não trouxe apenas o aumento de pessoas desempregadas, veio consigo o mercado informal que é cada vez maior, a dificuldade de estar inserido ao mercado de trabalho obriga a escolha de qualquer ocupação ou atividade fora do mercado de trabalho regular para assim poder se manter e manter sua família com um pouco de dignidade. (MATOS, 2012).

A autora observa que “à medida que as empresas se modernizam e aumenta a complexidade da tecnologia utilizada, é requisitada maior aptidão técnica e pessoal” (MATOS, 2012). Sendo assim, a tecnologia que traz conforto gera também insegurança: “a cada dia, pessoas são consideradas desqualificadas para os cargos abertos nas empresas” (MATOS, 2012).

A obra destaca ainda que, para aqueles que foram expurgados de suas funções, “voltar ao mercado de trabalho torna-se mais difícil devido ao surgimento de subsetores, onde se contrata sem respeitar os direitos trabalhistas, com salários muito baixos e uma carga horária excessiva de trabalho” (MATOS, 2012). Felizmente, o desenvolvimento não traz só desemprego: faz com que as pessoas busquem cursos de atualização e aperfeiçoamento, incentiva uma participação maior nos processos de produção, promove o trabalho em equipe e forja novas lideranças que devem se adaptar às mudanças quase diárias.

A passagem das tecnologias clássicas, analógicas, para o mundo digital, interativo e online, se deu em pouco mais de duas décadas. Mas hoje, nas assessorias de imprensa, agências de propaganda, redações jornalísticas e setores de marketing em geral, predominam os nativos digitais - que dominam as tecnologias emergentes.

Vistos como menos inovadores<sup>6</sup>, os integrantes da geração X, que entraram no mercado entre as décadas de 1980 e 1990 e que ainda atuam, protagonizaram uma diversificada experiência tecnológica - iniciada na máquina de escrever, não interativa e não flexível, mas de formato consagrado - e que hoje se estrutura no celular, que é um meio de massa abrangente, interativo, multimídia, sem barreiras com o tempo real, porém superficial.

Como já foi dito, este relatório técnico apresenta como projeto um site de auxílio para a recolocação profissional e *networking*, com dicas de oportunidades de trabalho, além de vídeos com palestras e informações direcionadas para este público.

Ao longo dessas páginas, trazemos pesquisas, artigos e bibliografia que sustentam a hipótese de que a cada dia os nativos digitais dominam mais o mercado da comunicação. Por ser um assunto recente, elencamos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e matérias das revistas *Exame* e *Computerworld*, além dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo*, com entrevistas e reportagens que corroboram nossa questão.

---

<sup>6</sup> Segundo recrutadores entrevistados, ver Apêndice C.

Apresentaremos, ainda, sondagens e pesquisas feitas com empregadores, empresas de RH e profissionais, que ratificam a constatação de que há forte redução de oportunidades para pessoas mais experientes, porém menos inseridas nas novas tecnologias.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 A Tecnologia no Mundo do Trabalho

Pierre Lévy nos conta que Albert Einstein, numa entrevista concedida nos anos 1950, previu que três bombas explodiram no século XX: “a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações” (LÉVY, 1999, p. 13). Para Roy Ascott, que desde 1960 desenvolve um trabalho pioneiro em cibernética, telemática e arte, essa terceira bomba seria como um segundo dilúvio bíblico, devido à “inundação de informações, que chegam de maneira cada vez mais rápida, caótica e em maiores quantidades, deixando todos os navegantes do mar informacional sem saber que dados devem ser salvos na arca” (LÉVY, 1999, p. 13).

A natureza atual do trabalho, o liga à velocidade no surgimento e renovação dos saberes, valoriza novas formas de acesso à informação e novos estilos de raciocínio e conhecimento. Para Lévy, a maioria das competências que adquirimos ao longo da carreira tornam-se antiquadas:

A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais ‘ligados’ encontram-se, em diversos graus, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essa transformação de perto (LÉVY, 1999, p. 28).

Aprender, transmitir e produzir, são conceitos que a tecnologia insere nas atividades humanas através de novos espaços abertos, em fluxo, em diferentes meios. “O ciberespaço, interconexão dos computadores do planeta, será em breve o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação” (LÉVY, 1999, p. 167).

Dados divulgados em abril de 2015 pelo IBGE na Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio (PNAD) sobre o uso da internet no Brasil, em 2013, corroboram a visão de Lévy:

Em 2013, 85,6 milhões de pessoas de dez anos ou mais (49,4%) utilizaram a Internet através de diversos equipamentos (microcomputador, telefone móvel celular, *tablet* e outros), pelo menos uma vez, nos três meses que antecederam à data de referência da pesquisa. Quando se considera a utilização por meio de microcomputador, este contingente foi de 78,3 milhões de pessoas

(45,3%). Em 2013, 7,2 milhões de pessoas (4,1%) acessaram a Internet apenas por meio de outros dispositivos, sendo que na região Norte, esse percentual foi de 8,7% (1,2 milhão de pessoas) (IBGE, 2015).

O cientista social Manuel Castells é uma das principais referências dessa nova forma de interconexão social, por ele cunhada de “sociedade em rede”. Ao explicar, em sua obra *A Galáxia da Internet*, as consequências da tecnologia da informação incorporada aos processos de trabalho, Castells (1999b, p. 318) alerta que

Existe também um medo entre muitos cidadãos em relação ao que esta nova sociedade poderá trazer em termos de emprego, educação, proteção social e formas de vida. Algumas destas críticas têm um fundamento objetivo na deterioração do ambiente natural, na insegurança laboral ou no crescimento da pobreza e na desigualdade em muitas áreas – e não unicamente no mundo em vias de desenvolvimento.

Este misto de temor e fascínio sobre a onipresença das novas tecnologias, pode culminar em duas possibilidades contrastantes: aprisionamento ou emancipação do homem. Para Leandro do Amaral Dorneles, em seu artigo *As Novas Tecnologias e os Trabalhadores*

O que vemos na prática é a condução do trabalhador humano para a alternativa do aprisionamento. Mas não falo aqui no aprisionamento de homens pelas máquinas, como no imaginário da ficção científica, mas de homens por outros homens que detém a manipulação das novas tecnologias e a utiliza [sic] para a satisfação de seus sentimentos e desejos mais egoístas (DORNELES, 1997).

Mesmo considerando a revolução tecnológica responsável por alterar métodos de trabalho e tornar obsoletos muitos de seus conhecimentos tradicionais, Lévy (1999, p. 30) atenua, parcialmente, a ameaça a que estão sujeitos os profissionais que hoje se encontram desatualizados em maior ou menor grau:

A inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes.

A breve, porém intensa história da revolução tecnológica que assistimos e protagonizamos, nos levou a migrar da sociedade industrial para a sociedade de serviços. Pela ruptura econômica, social e cultural produzida, a importância da

revolução tecnológica é comparável à revolução do século XVIII (industrial). Seu ineditismo, porém, reside nas tecnologias da informação, processamento e comunicação de dados, cujo aprendizado se deu com a experiência do uso dessas novas tecnologias, chegando ao atual estágio de aprender fazendo ou reconfigurando seus usos e aplicações.

A sociedade em rede mudou o tempo de serviço, criou uma nova camada de velhos não só cronologicamente, mas pessoas ditas impossibilitadas de acompanharem a evolução do mercado de trabalho. Essas características abriram um novo paradigma tecnológico, pois quando as tecnologias agem sobre a informação, e não apenas a informação sobre a tecnologia “muda a capacidade tecnológica de utilizar, como força produtiva direta, aquilo que caracteriza nossa espécie como uma singularidade biológica: nossa capacidade superior de processar símbolos” (CASTELLS, 1999c, p. 142).

As transições históricas, como o pós-industrialismo, “aumentaram a importância das profissões com grande conteúdo de informações” (CASTELLS, 1999c, p. 267). No entanto, o autor observa que “as tecnologias foram introduzidas mais para economizar mão-de-obra, submeter sindicatos e reduzir custos do que melhorar a qualidade ou aumentar a produtividade por meios que não sejam a redução do quadro funcional” (CASTELLS, 1999c, p. 313).

A pesquisa “Medindo a Sociedade da Informação”, compilada pela União Internacional das Telecomunicações (UIT, órgão da ONU), e divulgada pelo Portal G1, em matéria de Helton Gomes (2013), informa que “o Brasil possui a quarta maior população de nativos digitais e que veem com naturalidade a incorporação das ferramentas da web no dia-a-dia”. A mesma reportagem aponta que “o Brasil tem 60,2% de jovens nativos digitais, que correspondem a 10% do total de brasileiros”. Vale lembrar que a própria expansão da internet é um fenômeno recente, pois “até 2007, apenas 21% da população global estava online” (GOMES, 2013).

A *Cisco Connected World Technology Report* (CCWTR) publicou um outro estudo, na revista *Computerworld* (2014), sobre a relação entre o comportamento humano, a internet e a difusão da rede. A análise se deu com base em pesquisas junto a profissionais com idades entre 18 e 50 anos (gerações X, Y e Z) de 15 países.

No cenário brasileiro, o referido estudo apontou, entre outros itens analisados, que “55% dos profissionais da geração Y está disponível e pode ser acessada para trabalho 24 horas por dia, 7 dias por semana” (COMPUTERWORLD, 2014). Os

brasileiros utilizam “entre 10 e 19 aplicativos diariamente, preferem perder a carteira a perder o celular e 74% dos profissionais de RH não veem problema em contratar um novo funcionário sem ter feito entrevista pessoal prévia” (COMPUTERWORLD, 2014).

As transformações decorrentes da recente revolução tecnológica, sobretudo na informática e nas telecomunicações, alteram sistematicamente o capitalismo mundial, com efeitos na organização das empresas, nos métodos de produção e nas relações de trabalho. A partir dos anos 1980, executivos que não estudassem uma segunda língua – preferencialmente o inglês, encontravam dificuldades para se colocar no mercado de trabalho. Desde então, os acessos à língua inglesa se expandiram e hoje o idioma é comum nas corporações.

No começo dos anos 1990, a abertura do mercado para as multinacionais colocou as empresas brasileiras diante da concorrência dos produtos estrangeiros e foi preciso inovar velozmente para ganhar em produtividade. Os filhos da geração X cresceram aprendendo inglês nas escolas, nos cursos e, principalmente, nos computadores. Desde então, as mensagens que conectam as pessoas aos serviços e produtos são quase sempre em inglês, língua que se tornou familiar aos brasileiros.

Agora o desafio dos profissionais não é mais, portanto, dominar a língua inglesa: o processo de globalização e a revolução tecnológica provocaram alterações de grande envergadura nas organizações empresariais e são elas que moldam o futuro do trabalho, incluindo modernização, racionalização dos processos produtivos e, certamente, a qualificação da força de trabalho, que se renova em idade e aptidão.

“Quatro em cada 10 profissionais das gerações Y e Z se consideram ‘*supertasker*’ (indivíduo que pode realizar com sucesso mais de duas coisas ao mesmo tempo)”, informa a pesquisa já mencionada, da revista *Computerworld* (2014). Profissionais de RH entrevistados no mesmo estudo concordam que:

Os *supertaskers* elevam as expectativas de ‘alta performance’ nas empresas e são perfis mais adequados para uma vaga de gerência ou função executiva, e quase dois terços dos entrevistados acreditam que, até o ano 2020, *supertasking* será a qualidade mais procurada pelas empresas (COMPUTERWORLD, 2014).

Ao dar prioridade a atributos como flexibilidade, capacidade de adaptação e, sobretudo, conhecimento de novas tecnologias, o conceito de que a experiência está ligada à idade cronológica, para os atuais profissionais de RH, desmonta. Com os jovens assumindo cada vez mais cargos de liderança, os profissionais mais velhos são

subordinados a esses líderes, que podem ter sido colegas de escola de seus filhos no ensino fundamental.

Mayara Dayane Marques, em sua monografia “Liderança: a importância de um líder dentro de uma organização” ressalta que

A liderança despreparada cria conflitos desnecessários, estimula jogos de poder e, principalmente, desmotiva a equipe. Se os líderes não tiverem consciência dos desafios enfrentados por suas equipes, a empresa se transforma em um navio sem rumo” (MARQUES, 2010).

Um líder não pode se esquivar de proporcionar aos seus liderados o apoio necessário à motivação no trabalho e ao papel de facilitador no alcance dos objetivos traçados pela organização.

A maior idade cronológica certamente não é o bastante para um líder ser bem avaliado, pois a função também exige personalidade para tal. No entanto, como a liderança contribui para o desenvolvimento do liderado, auxiliando-o no trabalho, a capacidade de guiar pessoas e processos é uma habilidade que se adquire com a experiência.

Nazareno Tourinho afirma que "o chefe tem a obrigação de defender os interesses da empresa, já o líder volta-se ao desejo intenso de alcançar um objetivo, um alvo, um fim para seu grupo" (TOURINHO, 1981, p. 64).

Com as relações de trabalho modificadas pela entrada dos jovens nos cargos de analistas ou líderes de novos projetos, além da experiência da idade, as múltiplas habilidades (*superstakers*) estão em alta e os seniores precisam encontrar formas diferentes de pensar e usar as novas tecnologias para interagir com os mais jovens.

Todos esses processos caracterizam a época na qual vivemos e, para Marques, “se pode denominar de universalização da mudança, e praticamente ninguém escapará de seus impactos”.

### **3.2 Comunicação e Sua Relação com as Tecnologias**

O paradigma apontado neste relatório tem como base que a experiência profissional deveria orientar a incorporação, utilização e melhor aproveitamento das novas tecnologias, pois a concepção dos serviços de comunicação é indissociável aos conhecimentos, especializações e meios tecnológicos para acessá-los. No entanto, os menos experientes, porém mais hábeis nas linguagens digitais, é que estão coordenando



os novos processos tecnológicos. Um dos resultados dessa reestruturação reversa é a saída dos mais experientes do mercado formal para os setores informais, muitas vezes ficando à margem do sistema de empregos.

Na informalidade, a possibilidade desses profissionais assegurarem os direitos que haviam sido conquistados ao longo da vida é perdida, e a entrada, a princípio provisória, no mercado informal, acaba se firmando e reduzindo as chances de retorno ao trabalho formal.

Ao final dos 15 anos do século XXI, o mercado conta com profissionais cada vez mais especializados, as mulheres inseridas fortemente em todas as instâncias laborais, enquanto a garantia do emprego diminui fortemente, e muitas formas contratuais de trabalho são informais e instáveis. Bauman (2001, p. 68, 112) ressalta que “a modernidade é um quadro inerentemente transgressor, que rompeu muita fronteira firme e segura”.

Apesar da escassez, informalização e precarização de oportunidades resultantes da inovação tecnológica, o trabalho continua sendo a principal forma de integração social. O processo de trabalho, sob o paradigma informacional, também é observado por Castells:

As sociedades estão ficando dualizadas, com uma grande camada superior e também uma camada inferior, portanto encolhendo no meio, em ritmo e proporção que dependem da posição de cada país na divisão do trabalho e de seu clima político. Mas, lá no fundo da estrutura social incipiente, o trabalho informacional desencadeou um processo mais fundamental: a desagregação do trabalho, introduzindo a sociedade em rede (CASTELLS, 1999c, p. 299).

E Bauman dialoga com Castells, quando nos lembra que “A sociedade não pode fazer felizes os seus indivíduos; todas as tentativas (ou promessas) históricas nesse sentido geraram mais miséria que felicidade” (BAUMAN, 2001, p. 68, 112).

Corroborando a posição de Castells e Bauman sobre a problematização do uso das tecnologias, Dominique Wolton, afirma que

É necessário colocar as novas tecnologias de informação no seu lugar, que é serem adaptações à gestão dos fluxos complexos de nossas economias sem, contudo, suprimir as duas outras formas minoritárias de expressão e comunicação, que também estão presentes na *Net*. (WOLTON, 2012, p. 99).

Ainda sobre o indivíduo face às novas mídias, Wolton assinala que grande parte dos melhores alunos em computação são “aqueles que têm dificuldade em se relacionar”. Ou seja, a multiconexão não garante “melhor comunicação”. O autor ainda afirma que “todas as competências que se têm diante da técnica não induzem em nada uma competência nas relações humanas” (WOLTON, 2012, p. 101).

A globalização efetiva da comunicação remonta a meados do século XIX, com o uso da energia elétrica impulsionando o fluxo internacional de comunicação, conforme nos relata Thompson (1998, p. 75): “Em 1898, Marconi transmitiu sinais a uma distância de 23 km sobre o mar, e em 1899 transmitiu sinais através do Canal da Mancha. A tecnologia de transmissão da fala por ondas eletromagnéticas foi desenvolvida durante a primeira década do século XX.”.

O desenvolvimento do rádio se deu a partir de 1920 e o da televisão a partir dos anos 1940; a exploração destas tecnologias interligou os poderes econômico e político aos interesses militares. Os processos de globalização assim se aprofundaram, aproximando as partes mais distantes do globo através de sistemas de codificação digital para transmissão, processamento e armazenamento de informações (THOMPSON, 1998, p. 76).

Comunicar é uma forma de agir, e proferir uma expressão é executar uma ação e não apenas relatar ou descrever o estado das coisas (THOMPSON, 1998, p. 20). Ao longo da história da humanidade, os sistemas e tecnologias de comunicação vêm se sucedendo e competindo entre si pela audiência, como relatam Briggs e Burke:

Nas catedrais da Idade Média, as imagens esculpidas em madeira, pedra ou bronze e figurando em vitrais formavam um poderoso sistema de comunicação. No romance *O Corcunda de Notre Dame* (1831-32), Victor Hugo descreveu a catedral e o livro como dois sistemas rivais: “Este matará aquela”. De fato os dois sistemas coexistiram e interagiram durante longo período, como mais tarde os manuscritos e os impressos (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 18).

O ritual era outro destacado meio de comunicação medieval. O rito, e seu forte componente visual, era uma forma superior de passar uma mensagem, e ainda seria na idade dos eventos televisivos, como a coroação da rainha Elisabeth II (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 19).

Com o advento do telégrafo no século XIX, a ênfase na permanência (incutida pela impressão gráfica) passou a ser reavaliada, através da percepção de possibilidades de mudanças iminentes na mídia, com importantes consequências culturais e sociais.

Como a comunicação de mensagens era parte de um sistema de comunicação física (as estradas eram os canais de transmissão da informação), a invenção do telégrafo elétrico quebrou a tradicional ligação entre transporte e comunicação de mensagens. A mídia eletrônica democratizou o imediatismo, e foi empregada tanto para o bem quanto para o mal: “A ‘era do rádio’ foi não somente a era de Roosevelt e Churchill, mas também de Hitler, Mussolini e Stalin” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 21).

Mídia está entre as palavras chave da comunicação, visto que é o suporte ou o veículo da mensagem. “O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, por exemplo, são mídias” (LÉVY, 1999, p. 64). A mídia é a mensagem, como enunciou o educador e teórico da comunicação canadense Marshall McLuhan, e esta pode ser linear (como músicas, livros, filmes), ou em rede. Lévy chama de “dispositivo comunicacional” a relação entre os participantes da comunicação. Ele categorizou três grandes dispositivos: um-todos, um-um e todos-todos.

A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. [...] Os mundos virtuais para diversos participantes, os sistemas para ensino ou trabalho cooperativo, ou até mesmo, em uma escala gigante, WWW, podem ser todos considerados sistemas de comunicação todos-todos” (LÉVY, 1999, p. 65).

Antes das redes sociais, as empresas de grande porte tinham muitas vantagens na comunicação com clientes, sobre as pequenas e médias empresas. Hoje, graças aos *tablets*, *i-pads*, PCs e telefones celulares, é possível interagir diretamente com os clientes. A colaboradora do jornal *Folha de S.Paulo*, Ana Magalhães, publicou uma entrevista com Armen Ovanessoff, diretor-chefe do Instituto de Alta Performance da Accenture (MAGALHÃES, 2015), onde ele traz pesquisas que mostram que “51% dos brasileiros interagem com empresas no mundo virtual, ante 37% da média global”. Com tantas transformações e evoluções tecnológicas alcançadas, há poucas barreiras entre o pequeno empreendedor nacional e seu público: “Cerca de 80% dos brasileiros no Facebook estão ligados a pelo menos uma página de uma pequena ou média empresa, enquanto no mundo a média é de 70%”, informa Armen Ovanessoff (MAGALHÃES, 2015).

Ao criar sua teoria de aldeia global, McLuhan, bastante visionário para a década de 1960, previu parte das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica

que ora vivemos. Considerado um clássico para muitos estudiosos da comunicação, o autor de *O meio é a mensagem* (McLUHAN; FIORE, 1969), entre outras obras, sustentou, em sua teoria, que ao transportar mensagens causadoras de impacto global, o meio amplia a capacidade do homem.

Nas previsões de McLuhan e Fiore (1969), o progresso tecnológico levaria o planeta à situação de uma aldeia, onde teríamos a possibilidade de nos comunicarmos diretamente com qualquer pessoa que nela vivesse. Pioneiro no estudo do impacto das novas tecnologias e seus efeitos nos meios de comunicação e na sociedade, o autor é visto tanto como “guru”, como criticado por seu suposto determinismo tecnológico<sup>7</sup>, por outros pesquisadores.

Fruto das mudanças velozes das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), vivemos o auge das previsões de McLuhan e Fiore (1969) sobre o mundo interligado. Na internet (e, no caso do Brasil, especialmente via Facebook), hoje se tece uma teia quase infinita de dependências sociais, políticas e econômicas, de onde também emergem fontes transformadoras de trabalho e renda. No entanto, ainda coexistimos com coletividades particulares, com tradições e culturas próprias e não interligadas pela internet.

### 3.3 Websites

Todos os usuários da internet iniciam sua navegação através de sites ou portais. Para compreendermos essas estruturas, temos que pensar tanto na gestão de conteúdo das páginas web, quanto ao suporte na coleta, organização e divulgação das informações a serem publicadas.

Em geral, a produção de conteúdo se utiliza de um conjunto de ferramentas, como: arquitetura e hierarquia da informação, navegabilidade, adequação tecnológica, interfaces amigáveis e sistemas adequados de hipertexto. Implantar esses recursos envolve conhecimento, tempo e dinheiro. Para realizar publicações diárias, é preciso contar com autores e editores de conteúdo.

No artigo “Portais de informação e comunidades virtuais de aprendizagem” (MOTA et al., 2008, p. 4), esses recursos são assim definidos:

---

<sup>7</sup> O termo “determinismo tecnológico” foi criado por Thorstein Veblen (1857-1929), economista e sociólogo norte-americano que criticou duramente o sistema capitalista selvagem. O determinismo tecnológico vê a tecnologia como base para toda a atividade humana (DETERMINISMO..., 2013).

A arquitetura da informação pensa na elaboração de um sistema de navegação fácil e funcional, que permita ao usuário trafegar pelo site com grande facilidade, sem se perder em idas e vindas a partir de hiperlinks ou mesmo nos vários níveis de informação disponíveis, atentando à hierarquia das informações. Por hierarquia da informação, entende-se a organização do conteúdo de um site seguindo níveis hierárquicos, que prioriza o que é mais relevante para o seu público. Esta estrutura tem que ser ágil e funcional o suficiente para garantir a manutenção e atualização do projeto, independente de seu volume e complexidade futuros. A navegabilidade significa que o portal depende de sistemas de navegação adequados, como menus, buscas, barras laterais, links e outros; devendo ser apresentados de forma clara e harmoniosa, orientando o internauta para uma navegação tranquila, sem interrupções ou mesmo caminhos sem volta.

Em sua obra “Projetando websites”, Jakob Nielsen considera que os usuários experimentam a usabilidade de um site antes de se comprometerem a usá-lo e de investirem dinheiro em sua aquisição (NIELSEN, 2000, p. 10). Ou seja, diferentemente de um produto que você compra antes e utiliza depois, o site é experimentado anteriormente à sua aquisição. Por outro lado, a usabilidade de um site muda menos do que sua tecnologia, de tal forma que seus conceitos e métodos são relativamente duradouros.

Nielsen alerta que o tempo de resposta é fator determinante para a usabilidade da web, assim como a facilidade do usuário novato em descobrir e entender os elementos da página. Para envolver o leitor, os textos devem ser curtos e as informações detalhadas inseridas em páginas secundárias. “A navegação é um mal necessário e não um objetivo em si e deveria ser minimizada” (NIELSEN, 2000, p. 18). Outra estratégia relevante apontada pelo autor é “tratar seu próprio site como o único importante, sem links apropriados a outros sites e sem pontos de entrada bem projetados para que outros estabeleçam um link” (NIELSEN, 2000, p. 15). Valorizando seu conteúdo, layout e navegabilidade, ele acredita evitar a saída de seus visitantes para sites concorrentes, através de hiperlinks e baixo aproveitamento de sua oferta de informações.

Mesmo defendendo a estratégia de segurar mais tempo possível os usuários no site, Nielsen reconhece que estar na web significa navegar: “o hipertexto é a base da web e nenhum site é uma ilha” (NIELSEN, 2000, p. 15). Nielsen valoriza mais a engenharia do software do que o layout. “Embora eu reconheça que haja necessidade de arte, alegria e diversão na web, acredito que o principal objetivo da maioria dos projetos da web seja facilitar aos clientes o desempenho das tarefas úteis” (NIELSEN, 2000, p. 11).

No site desenvolvido para este projeto, não sabotamos a inspiração em prol de uma usabilidade puramente engenhosa, mesmo lembrando que “inovação é 10 por cento inspiração e 90 por cento transpiração” (NIELSEN, 2000, p. 12).

Como não sabemos de que tipo de tela o usuário vai acessar o site que propomos (*smartphone, laptop, tablet, ipod* etc.), não usamos largura de pixel fixa para tabelas ou gráficos e sim “layouts como percentuais do espaço disponíveis” (NIELSEN, 2000, p. 29).

As precauções quanto à arquitetura e a engrenagem buscaram favorecer o diálogo entre os usuários e a tecnologia predefinida pelo designer, obtida a partir de condições ideais de arte, acessibilidade e navegabilidade.

Assim como os sites, os homens também não são ilhas – estão cada vez mais conectados uns aos outros através das tecnologias. Por isso, buscaremos atrair e fidelizar os visitantes e usuários com ferramentas funcionais que gerem eficiência e resultados na recolocação sênior dentro da área de comunicação.

#### 4 DADOS SOBRE O PRODUTO

Em nossa sondagem com profissionais da área de comunicação que já tentaram recolocação (ver Gráfico 3), a maioria o fez por meio de sites como *Catho*, *Infojobs* ou outros, que representaram 74,1% das buscas, seguidas por sites de empresas (como Coca Cola, Sadia etc.) com 40,7%, e publicações no *Facebook* com 34,6%.

Com base nestas informações, e em consonância com as sondagens feitas com empresas de RH, que também consideram a internet o melhor canal para divulgação de vagas (ver Apêndice C), nosso projeto é um site, cujo caráter prático é auxiliar profissionais que, mesmo tendo tido formação analógica, hoje buscam recolocação através das redes sociais, sites e portais.

O objetivo deste produto, portanto, é utilizar as mesmas tecnologias que, a priori, se adaptam melhor aos jovens, em prol de vagas de trabalho para os não jovens. O nome escolhido é VagaSenior, com um “s” só, unindo as duas palavras. Na logomarca, desenvolvida pelo designer Henrique Castro, a imagem de óculos cria, ao mesmo tempo, um elemento gráfico e um conceito “sênior” à marca. O slogan é “Você no mercado. De novo”, com um grifo em baixo do “De novo”, para unir o novo tempo à sensação de se renovar pela empregabilidade ou interatividade com o meio digital. O site é integrado ao Facebook para facilitar e ampliar o acesso dos usuários.

A publicação de novas vagas é obtida semanalmente, a partir de buscas feitas por esta pesquisadora, que administra o site e republica as vagas existentes na área de comunicação, que não estipulem limites de idade.

As postagens de vagas acontecem às quintas-feiras. Outra entrada de dados se dá através do espaço “Envie vagas para este site”, para que empresas possam publicar no canal. Após passar pelo crivo da administradora do site, e estando de acordo com o objetivo do produto, a postagem pode ser feita.

Para facilitar as visitas, o design simplificará ao máximo a busca dos usuários. A hospedagem se encontra no seguinte domínio: [www.vagasenior.com](http://www.vagasenior.com). Na Figura 1, mostramos um *print screen* da tela inicial:

**Figura 1 - Print screen do site VagaSenior**



Fonte: VagaSenior (2015a).

Como a maior parte dos respondentes de nossa sondagem tem entre 40 e 56 anos e representa com bastante fidelidade o público-alvo a ser atendido, a arquitetura do site segue o estilo Mural de Vagas, para gerar rápida interação com os usuários.

Seguindo informações obtidas na pesquisa com empresas de RH, que apontou a necessidade de maior atualização tecnológica para profissionais seniores, vamos oferecer, às terças-feiras, informes sobre cursos gratuitos relativos a Excel, inglês e outras ferramentas apropriadas para atualização profissional.

Os participantes da pesquisa também informaram que costumam assistir vídeos pela internet. Assim, semanalmente postaremos vídeos com dicas sobre gestão de carreiras, motivacionais, e correlatos que sejam rápidos e pertinentes. Às quartas-feiras, no Blog incluído no site, teremos novos artigos de nossa produção ou de colaboradores convidados, com dicas sobre o que ler (artigos, revistas, livros), roupas adequadas ou inadequadas no trabalho, comportamentos em festas e comemorações da empresa, como falar em público e relacionamentos interpessoais, entre outros.

Às sextas-feiras publicaremos notícias sobre o mercado da comunicação, destacando curiosidades e novidades.

Objetividade, foco e direcionamento são, portanto, as entregas que propomos ao mercado de recolocação profissional da área de comunicação com o site VagaSenior. São novas e segmentadas oportunidades àqueles que foram deslocados de seus postos



pela ruptura causada pela utilização maciça de novas tecnologias, mas que podem ter nosso auxílio ao buscarem se recolocar através deste canal.

#### 4.1 Aspectos técnicos

Como já foi mencionado, esse projeto busca auxiliar executivos, criativos, jornalistas e demais profissionais da comunicação com mais de 40 anos, a acharem uma vaga de trabalho em sua área. Para tanto, pesquisamos em sites similares, e publicamos as vagas que atendam essa especificidade, a fim de facilitar o acesso dos interessados.

Na arquitetura do site temos espaço para publicação destes anúncios, de forma padronizada. Interessados em publicar vagas de empresas também podem preencher um pequeno cadastro para fazer a inclusão (antes da publicação, checamos os dados). Usamos fotos de pessoas mais velhas, porém com aspecto tranquilo, confiante, desafiador. Homens e mulheres com ar saudável, atuante, engajado, de quem está na ativa.

O colorido prevalece, seguindo a linha: branco da logomarca e fundo do site; preto no texto e cores vivas nos efeitos visuais, como apresentado nesta segunda tela (Figura 2).

**Figura 2 - Print screen VagaSenior - segunda tela**



Fonte: VagaSenior (2015a).

O usuário não precisa cadastrar seu currículo no site VagaSenior pois, como já adiantamos, é um produto no estilo oferta de vagas e não seleção de profissionais.

Os menus (abas) principais são: Quem Somos, Cursos, Vídeos, Blog, Leituras, Novidades, Dicas Seniores, Curiosidades. As vagas ficam dispostas na primeira página, bastando rolar a tela para baixo. Todas as páginas são rápidas, claras e leves.

Queremos transmitir confiança e sensação de aproximação com os visitantes e usuários. No canal Fale Conosco podem ser solicitadas outras informações ou compartilhados anseios. A mensagem será avaliada para ser respondida *in box* ou postada. Sendo um canal interativo e colaborativo, o usuário que esteja oferecendo vagas terá esse espaço gratuito para divulgá-las.

O site segue a tendência atual de imagens grandes, boa navegabilidade, limpeza e um “tom de voz”<sup>8</sup> cordial e amigável no conteúdo textual, estando, portanto, de acordo com as propostas de Nielsen (2000), já mencionadas neste trabalho e que valorizam todos estes aspectos.

Comunicação viva, expressiva e com personalidade é o que queremos entregar neste site, feito para “agir e falar” com os visitantes. Na parte superior trazemos grandes fotos, a logomarca e o slogan. Logo abaixo, fica o Mural de Vagas, onde o candidato encontra os anúncios. Se houver interesse, o usuário pode acessar diretamente as informações disponíveis para a vaga (e-mail ou link da empresa de RH ou contratante), e fazer o contato (Figura 3).

---

<sup>8</sup> Se tivesse que definir o Tom de Voz em apenas uma linha, seria assim: é o jeito como uma marca se expressa por meio de palavras. Sim, seja em anúncios, comunicados internos ou naquele *tweet* aparentemente inofensivo, é preciso entender o que se fala e o jeito como se fala. (VALÉRIO, 2013).

**Figura 3 - Print screen VagaSenior - terceira tela**



Fonte: VagaSenior (2015a).

A tipografia tem letras sem serifas, para acentuar a característica de atualidade do produto, além de facilitar a leitura.

**Figura 4 - Print screen VagaSenior - quarta tela**



Fonte: VagaSenior (2015a).

Nossas pesquisas em sites similares não encontraram nenhuma oferta semelhante de canal exclusivo para profissionais seniores da área de comunicação. A singularidade do produto

está, portanto, em sua originalidade, foco e demanda do mercado. Além dos resultados da pesquisa de sondagem de público já mencionados (Gráficos 7 e 8), outros estudos com consumidores apontam, cada vez mais, que os brasileiros estão altamente conectados e propensos a usar a internet, seja para pesquisar produtos, fazer compras, interagir nas redes sociais, ou participar de comunidades virtuais.

## 5 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

### 5.1 Pesquisa exploratória com empresas de comunicação

Em novembro de 2014, ainda com outro foco de estudo, como será relatado adiante, realizamos uma pesquisa exploratória com agências publicitárias de Uberlândia/MG, que integram a Associação dos Profissionais de Propaganda, bem como algumas produtoras que fornecem serviços/produtos àquelas. Para Antônio Carlos Gil, “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo explícito ou constituir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico com base em material já elaborado” (GIL, 1991, p. 43). Naquele momento, nosso objetivo era compreender melhor nosso problema de estudo, ou seja, a presença de profissionais seniores nas empresas de comunicação de Uberlândia.

Começamos nosso levantamento pelo site da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), Capítulo Uberlândia. Fundada em 1937, em São Paulo, a APP representa hoje a maior expressividade em associação publicitária no território nacional, com Capítulos Regionais instalados em vários estados brasileiros. O Capítulo Uberlândia foi fundado em 2003 e tinha como associados, na época de nossa sondagem, 28 agências publicitárias e 20 fornecedores (produtores de áudio, vídeo, comunicação visual, painéis publicitários, assessorias de imprensa e gráficas, entre outros).

Fizemos um levantamento nesse universo para descobrir, entre as 42<sup>9</sup> respondentes com atividades voltadas para a publicidade e propaganda, quantas tinham, no mês de novembro de 2014, profissionais com 50 anos ou mais atuando, pois este era nosso recorte inicial<sup>10</sup>. Entre os dias 17 e 21 de novembro entramos em contato com as agências e fornecedores de comunicação listadas no site da APP, perguntando se no local havia profissionais dessa faixa etária. Entre todas as que nos atenderam, apenas três empresas responderam positivamente, sendo que na primeira o empregado trabalhava na contabilidade, na segunda, no RH e, somente em um caso, na área de criação. As demais afirmativas para profissionais com 50 anos ou mais, eram referentes aos proprietários.

---

<sup>9</sup> Entre as 48 empresas mencionadas no capítulo Uberlândia da APP (agências publicitárias e fornecedores) apenas 42 responderam.

<sup>10</sup> Os resultados completos da sondagem podem ser encontrados no Apêndice A.

A partir da constatação de que na área de publicidade e propaganda em Uberlândia não há praticamente profissionais dessa faixa etária, a não ser os donos das empresas, decidimos reduzir a linha de corte para 40 anos e ampliar o escopo para jornal, rádio e televisão locais.

Esses novos contatos foram feitos no período de 17 a 25 de abril de 2015. Solicitamos aos principais veículos de comunicação de Uberlândia que nos informassem quantas pessoas acima de 40 anos estavam em atividade na época de nossa sondagem. Descartamos, para esse projeto, os profissionais das áreas de administração, engenharia e apoio (motoristas, segurança etc). Apenas repórteres, redatores, fotógrafos, chargistas, colunistas, blogueiros e arte-finalistas foram incluídos.

Os veículos consultados foram: TV Integração (Globo) e Rádio Cultura HD; TV Vitoriosa (SBT) e rádio Vitoriosa AM; TV Paranaíba (Record) e rádios Paranaíba FM e Educadora Jovem Pan AM, Band TV (Uberaba e Uberlândia), Canal da Gente, Revista Cult e Algar Mídia (Jornal Correio de Uberlândia).<sup>11</sup> Chegamos a um total de 85 empregados no mês de abril, nestes 11 veículos consultados.

## 5.2 Sondagem com Empresas Recrutadora

A sondagem realizada no universo uberlandense de Recursos Humanos (RH) apontou semelhanças com uma pesquisa divulgada pelo jornal *Folha de S.Paulo* (FÁBIO, 2014, p. F1) feita pelo site de recrutamento Vagas.com, com 426 empresas contratantes. Na reportagem, que não se limitava apenas à área de comunicação, 80,1% das entrevistadas declararam “a experiência de mercado como vantagem para contratar um funcionário com mais de 40 anos”. Mas, quando a qualificação é equivalente, “56,7% disseram preferir os mais jovens”. Mais da metade das contratantes (56%) afirmou que a “remuneração mais alta é um impeditivo para selecionar os mais velhos”.

Para entender como as empresas de recursos humanos avaliam a seleção de profissionais com mais de 40 anos para a área de comunicação, no mês de janeiro de 2015, ouvimos selecionadores das seguintes empresas de RH do município de Uberlândia: Selpe, B2B e Ser Humano<sup>12</sup>.

Nessas entrevistas, que foram realizadas por telefone, de acordo com a disponibilidade dos próprios respondentes, pudemos apurar que as três fontes

---

<sup>11</sup> A tabela com as respostas está disponível no Apêndice B.

<sup>12</sup> As perguntas estão disponíveis no Apêndice C.

consideram a internet um espaço interessante para recolocação de profissionais seniores (mais de 40 anos). Um dos entrevistados salientou que “é o canal mais fácil e, pelo celular, a pessoa está em constante conexão”<sup>13</sup>.

Ao ser questionado se o selecionador considera mais difícil recolocar profissionais seniores, um respondeu que não, e dois, que sim. O que respondeu não, justificou: “O que eu entendo é que grandes empresas buscam profissionais mais jovens para que eles construam uma carreira na empresa. No entanto, os profissionais seniores têm maior maturidade, mais equilíbrio e acho que isso deveria ser valorizado.”

A dificuldade em acompanhar as novas tecnologias e ferramentas foi apontada como principal bloqueio para os que responderam achar difícil recolocar seniores em cargos de comunicação. Entre os cargos mais procurados para essa faixa etária, foram apontados: diretoria, gerência, coordenação e liderança.

### **5.3 Aplicação de Questionário para Sondagem de Público**

Após alteração da proposta do projeto e opção pela construção de um site do tipo Mural de Vagas, definiu-se pela realização de uma pesquisa de sondagem de público, cujos resultados pudessem orientar a definição do site e sua produção. Os questionários para os profissionais da área de comunicação (Apêndice D) foram aplicados através das próprias redes sociais, em grupos do *Facebook* e do *LinkedIn*, no mês de abril de 2015. Dos grupos tirados do Facebook, estão: Mundo da Comunicação, Imprensa Uberlândia, Comunicação Uberlândia, Comunicação Digital, Jornalistas Uberlândia e Professores de Jornalismo. No LinkedIn, enviamos para: Comunicação, Implantando Marketing, Vagas e Comunicação Visual.

Iniciada no dia 2 de abril e ativa até dia 30 do mesmo mês, a pesquisa sofreu desvios por parte de alguns entrevistados, que não marcaram todos os itens pedidos. Há perguntas com 119 devolutivas e outras com até 127. Na próxima seção são apresentados alguns dos gráficos elaborados com base nas respostas. O estudo completo encontra-se no Apêndice D.

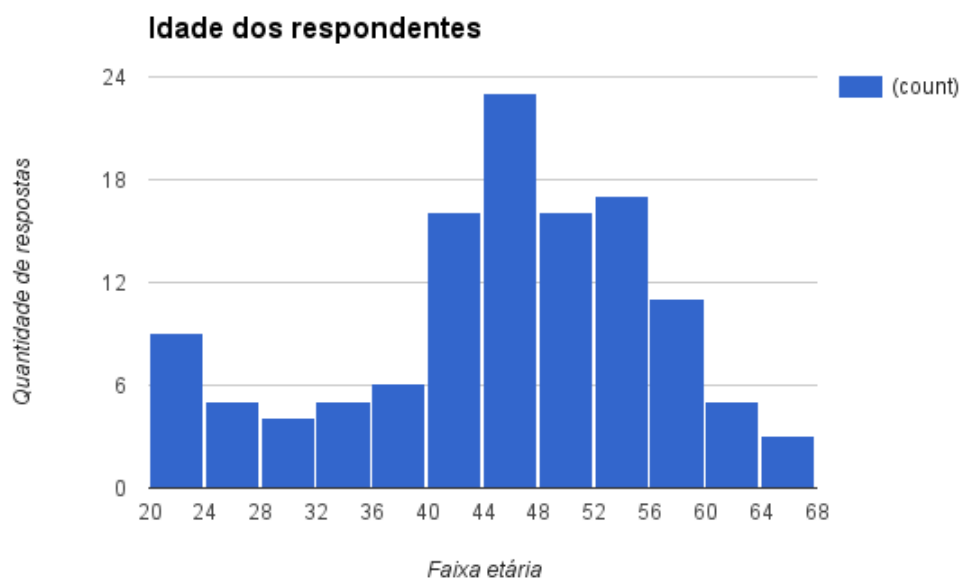
---

<sup>13</sup> As respostas estão disponíveis no Apêndice C.

## 5.4 Gráficos

A faixa etária preponderante dos respondentes vai de 40 a 56 anos, com ápice na faixa de 44 a 48, conforme mostra o Gráfico 1.

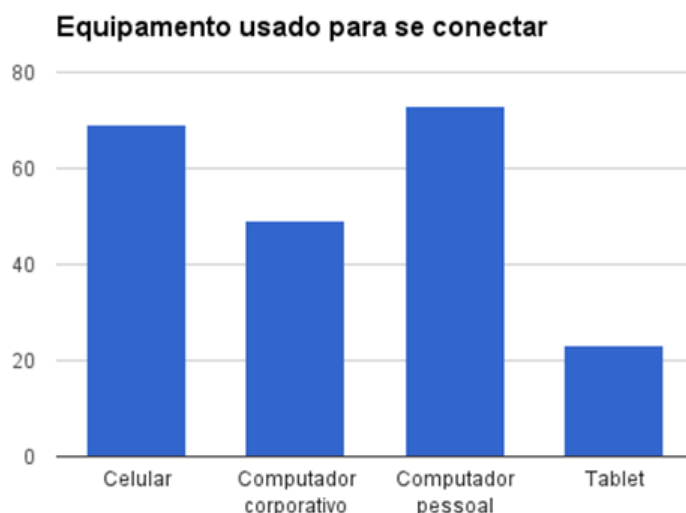
**Gráfico 1 - Idade dos respondentes**



Fonte: Dados coletados pela autora

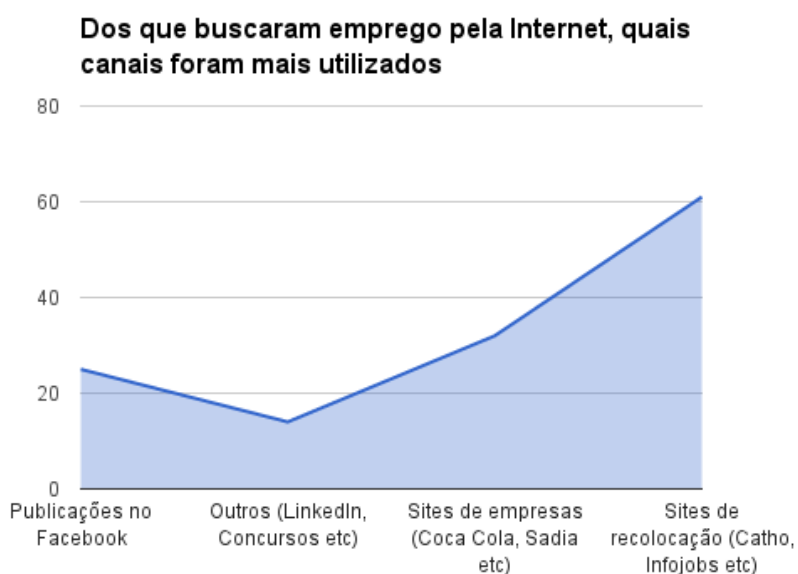
Na pergunta sobre com qual equipamento os profissionais costumam se conectar, o computador pessoal ficou em primeiro lugar, com 60,9% das respostas, seguido pelo *smartphone*, com 58,6%; computador corporativo com 42,2% e *tablet*, com 18,8% (Gráfico 2).



**Gráfico 2 - Equipamentos usados para se conectar**

Fonte: Dados coletados pela autora

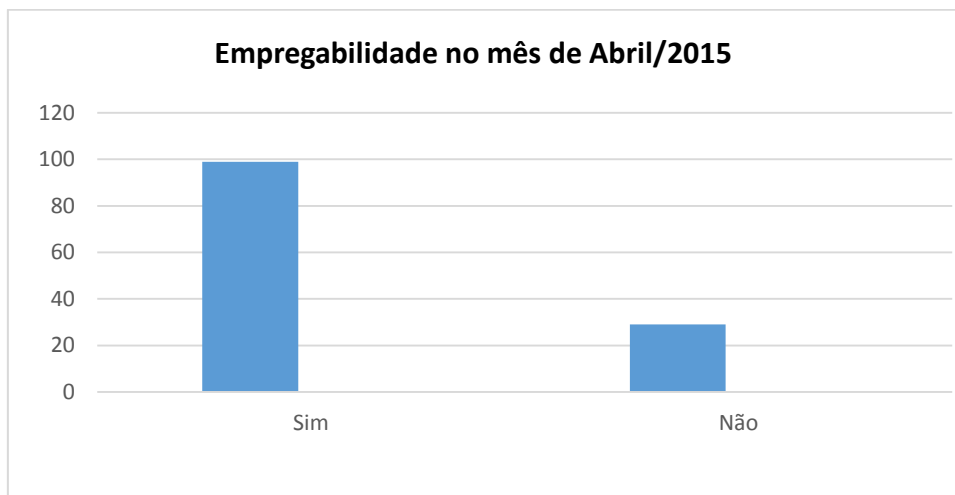
Entre aqueles que já buscaram recolocação online, a maioria o fez por sites de recolocação. Esta foi a razão de optarmos por criar um site: apesar de muitos desses profissionais terem tido uma formação analógica, hoje buscam recolocação através das redes sociais, sites e portais. Os sites de recolocação (como *Catho*, *Infojobs* ou outros) representaram 74,1% das buscas, seguidas por sites de empresas (como Coca Cola, Sadia etc) com 40,7%, e Publicações no Facebook com 34,6% (Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Canais de busca mais utilizados**

Fonte: Dados coletados pela autora.

A maioria dos respondentes estava trabalhando no mês de abril de 2015 (77,30%). Ainda assim, muitos estavam à procura de recolocação, conforme apresentado no Gráfico 4.

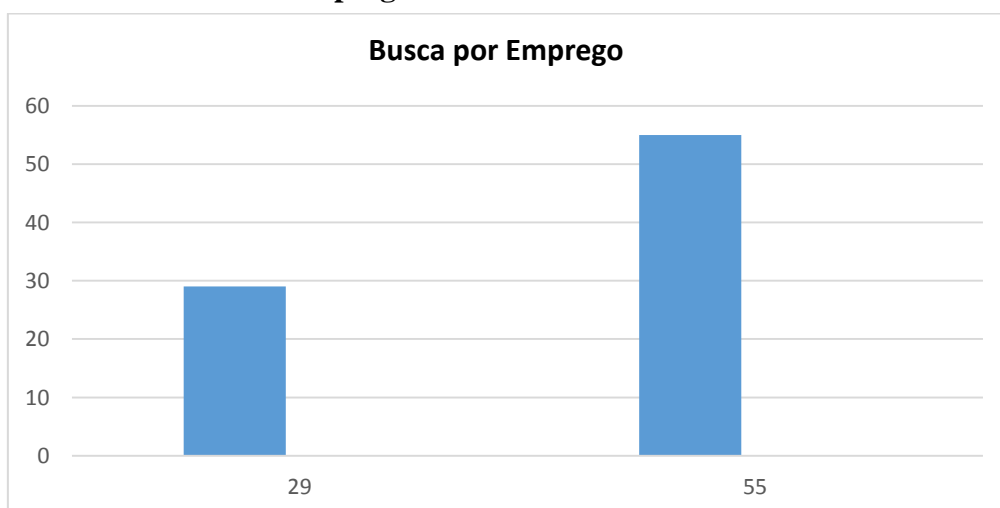
**Gráfico 4 - Situação dos respondentes quanto à empregabilidade**



Fonte: Dados coletados pela autora

Entre os respondentes, mais de 34,5% estava em busca de emprego no mês de abril de 2015, mesmo com 77,30% estando empregados naquele período (Gráfico 5).

**Gráfico 5 - Busca de emprego**



Fonte: Dados coletados pela autora

Sobre as vantagens de um site focado na área de atuação dos entrevistados, a experiência foi a resposta mais escolhida, com 77,3%. Excluir vagas que não interessam

ficou em segundo lugar com 46,2%, e apenas 26,9% consideraram relevante ter mais opções de escolha (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Vantagem de site exclusivo para área do candidato**



Fonte: Dados coletados pela autora

A pergunta que deu suporte ao projeto integrante deste Relatório de Defesa, sobre o interesse do público num site de empregabilidade direcionado para a geração dos respondentes, confirmou nossa hipótese: 91,3% afirmaram positivamente, contra apenas 8,7% de não interessados (Gráfico 7).

**Gráfico 7 - Buscaria um site direcionado à sua geração?**



Fonte: Dados coletados pela autora

Quando reformulamos a questão e focamos na área de atuação dos profissionais, obtivemos aceitação ainda maior: 93,8% visitariam um site voltado à área de atuação profissional, e apenas 6,2% não o fariam (Gráfico 8). Nosso projeto privilegia não apenas vagas abertas para seniores, como ainda foca na área de comunicação.

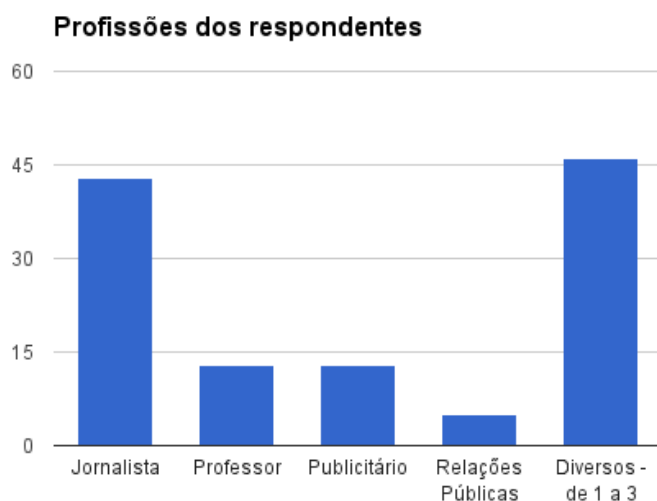
**Gráfico 8 - Visitaria um site para sua área de atuação?**



Fonte: Dados coletados pela autora.

Entre as profissões dos participantes da pesquisa que realizamos, os jornalistas predominaram, com quase 45% (Gráfico 9), seguidos por diversas ocupações.

**Gráfico 9 - Profissões**



Fonte: Dados coletados pela autora

## 6 MERCADO DE RECOLOCAÇÃO ONLINE

Depois de falar com amigos, espalhar currículos, publicar mensagens em grupos de redes sociais e esgotar as possibilidades de *networking*, as pessoas cada vez mais têm buscado a via online para se recolocar no mercado de trabalho.

Ser reconhecido neste vasto universo de candidatos, escolhido e empregado é uma necessidade urgente àqueles que atravessam períodos de desemprego. Milhares de pessoas participam dessa disputa todos os dias. Mas a procura online inclui muitas descobertas. A primeira é que as vagas que aparentemente são mais adequadas ao perfil, muitas vezes estão em regiões distantes. Quando aparecem vagas na própria cidade ou região, o cadastro do currículo no site não significa resultado. É preciso pagar pela seleção da vaga, e os planos raramente oferecem opção mensal - são trimestrais, semestrais ou anuais, como veremos na Figura 6.

Há, ainda, os que buscam empresas de *hunting*<sup>14</sup>, o que é um equívoco, pois estas trabalham para empresas, e não para os candidatos. Quando uma empresa abre vagas, pode contratar uma empresa de *hunting* para que esta inicie todo o processo de seleção e entrevistas com candidatos compatíveis ao perfil.

Na busca online o candidato se depara com uma série de informações, que podem levá-lo a repensar suas competências e habilidades, avaliar suas forças e fraquezas - tais como comunicação, autoimagem, controle, delegação, afetividade, planejamento, sociabilidade e relação com autoridade, entre outros.

Para entender as modalidades que envolvem as empresas de recolocação online, buscamos os conceitos de Daniela do Lago, colunista semanal do site “UOL Empregos”:

Recolocação profissional: consultoria que oferece apoio e orientação para facilitar o processo de recolocação profissional no mercado de trabalho. Como pessoa física você contrata esses serviços e arca totalmente com os seus custos, estando empregado ou não. *Outplacement*: prática profissional elaborada com o objetivo de conduzir com dignidade e respeito os processos de demissão nas companhias. Essa solução faz bem para os profissionais dispensados e representa um importante diferencial competitivo, capaz de minimizar os impactos do desligamento. Os custos são todos da empresa, o demitido não tem nenhum ônus. *Headhunter*: também conhecido como caça-talentos o headhunter é um consultor cujo trabalho se resume em recrutar e selecionar profissionais de alta

<sup>14</sup> Especializada em processos de caça-talentos. Cf.: <http://www.progressorh.net/hunting.php> (LAGO, 2011).

performance para uma determinada empresa. *Coaching* executivo: processo interativo que ajuda o profissional a aprimorar seu desempenho e a alcançar resultados extraordinários”. (LAGO, 2011).

Por ser interativa, a busca pela recolocação profissional online é mais ágil, mostra diversas opções e tem de médio a baixo custo. As empresas que oferecem as vagas são autorizadas a cobrar por serviços de divulgação de currículo, orientação de carreira, apresentação do currículo nas empresas, preparação para entrevistas de seleção, e consultorias complementares, como orientação sobre o mercado de trabalho, negociação salarial e como fazer rede de contatos. “Mas ‘prometer’ arrumar um emprego para o cliente é um golpe, aliás, muito comum, como se vê nos sites de reclamação dos consumidores. É como o médico dizer 'eu vou te curar' em vez de 'eu vou te tratar’”, diz Elaine Saad, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos, seccional São Paulo, em matéria publicada na editoria G1, do site Globo.com (CAVALLINI, 2009).

“Recrutamento e seleção não são a mesma coisa”, informa César Tegon, presidente da empresa nacional Elancers (TEGON, 2012). “‘Recrutar’ é captar o maior número de pessoas para uma vaga, enquanto ‘selecionar’ é escolher quais dessas pessoas serão encaminhadas para o processo seletivo”. Segundo o especialista,

A área de recrutamento e seleção online tem, atualmente, três tipos de negócios: *E-recruitment* (solução informatizada desde a publicação da vaga até a admissão); *Jobpost* gratuito para o candidato (plataforma onde as empresas pagam para postar a vaga); *Jobpost* pago pelo candidato para publicar o currículo (TEGON, 2012).

A recolocação online não é solução para todos os candidatos. Com a internet, a conexão entre a área de recursos humanos e a divulgação das vagas abertas ganhou inteligência e novas estratégias. E, para alcançar resultados, o interessado precisa investir tempo e dinheiro, ter disciplina e foco.

O próprio formato do trabalho se apresenta inovador aos profissionais seniores, que ao encontrar uma vaga online, terão que estabelecer novas relações com o mercado e com as hierarquias de líderes, gestores e colegas que, em sua maioria, serão de gerações posteriores à sua e exigirão novas e, por vezes difíceis, interfaces de relacionamento.

## 6.1 Análise de Similares

O mercado de recrutamento online no Brasil, segundo dados da empresa *Elancers* (2015b), tem como principais sites:

- a) *LinkedIn* - 12 milhões de CV;
- b) *Infojobs* -10 milhões de CVs;
- c) *Curriculum* – 7 milhões de CVs;
- d) *Elancers* – 7 milhões de CVs;
- e) *Vagas.com* – 7 milhões de CVs;
- f) *Catho* – 4 milhões de CVs;
- g) *Manager* – 2 milhões de CVs, e
- h) *Empregos.com* – 1 milhão de CVs.

Entre os divulgadores de vagas gratuitos, que afirmam encaminhar candidatos para recrutadores, encontram-se os sites *Indeed*, *Trovit*, *Elancers Vitrine* (as demais modalidades são pagas), *Vagas.pro* e *Jooble*. Entre as opções em que o candidato paga para cadastrar o currículo, estão:

- a) *Catho*- 360 mil assinantes (base de 4 milhões de CVs);
- b) *Manager* – 50 mil assinantes (2 milhões de CVs);
- c) *Empregos.com* –20 mil assinantes (1 milhão de CVs).

A maioria das empresas não cobra para fazer o cadastro do currículo, mas quando aparece uma vaga e o candidato se interessa, só concorrem os que estão na condição “premium” ou “assinante”, ou seja, pagante.

Para iniciar o desenvolvimento do site, buscamos referências em similares no mercado, que apresentamos a seguir.

## 6.2 BHjobs

O *BHjobs* (Figura 5) é parte integrante do site *Emprega-me.com.br*, lançado em março de 2012, com oportunidades de emprego para todo o país. O *BHjobs.com.br*, oferece vagas para Belo Horizonte e região metropolitana. Ele se mostrou interessante pois, num primeiro momento, nosso projeto tinha como alvo atender a região de Uberlândia e Triângulo Mineiro, mas por ser um recorte limitante, em contraste com a web – que não tem fronteiras, esta solução foi descartada.

Bem detalhado, o *BHjobs* mostra-se amigável, fácil de navegar, e separa as vagas por 16 categorias, tais como: Administrativo, Comércio, Comunicação, Informática, Engenharias, Tecnologias entre outros, até Diversos. O cadastro inicial é gratuito e disponibiliza opções de estágio, temporário, *freelancer*, *trainee* e emprego. Mas já na chegada o usuário é convidado a “aumentar suas chances” pagando para participar.

Muitas vagas são apresentadas como chamariz no site, mas pertencem a outro e, durante a navegação, somos “engolidos” por outros endereços. Outros sites também fazem isso.

**Figura 5 - Site BHjobs**



Fonte: BHjobs (2015).

### 6.3 InfoJobs

O site *InfoJobs* (Figura 6) iniciou suas atividades em março de 2004 como *Infoemprego.com.br* e, em 2007, recebeu nova plataforma e a marca *InfoJobs.com.br*.

É atraente e convidativo. Divide a busca por cargo/área profissional e por região do país. Apresenta as logomarcas das empresas que estão anunciando vagas, e estas vão se alternando. O preenchimento dos dados curriculares é fácil. Assim que você termina seu cadastro já aparecem vagas para o perfil. No entanto, mesmo que você solicite emprego na região de Minas Gerais, aparecem opções de âmbito nacional.

Permite incluir currículo em formato Word, com carta de apresentação. Facilita o contato entre alunos e instituições de ensino – os cursos são pagos e o aluno se inscreve diretamente na instituição. Oferece vagas para as contas básicas mas



recomenda a conta Premium. A arquitetura amigável favorece a navegabilidade e apresenta as logomarcas das empresas contratantes, ampliando o interesse “corporativo” dos visitantes.

**Figura 6 - Site InfoJobs**



Fonte: InfoJobs (2015).

## 6.4 LinkedIn

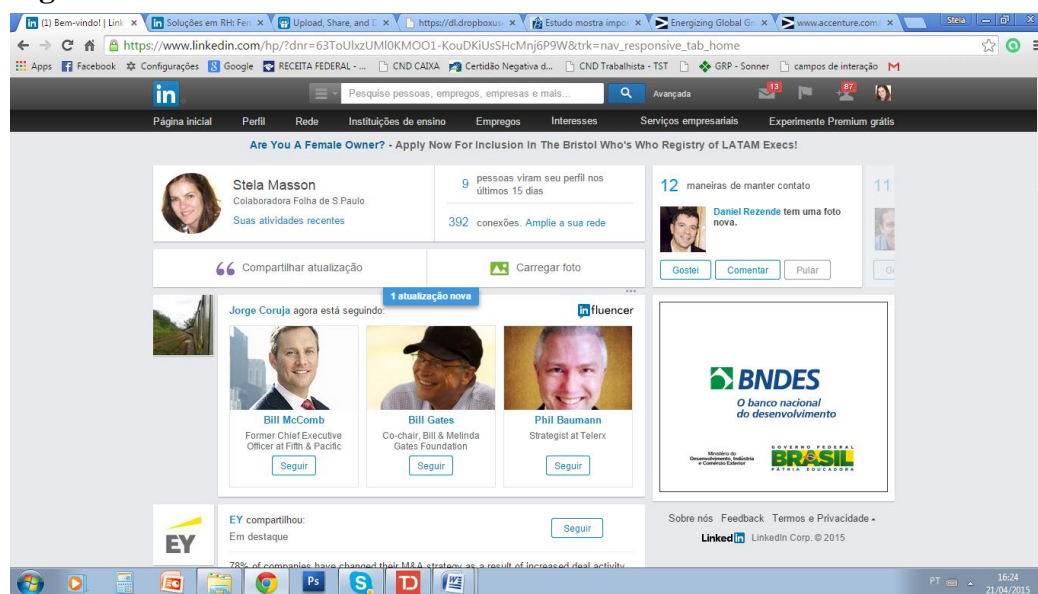
O site *LinkedIn* (Figura 7) se apresenta como a maior rede profissional, com 300 milhões de usuários em mais de 200 países do mundo. Ele teve seu lançamento oficial em maio de 2003 e, segundo informações do site, a equipe de gestão da empresa é composta por executivos vindos de companhias como *Yahoo!*, *Google*, *Microsoft*, *TiVo*, *PayPal* e *ElectronicArts*.

Com layout mais tradicional, em sua página inicial o *LinkedIn* dá um panorama sobre as pessoas que estão seguindo o inscrito no site, mostra algumas das vagas abertas e os fóruns em andamento. No Perfil, é possível saber quem o visitou e ver as atualizações postadas. Na aba Rede estão todas as conexões do usuário. Em Instituições de Ensino são ofertadas informações sobre universidades do mundo todo e, para encontrar a sua ideal, deve-se informar onde quer estudar, trabalhar e morar, para receber dezenas de opções.

Em Empresas aparecem notícias corporativas, com temas como *networking*, sustentabilidade, inovação, insights, grupos e *slideshares* onde se pode pesquisar e criar apresentações.

A penúltima aba, Serviços Empresariais, redireciona para uma parte paga, onde é possível anunciar vagas, publicar anúncios e aderir à conta Premium. Na Experimente Premium Grátis, última aba, é oferecido um menu para degustação com temas como “Consiga o emprego de seus sonhos” e “Encontre e contrate talentos”. É o mais completo e também o mais envolvente dos sites analisados, pois é uma rede social profissional para qualquer área.

**Figura 7 - Site LinkedIn**



Fonte: LinkedIn (2015).

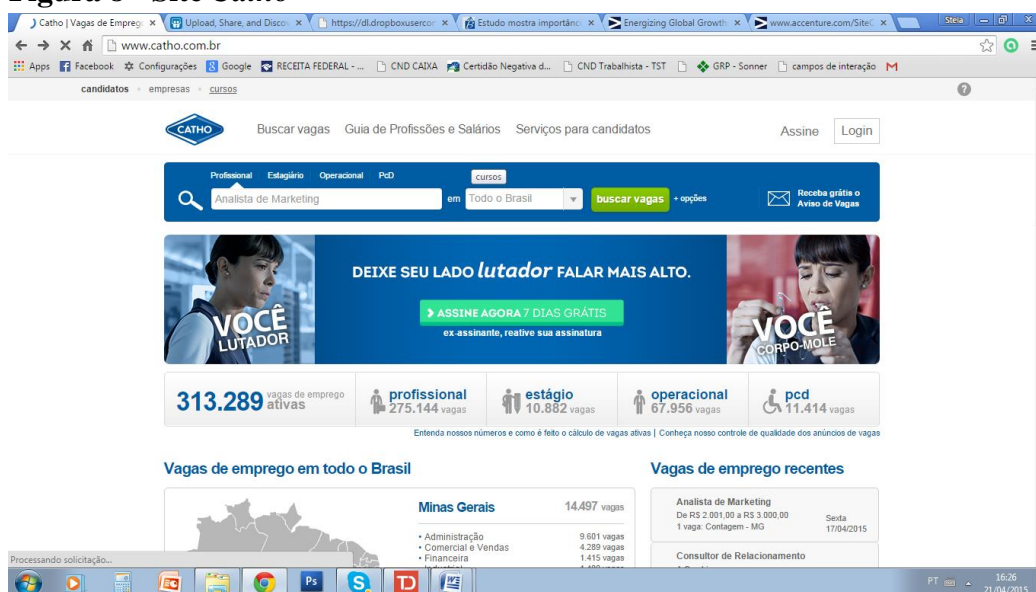
## 6.5 Catho

A *Catho* é uma das empresas pioneiras no segmento de recrutamento e seleção do país. Em 2012 foi adquirida pelo grupo *SEEK*, da Austrália e Nova Zelândia, líder mundial no segmento de classificados online.

O site da *Catho* (Figura 8) é o mais agressivo em termos de vendas. Há apenas três abas primordiais: Candidatos, Empresas e Cursos. Na primeira ao digitar o cargo desejado são apresentadas as vagas disponíveis por nível hierárquico, área de interesse, faixa salarial e região do país. Durante a consulta, a tela é ‘assaltada’ por pop-ups de anúncios para assinar e ter acesso a outras milhares de vagas. Na aba Empresas há espaço para gerenciar o processo seletivo e um consultor para auxiliar no recrutamento e seleção. Há, ainda, links para blogs com textos sobre temas relativos a atualização, comportamento ideal durante a fase de desemprego e correlatos.

Na aba Cursos aparecem duas opções: “Nossos cursos”, dividida por nível escolar, área profissional, os mais procurados, presencial, online, rápidos e empresariais; e “Instituição parceira”, que traz a logomarca dos cursos e opções de aprendizagem. Há também depoimentos de alunos com elogios aos treinamentos. Apresenta, também, links para outros sites de recrutamento, tais como *LinkedIn*.

**Figura 8 - Site Catho**



Fonte: Catho (2015).

## 6.6 Elancers

A *Elancers* está no mercado há 15 anos e é uma das pioneiras na criação de plataforma de recrutamento e seleção que automatiza todo o processo de busca de mão de obra via Internet. Além de oferecer um site com boa usabilidade (Figura 9), a empresa amplia seus serviços através de entrevistas via Hangout<sup>15</sup> por vídeo no Google+<sup>16</sup> para que recrutadores avaliem candidatos antes da entrevista presencial.

Uma das primeiras informações do site é: “Aqui seu currículo é sempre grátis”. No entanto, na primeira aba - Candidatos, que abre para busca de cargo/empresa/especialidade desejados, o usuário é direcionado para a tela Loja virtual (Figura 9), com diversos planos de custos (por limitação do “*print screen*” só aparecem

<sup>15</sup> O Hangout vídeo permite gravar a entrevista numa conta do YouTube e enviar o link do vídeo para o RH da empresa contratante avaliar o candidato. O passo a passo está disponível em: <https://support.google.com/hangouts/answer/2944865?hl=pt-BR>.

<sup>16</sup> A entrevista com diretora da *Elancers* explicando o uso da ferramenta Hangout está disponível em: <http://buff.ly/1DNDOnF>.

as três primeiras opções, mas há uma quarta, anual). O mesmo ocorre na aba Empresas, cujo visitante é convidado a aderir a uma assinatura mensal, trimestral ou semestral.

O cadastro do currículo é gratuito, mas o encaminhamento para as vagas é pago. Há opções de vitrine de vagas, e links para diversos sites de recrutamento, como *LinkedIn*, *Jooble*, *Indeed*, *Trovit*, entre outros. A terceira aba é *Bots* – o “super robô” que trabalha para informar quantas vezes a vaga foi visualizada e como o currículo está colocado frente aos demais (desde que o candidato pague por isso). A aba Perfis Brasil apresenta um relatório do perfil do candidato. E a última opção, *e-Recruitment* mostra as melhores práticas de recrutamento e seleção do site *Elancers*.

**Figura 9 - Site Elancers**



Fonte: Elancers (2015a).

**Figura 10 - Tabela de Preços *Elancers***

The screenshot shows the Elancers website interface. At the top, there's a search bar with the text "Buscar Vagas" and a "Buscar" button. Below this, there's a section titled "Seja um Assinante" (Become a Subscriber) with a sub-header "Manter seu currículo conosco é grátis. E sempre será!" (Keeping your resume with us is free. And it always will be!). A "Compromisso Social" (Social Commitment) banner mentions "PCD e Jovem Aprendiz" (PCD and Young Apprentice) and states that registration is always free. The main part of the page is a table showing subscription plans for three categories: Profissional (Professional), Estagiário (Intern), and Operacional (Operational). The plans are Mensal (Monthly), Trimestral (Quarterly), and Anual (Annual). The table shows the price for each plan and the number of resumes that can be stored. For example, the Professional Annual plan costs R\$ 29,95 and allows storing 12 resumes. A sidebar on the left contains links to "Oportunidades" (Opportunities), "Cadastre-se Grátis" (Sign up for free), "Buscar Vagas" (Search jobs), "Pesquisa de Salários" (Salary research), "Depoimentos" (Testimonials), "Seja um Assinante" (Become a subscriber), "Sobre" (About), and "Ajuda" (Help). At the bottom, there's a footer with the text "8.357 Candidatos online" (8,357 candidates online) and a "Cadastre-se Grátis" (Sign up for free) button.

	Profissional	Estagiário	Operacional
<b>Plano Mensal</b>	R\$ 59,90	R\$ 29,95	R\$ 29,95
<b>Plano Trimestral</b>	de: 3x R\$ 59,90 por: 3x R\$ 44,90	de: 3x R\$ 29,95 por: 3x R\$ 24,95	de: 3x R\$ 29,95 por: 3x R\$ 24,95
<b>Plano Anual</b>	de: 12x R\$ 59,90 por: 12x R\$ 29,95	de: 12x R\$ 29,95 por: 12x R\$ 15,95	de: 12x R\$ 29,95 por: 12x R\$ 15,95

\* Em todos os planos é possível se inscrever em qualquer vaga do site e ter o currículo completo aberto para todas as empresas usuárias do sistema Elancers Empregos.

Fonte: Elancers (2015a).

Exemplo de Tabela de Preços Elancers. Apesar de informar que manter o currículo no site “é grátis e sempre será”<sup>17</sup>.

Numa análise geral, o *LinkedIn* é o que melhor apresenta a identidade profissional do candidato, através de suas múltiplas interfaces com canais de conteúdo, fóruns e envolvimento dos participantes com as ferramentas. Ele estimula os participantes a fazerem recomendações dos colegas, mas o que seria uma referência profissional, também pode se tornar uma camaradagem. Rede social de *networking*, mesmo quem não está à procura de trabalho ali se conecta para valorizar sua carreira, ver os demais e por eles ser visto.

<sup>17</sup> Texto extraído de abaixo de *Seja um Assinante*.

## 7 RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

As dificuldades neste projeto foram de diversas ordens. Num primeiro momento, idealizamos um site para maiores de 50 anos da área de comunicação, que estivessem em busca de empregabilidade, porém, na sondagem feita em novembro de 2014, junto às agências de propaganda de Uberlândia/MG, vimos que não há praticamente profissionais dessa faixa etária, a não ser os proprietários.

Reduzimos, então, a idade para 40 anos e ampliamos nosso universo para rádio, televisão e jornal. Disparamos os questionários no dia 1º de abril de 2015 e, no início, o retorno ao preenchimento foi muito baixo. Enviamos, então, para alguns profissionais chave e solicitamos que eles disparassem para os seus respectivos grupos profissionais. Por esta razão, jornalistas da área da saúde acabaram convidando pessoas daquele setor, assim como apareceram respostas das áreas de educação, gastronomia e turismo, entre outros.

Além de postar nestas redes sociais e pedir aos amigos que ajudassem no compartilhamento, o questionário foi enviado para mais de mil nomes de mailings de agências e redações jornalísticas. Depois de 20 dias de intenso trabalho, o apurado era de apenas 30 respostas. Adotamos, então, estratégias intensas de divulgação e, ao final do mês de abril, chegamos a 122 respondentes.

A constatação quanto ao processo de coletar respostas é que as pessoas não gostam ou não se dão ao trabalho de atender às pesquisas. Avaliando essa realidade, eu me dei conta de que também não costumava ser colaborativa quando solicitada.

Além das dificuldades de ordem acadêmica, de janeiro a agosto passei por três desligamentos de serviço, e mesmo buscando ansiosamente por uma recolocação, cheguei a desejar que ela demorasse a acontecer, ao menos até eu conseguir defender o projeto, pois sem auxiliar doméstica, dois filhos, dois animais de estimação e situações de emergências a socorrer, tais como internação hospitalar e convalescença de familiar, vivi os últimos meses o temor de não vencer este desafio.

A ferramenta escolhida inicialmente para programação do site, uma plataforma espanhola de nome *Watcher*<sup>18</sup>, foi outro erro que custou um mês de atraso e investimentos inválidos.

---

<sup>18</sup> Cf. <http://intelligentwatcher.com/>.

Com ela, esperávamos ter acesso às vagas disponíveis na rede de forma simples, para monitorar a entrada de novos dados sem ter que tomar nenhuma ação, além de alimentá-la com pedidos específicos. Porém, a ferramenta é muito complexa e destinada a profissionais de TI, não a jornalistas. Para chegar a esta conclusão tive que consultar dois programadores, em fases subsequentes, e depois de muitos esforços, ambos não conseguiram utilizá-la. Essa experiência me deu a clareza de que a busca automática, normalmente desenvolvida por especialistas em TI, deveria ser substituída pela pesquisa manual, semanal, nos principais sites do mercado. Outra dificuldade é que aos 55 anos, estou afastada há muitos anos do ambiente acadêmico e meu estilo de pesquisar e reportar os assuntos é muito “jornalístico”, necessitando de constantes adaptações do texto e do estilo narrativo.

Durante a produção do site, a dificuldade foi encontrar uma forma de alimentá-lo com o conteúdo de assuntos e vagas disponíveis no mercado. O designer responsável havia criado um projeto com o software *Muse*, da Adobe, que é o que ele costuma trabalhar. O *Muse* é interessante pois é leve de carregar e importa conteúdos feitos em outros programas da Adobe, como o *Photoshop*, *InDesign*, *Dreamweaver*, *Illustrator*, *Flash* etc. Além disso, utiliza códigos HTML encontrados nos sites em geral. Porém, eu tive dificuldades para aprender a utilizar o programa, destinado a especialistas, e na última semana da produção do site, mudei para a plataforma *Wix Website Editor*, estratégia que obrigou o projetista do site a refazer totalmente o layout que já estava pronto. Mas como o *Wix* pode ser usado por leigos, aprendi a produzir e implantar o conteúdo do site nesta plataforma, deixando apenas o layout, as fotos e outras programações avançadas para o designer. Felizmente o resultado foi bom, e agora eu mesma faço toda a produção, seguindo o layout definido pelo arquiteto do site.

Enfrentei, por fim, a greve dos funcionários técnicos da UFU, que paralisaram as atividades durante os últimos quatro meses do projeto, inviabilizando a pesquisa de diversas obras e autores, pois a biblioteca ficou parada durante todo esse período.

## 8 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

A vantagem de escolher um site como produto é a escala de agilidade, flexibilidade e economia que as tecnologias digitais proporcionam. Além de orientar na arquitetura, pesquisar e redigir seu conteúdo, foi necessário apenas encontrar a plataforma ideal para que ele funcione profissionalmente, adquirir o domínio e a hospedagem do endereço e contar com um bom designer.

Um orçamento preliminar estimado (disponível na seção 9), dá conta de que com R\$ 1.000,00 foi possível implantar e lançar o site, seguindo as características do projeto editorial e gráfico previstos no Item 4.

Sem custos elevados de infraestrutura e equipamentos de TI, é possível manter este site a partir de um computador pessoal em *home office*.

### 8.1 Plano de Negócio

#### 8.1.2 *Caráter prático do projeto*

Nosso projeto é um site, denominado *VagaSenior*, cujo caráter prático é auxiliar profissionais que, mesmo tendo tido formação analógica, hoje buscam recolocação através das redes sociais, sites e portais.

Diferentemente de um produto que você compra antes e utiliza depois, o site é experimentado anteriormente à sua aquisição. Todos os usuários da internet iniciam sua navegação através de sites ou portais e as precauções quanto à arquitetura e a engrenagem buscaram favorecer o diálogo entre os usuários e a tecnologia predefinida, obtida a partir de condições ideais de arte, acessibilidade e navegabilidade.

Por outro lado, a usabilidade de um site muda menos do que sua tecnologia, de tal forma que seus conceitos e métodos serão relativamente duradouros.

#### 8.1.3 *Descrição do produto*

O nome criado por esta pesquisadora foi *VagaSenior*, com um “s” só, unindo as duas palavras. Na logomarca, desenvolvida pelo designer Henrique Castro, a imagem dos óculos cria, ao mesmo tempo, um elemento gráfico e um conceito “sênior” à marca. O slogan é “Você no mercado. De novo”, com um grifo em baixo do “De novo”, para



unir o novo tempo à sensação de se renovar pela empregabilidade. O site é integrado ao *Facebook* para facilitar e ampliar o acesso dos usuários. A página do *Facebook* está ativa desde junho de 2015, sendo alimentada constantemente com vídeos, vagas, e entrevistas, tendo recebido várias visitas, curtidas e comentários (Figura 11).

A publicação de novas vagas é obtida semanalmente, a partir de buscas feitas por esta pesquisadora, que administra o site a partir do *home office*, e republica as vagas existentes na área de comunicação, que não estipulem limites de idade.

O *VagaSenior* se apresenta dividido em nove páginas. Na primeira (Início) estão as quatro fotos de apresentação, que se alternam a cada 2,5” e a logomarca acompanhada dos textos de conceituação do site. Rolando a tela para baixo aparece o Mural de Vagas com 12 espaços que serão atualizados semanalmente. Na semana que houver mais vagas além das pré-determinadas, ampliaremos a quantidade. Ao final da página há um espaço para postagem de vagas de empresas de comunicação ou RH que quiserem usar nosso mural, ou entrar em contato.

A segunda página (Quem Somos) mostra uma foto desta pesquisadora e a apresenta como autora do site, ao lado do designer responsável pelo projeto. A terceira aba (Cursos) apresenta várias opções de cursos *online*s, voltados à comunicação e tecnologia. Na quarta (Vídeos) trazemos dois vídeos gravados com exclusividade para o site. O primeiro é com Paula Katiuscia, e o segundo com Eneide Verçosa Rezende, ambas consultoras em RH e Coach, que nos dão depoimentos sobre a própria carreira, dicas de “sobrevivência” e oportunidades no mercado. Há também outros vídeos, todos curtos e voltados à motivação, criação e interatividade.

Na quinta página (*Blog*) trazemos textos escritos por esta pesquisadora, referentes ao ambiente corporativo, comportamentos e resultados. A sexta página (Leituras), dá dicas de biografias e outras obras pertinentes ao empreendedorismo e assuntos correlatos. A sétima aba (Novidades) aborda novos apps e demais tendências aplicáveis na carreira e no desenvolvimento pessoal. A oitava página (Dicas Seniores) traz informações do tipo como usar o *WhatsApp* profissionalmente e outras nessa linha. A nona página (Curiosidades) traz matérias como a de uma senhora de 91 anos que começou a trabalhar com mídias digitais na Califórnia e opiniões de vários empresários sobre crise e como usá-la a nosso favor.

### 8.1.4 Material humano

As únicas colaborações efetivas são do designer que criou a logomarca e definiu o layout de todo o projeto, incluindo o espaço de publicação das vagas, e a minha própria produção de pesquisa e desenvolvimento de textos, além de procura de vagas, cursos e demais conteúdos. Desde a implantação do site, em 5 de novembro, apenas eu, como gerenciadora, estou comprometida com sua funcionalidade, buscando notícias em sites similares, captando vagas, vídeos e escrevendo textos. Também se poderá buscar parcerias com instituições de ensino para oferecer espaço de estágio a estudantes que atuem na produção de conteúdo próprio.

Quando o produto passar a demonstrar ser rentável, um captador externo de anúncios poderá ser contratado de forma terceirizada.

Os parceiros-chave do site podem ser empresas de RH, de comunicação que anunciam vagas, e que oferecem cursos, profissionais de *Coach*<sup>19</sup>, entre outros.

### 8.1.5 Material de Consumo

Para permanecer ativo, o site precisa da seguinte estrutura de custos: provedor de acesso à internet, computador com câmera e microfone, espaço para hospedagem, plataforma de funcionamento e interação com outras mídias (vídeos, *Facebook*, *Instragam*, etc.) *smartphone*, energia elétrica e material de escritório.

Fontes de receitas poderão vir através de banners de anúncios no site. Eles podem oferecer desde produtos para desempregados em busca de recolocação - como cursos de línguas, informática, entre outros, e também para empregados que busquem neste canal uma nova colocação. Para estes, há opções de apelos de vendas diversos, como agências de viagens, equipamentos de informática, concessionárias de veículos, eventos, empresas financeiras, restaurantes, lojas de vestuário, celulares etc.

A propriedade dos bens adquiridos para este site é desta pesquisadora e permanecerá com ela, caso o projeto não tenha continuidade.

---

<sup>19</sup> Especialistas em melhorar a performance de uma pessoa no contexto empresarial. Disponível em: <http://www.significados.com.br/coaching-executivo/> Acesso em 23out2015

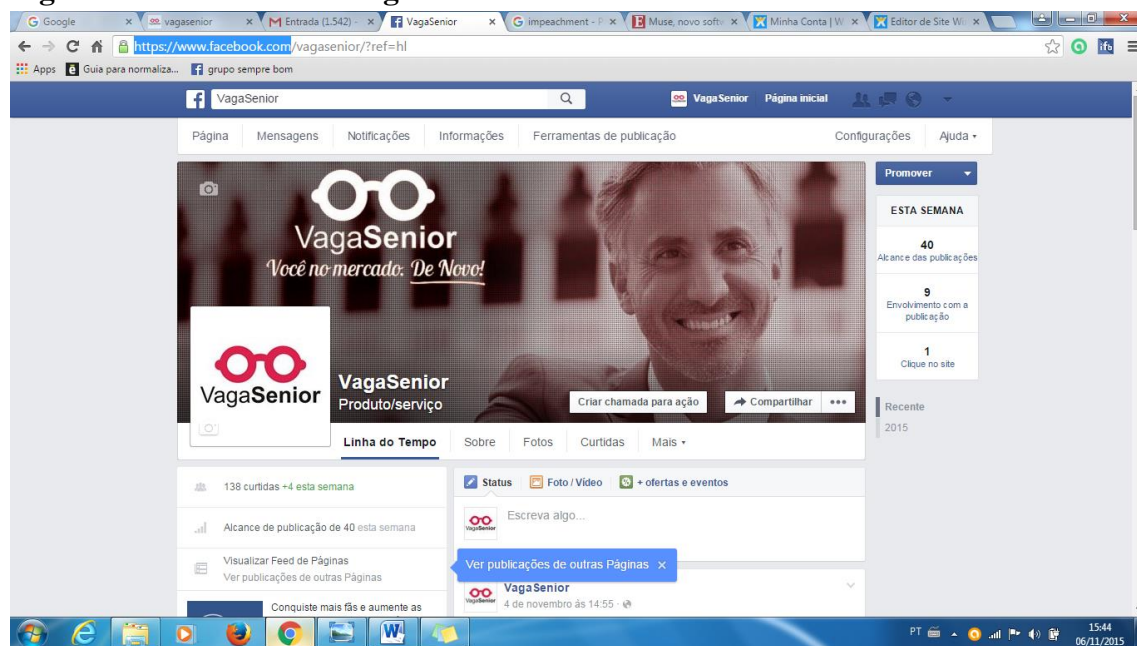
### 8.1.6 Proposta de Valor

Traçar um caminho discreto e ágil de recolocação para executivos e especialistas que não queiram se expor em seleção de vagas. Integrar os segmentos de RH e empresas de comunicação a profissionais que demonstrem boa experiência, estabilidade na liderança e perenidade na função.

### 8.1.7 Divulgação e Distribuição

A divulgação será feita através das próprias mídias sociais, como *Facebook* para que o usuário não precise aprender ferramentas novas, nem mudar sua rotina de acessos para apps e outros. Repercutiremos as vagas em ações no Facebook, que está integrado ao site. *Email marketing*, depoimentos em vídeos no site e no *Youtube*, além de acessos via *Whatsapp*, *Google +* e similares também são canais de acesso.

**Figura 11 - Print screen VagaSenior - Facebook**



Fonte: VagaSenior (2015b).

## 9 ORÇAMENTO

O produto experimental resultante deste projeto de pesquisa foi desenvolvido com recursos financeiros próprios. Os materiais necessários para a produção do site, como computador pessoal, *smartphone* e acesso à internet já haviam sido adquiridos anteriormente e giram em torno de três mil reais.

O gasto para a implantação do site foi de R\$ 1.000,00 com programadores, custos diversos (papelaria, modem, materiais de informática), pagamento da plataforma Wix e hospedagem do site. Toda a pesquisa de textos, informações, atualizações, dicas, vídeos e outros que alimentam o site são feitos pela pesquisadora, podendo haver colaboração na postagem de vagas por parte de usuários da área de RH e, se o produto se mostrar efetivo, futuramente estudaremos a venda de banners para anunciantes.

Poderemos contratar um captador de anúncios para somar esforços nas atuais tarefas de pesquisas e postagens.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O pensamento atual é “não há como deter a tecnologia”. Vivemos num mundo cujos pais têm orgulho da paixão dos seus bebês por *iPhones*, *iPads*, *iPods* e toda sorte de *smartphones* que baixem os desenhos animados preferidos pelos nativíssimos digitais. A ideia é que para sermos economicamente competitivos, precisamos deixar o estudo das humanidades e nos reeducarmos permanentemente quanto às tecnologias digitais.

Esse nosso tempo de adictos digitais, desencadeia a crença de que apenas os tecnoconsumistas e tecnoprovedores de hardware e software têm condições de participar da engrenagem corporativa global. E como sou filha da década de 1960, resisto à ideia de que minha capacidade cognitiva de conexão com as novas tecnologias tenha perdido a validade quanto a tirar delas meu sustento.

Conforme defendemos ao longo desse relatório, a experiência deve reger a coordenação dos trabalhos, pois carrega o discernimento das vivências, acertos e mesmo erros já cometidos. Essa posição corrobora meu raciocínio sobre a importância de pessoas mais velhas ocuparem posições que as permitam atuar e decidir. E confronta a tendência atual de priorizar as tecnologias no mercado da comunicação e, conseqüentemente, transferir as decisões, lideranças e gestão do conhecimento para profissionais jovens que demonstram mais intimidades com tecnologias do que com interações pessoais.

Nossa intenção, com este projeto, é fazer chegar atividades remuneradas a um maior número de profissionais seniores (mais de 40 anos) da área de comunicação, que estejam ociosos. Pretendemos buscar vagas nas empresas e informar aos interessados sobre as possibilidades de emprego e renda, seja na forma de *freelancer*, temporário ou fixo. Sabemos que estamos remando contra a maré da empregabilidade tecnológica, que beneficia os nativos digitais e seus aplicativos e programas altamente substituíveis. Mas se nós, que representamos esse grupo social, não agirmos, quem o fará?

O campo de pesquisa sobre os efeitos positivos do envelhecimento está produzindo resultados surpreendentes. Nosso projeto quer fortalecer essas pesquisas e, ao mesmo tempo, abrir um espaço de negócio para girar a roda do envelhecer produtivo.

E, antes que possamos considerar definitivas as afirmações desta obra, nos parece mais sensato tomá-las inicialmente como base para reflexões e discussões.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- BHJOBS. Disponível em: <<http://www.bhjobs.com.br/>>. Acesso em: 21 maio 2015.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social de mídia**: de Gutemberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006
- CALLON, Michael. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado. In: PARENTE, A. (Org.). **A trama da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- CATHO. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- CASTELLS, M. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Tradução: Rita Espanha. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999b.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999c.
- CAVALLINI, Marta. Veja os cuidados na hora de contratar uma empresa de recolocação. **Portal G1**, São Paulo, 23 ago. 2009. Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Concursos\\_Empregos/0,,MUL1267771-9654,00-VEJA+OS+CUIDADOS+NA+HORA+DE+CONTRATAR+UMA+EMPRESA+DE+R ECOLOCACAO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Concursos_Empregos/0,,MUL1267771-9654,00-VEJA+OS+CUIDADOS+NA+HORA+DE+CONTRATAR+UMA+EMPRESA+DE+R ECOLOCACAO.html)>. Acesso em: 21 jun. 2015.
- CIRIACO, Douglas. O que é stop motion? **TecMundo**, 15 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2247-o-que-e-stop-motion-.htm>>. Acesso em: 9 out. 2014.
- COMPUTERWORLD. **Relatório da Cisco traça panorama corporativo da geração Y**. [S.l.], 2014. Carreira. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/carreira/2014/11/10/relatorio-da-cisco-traca-panorama-corporativo-da-geracao-y>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- DETERMINISMO tecnológico. In: WIKIPEDIA. 2013. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Determinismo\\_tecnol%C3%B3gico](http://pt.wikipedia.org/wiki/Determinismo_tecnol%C3%B3gico)>. Acesso em: 12 maio 2015.
- DINIZ, Igor. Um pouco sobre hot sites. [S.l.], 15 ago. 2008. Disponível em: <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um\\_pouco\\_sobre\\_hot\\_sites](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um_pouco_sobre_hot_sites)>. Acesso em: 13 out. 2014.
- DORNELES, Leandro Amaral D. de. As novas tecnologias e os trabalhadores. 1997. Disponível em: <<http://www.amdjus.com.br/doutrina/trabalhista/157.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

ELANCERS. Disponível em: <<https://www.elancers.net>>. Acesso em: 9 jun. 2015a.

ELANCERS. **Mercado de recrutamento online no Brasil**. out. 2015b. Disponível em: <<https://www.mindomo.com/pt/mindmap/461167c299f94e6ea7835eb07c80a5f4>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

FÁBIO, André Cabette. Barreiras da meia idade. Empresas valorizam profissionais acima de 40, mas salários mais altos são empecilho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 nov. 2014. Classificados. Disponível em: <<http://www.folha.com.br/no1551664>>. Acesso em: 24 out. 2014.

GASPARINI, Claudia. Você não é tão bom quanto pensa, diz professor. **Revista Exame.com**, São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/voce-nao-e-tao-bom-quanto-pensa-diz-professor>>. Acesso em: 22 out. 2014.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Helton Simões. Brasil possui 4ª maior população de nativos digitais do mundo, diz ONU. **Portal G1**, São Paulo, 8 out. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/brasil-possui-4-maior-populacao-de-nativos-digitais-do-mundo-diz-onu.html>>. Acesso em: 20 out. 2014.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013: PNAD. Rio de Janeiro, 2015**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default.shtm>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

INFOJOBS. Disponível em: <<http://www.infojobs.com.br>>. Acesso em: 4 jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LAGO, Daniela do. Diferenças entre consultoria de recolocação profissional, outplacement, headhunting e coaching executivo. **UOL**, [s.l.], 14 dez. 2011. Emprego Certo. Disponível em: <<http://empregocerto.uol.com.br/info/dicas/2011/12/14/diferencas-entre-consultoria-de-recolocacao-profissional-outplacement--headhunting-e-coaching-executivo.html>>. Acesso em: 11 maio 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LINKEDIN. Disponível em: <<https://www.linkedin.com>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MAGALHÃES, Ana. Economia digital dá vantagem competitiva às pequenas empresas, diz especialista. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 abr. 2015. Disponível em:



<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1618210-economia-digital-da-vantagem-competitiva-as-pequenas-empresas.shtml>>. Acesso em: 17 maio 2015.

MARQUES, Mayara Dayane. **Liderança**: a importância de um líder dentro de uma organização. 2010. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Sul de Minas, Silvianópolis, 2010. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/lideranca-importancia-lider-dentro-organizacao/lideranca-importancia-lider-dentro-organizacao.shtml>>. Acesso em: 11 set. 2015.

MATOS, Margareth Carvalho de Andrade. A tecnologia e suas consequências para o empregado. **Conteúdo Jurídico**, Brasília, DF, 26 set. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.39688&seo=1>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as mensagens**: um inventário dos efeitos. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MICHAELIS: Moderno Dicionário Inglês - Português. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <[http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/quiz%20program%20\\_479333.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/quiz%20program%20_479333.html)>. Acesso em: 30 mar. 2015.

MOTA, Rodrigo Amorim et al. **Portais de informação e comunidades virtuais de aprendizagem**. Rio de Janeiro: Laboratório de Pesquisa em Tecnologias da Informação e da Comunicação, UFRJ, 2008. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2008/tc/59200862412PM.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PATI, Camila. Lições de carreira da geração Y aos jovens Z (e vice-versa). **Revista Exame.com**, São Paulo, 15 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/licoes-de-carreira-da-geracao-y-aos-jovens-z-e-vice-versa>>. Acesso em: 11 out. 2014.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. Geração X, Geração Y, Geração Z ... **Portal do Marketing**, 27 jun. 2010. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_X\\_Geracao\\_Y\\_Geracao\\_Z.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2015.

SETTI, Ricardo. Pequena história de um jornal pioneiro que morreu: o “Jornal da Tarde”, de SP. **Beta Veja.com**, São Paulo, 10 nov. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/pequena-historia-de-um-jornal-pioneiro-que-morreu-o-jornal-da-tarde-de-sp/>>. Acesso em: 1 set. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOURINHO, N. **Chefia, liderança e relações humanas**. Belém: Fiepa, 1981.

TÉGON, César. É preciso inovar em recrutamento e seleção. **YouTube**, 31 jul. 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=RZ1ZKClbf\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=RZ1ZKClbf_0)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

VAGASENIOR. Disponível em: <[www.vagasenior.com](http://www.vagasenior.com)>. Acesso em: 6 jan. 2015a.

VAGASENIOR. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vagasenior?ref=hl>>. Acesso em: 10 fev. 2015b.

VALÉRIO, Felipe. 3 mitos sobre tom de voz. **Interbrand**, 1 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.interbrandsp.com.br/tag/tom-de-voz/>>. Acesso em: 1 out. 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

## APÊNDICE A – Oportunidade de emprego para profissionais com mais de 50 anos

Agências e fornecedores de propaganda de Uberlândia que empregam profissionais com mais de 50 anos		
1 - Brascon Comunicação Visual	NAO	
2- A Voz da América Gravações	NAO	
2- A Voz da América Gravações	NAO	
3 - Ares Comunicação	NAO	
4 - Breda Artes Gráfica	NAO	
5 - Central Outdoor	NAO	
6 - Cinefilmes	NAO	
7 - Composit Filmes	NAO	
8-Côrtes Indústria Gráfica	SIM	Funcionário Adm. Financeiro
9-Luciana Santos Fotografia	NAO	
10-Qfilmes	NAO	
11-Sanfona Filmes	NAO	
12-Senechal Outdoor	SIM	Homem / Mulher - proprietários
13-Vertical Filmes	NAO	
14-Xtrategie Assessoria de Marketing	NAO	
15-Ícone Comunicação	NÃO	
16-Interage Comunicação	SIM	Homem - proprietário
17-KOMUNIKA	NAO	
18-Magno Publicidade	NAO	
19-Mix Brand Content	NAO	
20-Multiplica Propaganda e Marketing	SIM	Mulher - funcionária
21-Olho Vivo Comunicação	NAO	
22-Quanta Propaganda	SIM	Homem - funcionário
23-R&B Propaganda e Marketing	SIM	Homem - proprietário
24-Leondoor Painéis	SIM	Homem - proprietário
25-Ricochete Publicidade	NAO	
26-Supper Comunicação	NAO	
27-Tailor Inteligência	SIM	Homem - proprietário
28-Ação Propaganda	SIM	Homem - proprietário
29-Agência e Ponto	NÃO	
30-Attitude Inteligência Política	SIM	Homem - proprietário
31-Blues Comunicação	NÃO	
32-Contramestre Agência Digital	NÃO	
33-Diferi Comunicação	NÃO	
34-Fórmula P	SIM	Homem / Mulher - proprietários
35-Gente Que Atende	SIM	Homem - proprietário
36-Grafiti Comunicação Total	SIM	Homem - proprietário
37-Grupo Creative	NÃO	
38-Hip Comunicação	NÃO	
39-Tailor Inteligência	SIM	Homem - proprietário
40-To Be Propaganda Eireli	NAO	
41-VP Interativa	NAO	
42-Yellow Monkey	SIM	Homem - proprietário
Total Geral	42	
Total de funcionários com mais de 50 anos	3	

Fonte: Pesquisa de sondagem realizada pela autora entre 17 e 21 de novembro / 2014.

## APÊNDICE B - Oportunidade de emprego para profissionais com mais de 40 anos

Empresas de Rádio, TV e Revista de Uberlândia que empregam maiores de 40 anos	
	Comercial /Reportagem e edição
Revista Cult	5
Canal da Gente	6
Band TV - Uberaba/Uberlândia	8
TV Integração- Globo (rádio e TV)	14
Rede Mineira de Rádio e Televisão (Paranaíba – Record )	27
TV Vitoriosa – SBT (rádio e TV)	16
Algar Mídia	9
TOTAL	85

Fonte: Pesquisa de sondagem realizada pela autora entre 17 e 25 de abril / 2015.

## APÊNDICE C – Questionário para empresas de RH

### QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS DE RH: PERGUNTAS E RESPOSTAS:

#### Qual o nome de sua empresa?

B2B virtual office

Grupo selpe

Ser Humano

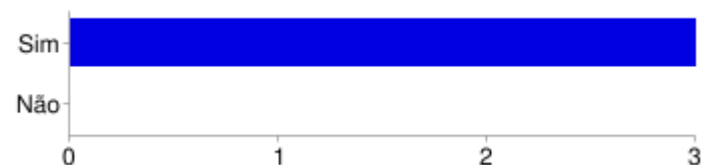
#### Há quanto tempo atua na área de RH?

18 anos

50 anos

7 anos

#### Você considera a internet um espaço interessante para recolocação de profissionais seniores (mais de 40 anos)?



Sim 3 100%

Não 0 0%

#### Por quê?

- Algumas vagas os profissionais são valorizados pelo relacionamento que tiveram com os pares e ou outros profissionais, essas vagas nem sempre são divulgadas. Porém há vagas que estão nas redes sociais e que qualquer profissional independente da idade poderá se candidatar.
- Stes profissionais tem tido muito sucesso. Mtos clientes buscam profissionais que tem cv excelentes.
- É o canal mais fácil. No celular o acesso é mais rápido, a pessoa está em constante conexão.

#### E para atualização ou qualificação desse público? A internet é um bom canal?



Sim 3 100%

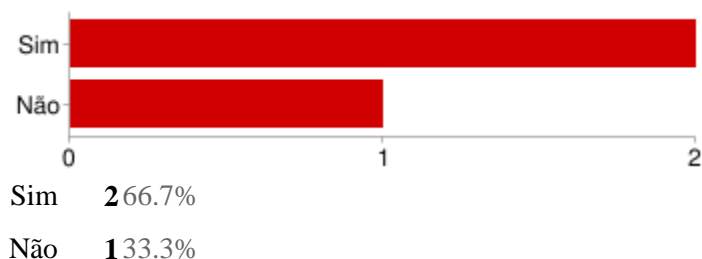
Não 0 0%

#### Por quê?

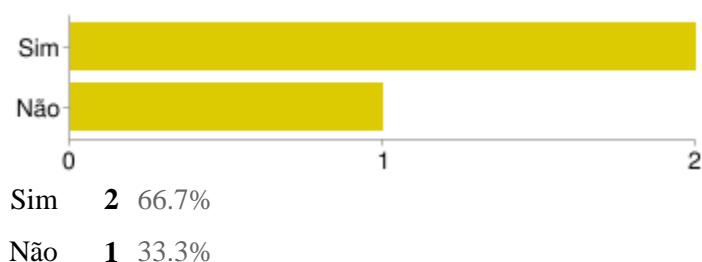
- Público até 45, 46 é interessante, por conta de solicitação do cliente, a questão de experiência é importante.
- Porque conhecimento é sempre válido. Vale lembrar que estamos respondendo de forma geral.

- A internet é imprescindível atualmente

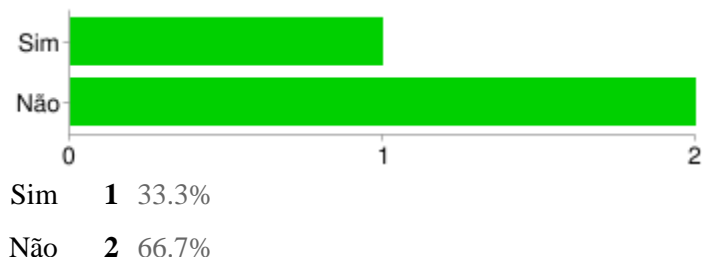
**Em sua opinião, há espaço para recolocação de profissionais seniores na área de Comunicação e Marketing?**



**Você percebe maior dificuldade para recolocar esses profissionais (da área de Comunicação e acima de 40 anos)?**



**Você acredita que um canal de recolocação apenas para esses profissionais (da área de Comunicação e acima de 40 anos) seria mais indicado?**



**Por quê?**

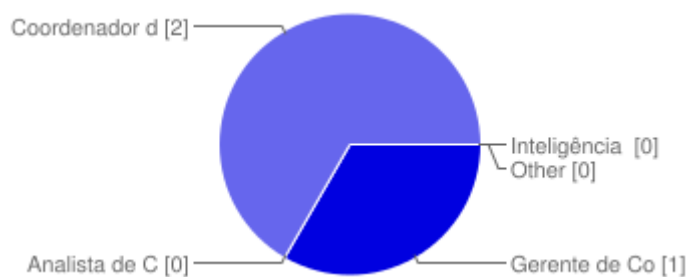
- Sim devido à invasão da juventude. Quem sabe corel draw? Jovens! Dificuldade com as ferramentas gera exclusão no mercado.
- Na área de comunicação, geralmente a vaga é para pessoas na faixa de 20 a 28 anos.
- O que eu percebo é que grandes empresas buscam profissionais mais jovens para que eles construam uma carreira na empresa. De forma geral, os profissionais mais velhos já têm um nível mais elaborado (Analista Pleno e Senior ou coordenador, gestor e etc). Os profissionais nesta idade tem maior maturidade, mais equilíbrio e isso deveria ser valorizado. Há empresas de pequeno porte que ainda valorizam, mas as de grande porte, bem menos.

**Há necessidades diferentes para profissionais com mais de 40 anos da área de Comunicação?**

Sim, são profissionais mais qualificados	0	0%
Sim, procuram salários mais altos	0	0%

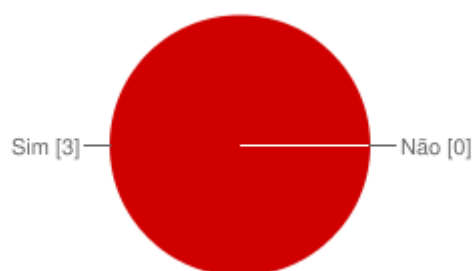
Sim, buscam maior descrição na busca pelo cargo	0	0%
Sim, precisam se atualizar em tecnologia	2	66.7%
Other	1	33.3%

**Qual o cargo em que profissionais de Comunicação seniores têm maior chance de empregabilidade?**



Gerente de Comunicação/Marketing	1	33.3%
Analista de Comunicação/Marketing	0	0%
Coordenador de Comunicação/Marketing	2	66.7%
Inteligência de Marketing	0	0%
Other	0	0%

**Você gostaria de participar das outras etapas dessa pesquisa?**



Sim	3	100%
Não	0	0%

**Se sim, deixe seu email.**

satiro@b2bvirtualoffice.com.br

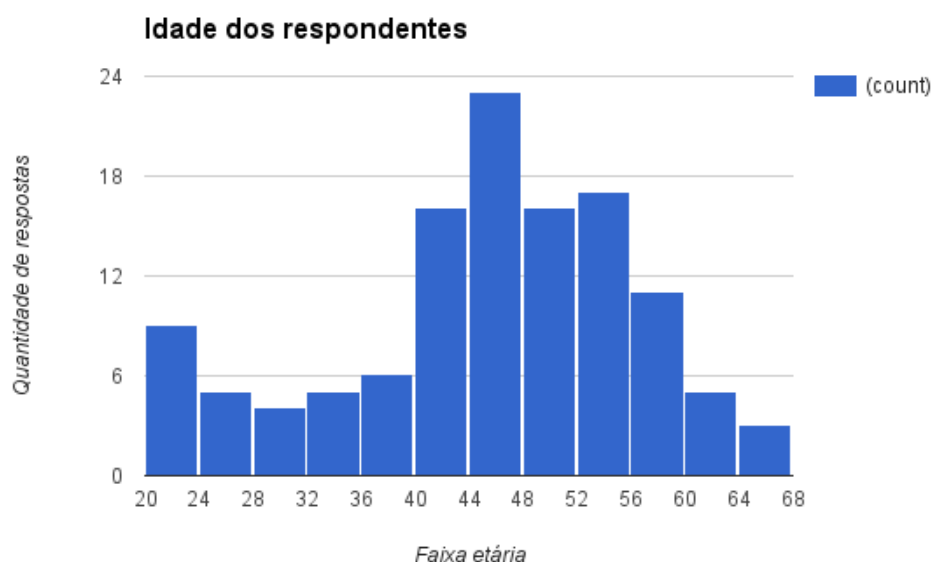
gleydis@serhumanorh.com.br

claudia.sousa@grupospelpe.com.br

## APÊNDICE D – Questionário para usuários do canal de vagas

### QUESTIONÁRIO PARA USUÁRIOS EM POTENCIAL DO CANAL DE VAGAS

#### 1 - Idade?



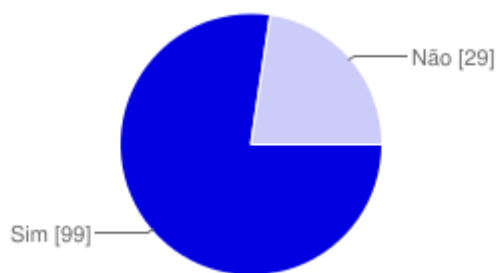
Fonte: Dados coletados pela autora

#### 2 - Profissão?

Advogado	Enfermeiro	Pesquisador Iconográfico
Analista de Marketing	Estudante	Pesquisadora de mercado
Analista de RH	Fotógrafa	Produtora editorial
Aposentado	Gerente de Marketing	Professor
Artista Gráfico	Gestor	Professor e game designer
Artista plástica, arteterapeuta.	Gestor de Informação	Profissional de Marketing
Assist. Financeira	Historiadora	Psicanalista
Ator e Diretor Teatral	Jornalista	Psicóloga
Bibliotecária	Jornalista e assistente social	Publicitário
Biomédico	Jornalista e pedagoga	Radialista/Jornalista/Historiador
Consultor em Marketing e comunicação	Jornalista e produtor cultural	Redator
Designer	Jornalista e professora	Relações Públicas
Diretor educacional	Marketing	Servidora pública
Docente	Músico	Socióloga
Empresaria	Operador de Teleatendimento	Turismóloga
		Videografista



### 3 - Está trabalhando atualmente?



Sim: **99** 77.3%      Não: **29** 22.7%

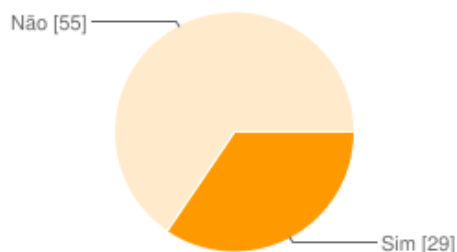
### 4 - Área de atuação?

Administração - comercial  
 Agência publicidade  
 Alimentação  
 Assessoria de comunicação  
 Assessoria de imprensa  
 Biblioteca universitária  
 Centro de documentação  
 Ciências humanas  
 Comercial  
 Comunicação  
 Comunicação corporativa  
 Comunicação e marketing  
 Comunicação institucional  
 Comunicação/textos  
 Construção civil  
 Consultoria  
 Criação, redator  
 Design de joias e vendas  
 Digitação  
 Docência  
 Educação  
 Empresa de comunicação  
 Empresa de marketing  
 Enfermagem obstétrica  
 Ensino superior

Serviço público  
 Ensino/comunicação  
 Executiva  
 Financeira  
 Fotografia  
 Fotojornalismo  
 Funcionalismo público  
 Gastronomia  
 Gestão cultural  
 Gestão e tec. da informação  
 Jornal  
 Jornal impresso  
 Jornal semanário  
 Jornalismo impresso e TV  
 Jornalista e pedagoga  
 Jornalismo sindical  
 Marketing  
 Marketing e comunicação  
 Mercado editorial (frila)  
 Microbiologia  
 Mídia  
 Museologia  
 Música  
 Neuromarketing  
 Organização de eventos

Pesquisa de mercado  
 Planejamento  
 Política  
 Prestação de serviços  
 Produção de conteúdo e design gráfico  
 Produção/redação  
 Professora e coordenadora de rádio  
 Professora universitária.  
 Projetos sociais  
 Publicidade  
 Publicidade e propaganda  
 Química  
 Recursos humanos  
 Relações públicas  
 Reportagem  
 Reportagem de TV  
 Revistas  
 Teatro, cinema, arte  
 Televisão  
 Turismo receptivo  
 Vendas

### 3 - Está à procura de emprego?



Sim: **29** 34.5%      Não: **55** 65.5%

**6 - Sua atividade envolve:**

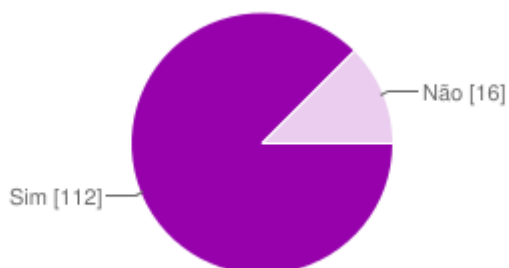
Comunicação	<b>99</b>	82.5%
Marketing	<b>40</b>	33.3%
Outra	<b>35</b>	29.2%

**7 - Em qual plataforma você acessa prioritariamente a internet?**

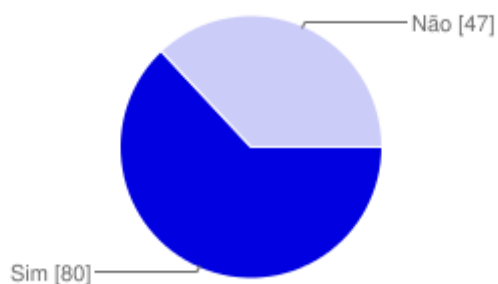
	<b>78</b>	60.9%
Computador pessoal		
Computador corporativo	<b>54</b>	42.2%
Celular	<b>75</b>	58.6%
Tablet	<b>24</b>	18.8%

**8 - Você utiliza computador:**

Pessoal	<b>117</b>	92,1%
Celular	<b>94</b>	74%
Outro	<b>17</b>	13.4%

**9 - Costuma assistir vídeos pela internet?**

Sim: **112** 87.5% Não: **16** 12.5%

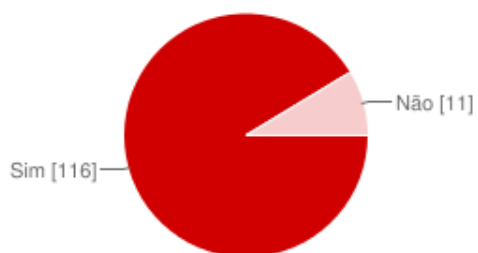
**10 - Você já procurou emprego pela internet?**

Sim: **80** 63% Não: **47** 37%

**11- Se sim, por qual canal?**

Sites de recolocação (como Catho, Infojobs ou outro)	<b>60</b>	74.1%
Sites de empresas (como Coca Cola, Sadia ou outra)	<b>33</b>	40.7%
Publicações no Facebook	<b>28</b>	34.6%
Outro	<b>16</b>	19.8%

**12 - Você visitaria um site de recolocação profissional exclusivo para sua geração?**

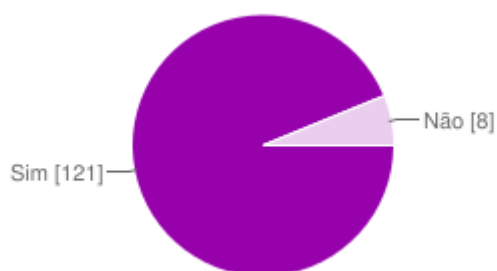


Sim: **116** 91.3% Não: **11** 8.7%

**13 - Se sim, qual a vantagem desse diferencial?**

Focado no seu perfil	<b>93</b>	80.2%
Discrição	<b>11</b>	9.5%
Praticidade	<b>50</b>	43.1%

**14 - Você visitaria um site de recolocação exclusivo para sua área de atuação?**

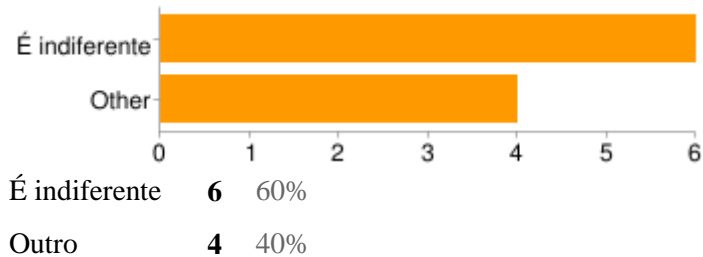


Sim: **121** 93.8% Não: **8** 6.2%

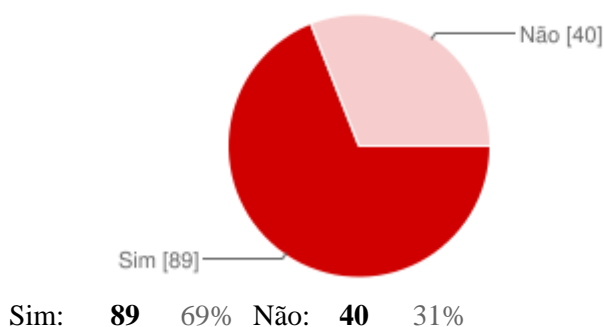
**15 - Se sim, qual a vantagem desse diferencial?**

Excluir vagas que não interessam	<b>55</b>	46.2%
Focar na minha área de experiência	<b>92</b>	77.3%
Mais opções de escolha	<b>32</b>	26.9%

### 16 - Se não, por quê?



### 17 - Você visitaria um site de recolocação exclusivo para sua cidade ou região?



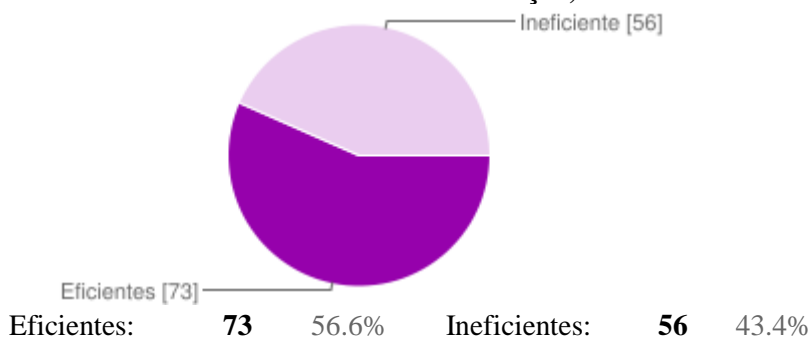
### 18 - Se sim, qual a vantagem desse diferencial?

Não quero mudar de cidade	35	40.7%
Só me interessam as oportunidades locais	42	48.8%
Outro	20	23.3%

### 19 - Se não, por quê?

Gosto de desafios	15	34.9%
Não tenho preferência de local	28	65.1%
Outro	7	16.3%

### 20 - Ainda falando sobre sites de recolocação, você os considera:



## 21 - Por quê?

- Eu considero eficientes, pois ajudam a colocação profissional pautada na experiência profissional e nas áreas de desejo de atuação.
- Relação com oportunidades diferentes na busca por perfis específicos / apresenta opções que as pessoas não haviam pensado.
- Nunca obtive retorno.
- Oferecem acesso a informações que não teríamos de outro modo.
- Apresentam vagas em empresas com pouca cultura ou afinidade com o trabalho de profissionais de comunicação, apesar de a necessidade da contratação desses ser verdadeira.
- LinkedIn é o melhor porque ainda tem os grupos de discussão e as pessoas do seu network para te recomendar.
- Em função de sua objetividade ao compartilhar informações.
- Quando usei sites de recolocação não obtive nenhum retorno.
- Na verdade, não faço ideia. Embora nunca tenha conseguido uma vaga por esse meio, minha percepção, a partir de depoimentos, é que as pessoas conseguem chegar a vagas específicas com a ajuda desses sites.
- Importante para conhecer as vagas mas na grande maioria as oportunidades aparecem no networking.
- Quando são sérios, descrevem as oportunidades de maneira clara e transparente, possuem sistemas de aviso e funcionam como elo entre candidatos e empresas.
- É uma maneira prática e objetiva de procurar vagas. Além disso, ajuda a manter o currículo atualizado e online.
- Por não iludir os interessados.
- Na época q recorri a eles, não tinham tanto contato com as empresas q eu buscava e o atendimento deixou a desejar no quesito de interesse pelo q eu buscava.
- Não são efetivos.
- Muito prático.
- A intermediação é relegada a scripts e algoritmos sem análise humana. Empresas não são orientadas a determinar perfil e salários adequados inibindo os melhores quadros de participar e obrigando-se a procurar agulha em palheiro.
- Ajuda a recolocar pessoas competentes e às vezes esquecidas no mercado de trabalho.
- Na minha área não vejo muito resultado, pois a maioria das produções não se enquadra no mundo corporativo.
- Já selecionei vários profissionais em sites e grupos em redes sociais específicos.
- Publicam poucas vagas na área de comunicação.
- Eficientes quando as suas bases de dados são pesquisáveis de múltiplas formas. Ineficientes quando não permitem procuras específicas.
- As vagas são genéricas e as descrições vagas. Parecem que as vagas não existem de fato
- Já obtive emprego através da Catho.
- Pela acessibilidade.
- Não tenho usado mas meus amigos que usam não estão conseguindo recolocação por eles. O que continua funcionando mais é indicação.
- São objetivos e com grande frequência de acessos.
- Impessoais.
- Justamente por focar no que é do meu interesse, além da comodidade de visualizar diversas oportunidades em um só dia.
- São muito generalistas para áreas específicas de atuação como a minha.
- Entendo que a rede de relacionamento pessoal pesam mais na recolocação.
- Já tive casos em minha família com bons resultados.
- Porque sim.
- Cobram pela recolocação e vendem sonho, você paga e depois o retorno não justifica o tempo esperado e a remuneração oferecida.
- Dão oportunidade para enfrentamento de novos desafios e aproveitamento de oportunidades.

- Nunca tive experiência com sites de recolocação no mercado de trabalho, mas as pessoas que conheço que usaram disseram que funcionam bem.
- Porque são práticos, com mais possibilidades num só local. Mas não gostaria de tratar da recolocação por meio do site, apenas receber a informação e entrar em contato diretamente.
- Os privados até podem funcionar, mas os gratuitos não fazem seleção nem habilitando os filtros.
- Nunca utilizei sites de recolocação, tenho certo preconceito quanto à sua eficiência. Usaria o site se estivesse à busca de emprego.
- No meu caso as oportunidades que apareceram não estavam de acordo com o que eu queria.
- É possível excluir vagas que não interessam, ver como está o mercado, buscar novas alternativas partindo da experiência acumulada.
- Não conheço ninguém que tenha conseguido emprego através deles.
- Sendo direcionados são interessantes.
- Nunca consegui uma boa colocação.
- Não consegui emprego através deles e, sim, buscando pessoalmente as instituições e pessoas.
- Pouca descrição da vaga, em alguns momentos não fica claro qual o objetivo e no que a pessoa irá trabalhar.
- Faltam filtros.
- Apesar de não recorrido a esta ferramenta, considero muito bem embasadas as notícias sobre como o envio dos currículos através de sites tem facilitado os processos de contratação por departamentos de Recursos Humanos. Acredito que a filtragem dos currículos a partir de categorias específicas pode facilitar ainda mais o processo de contratação para os profissionais.
- Não exatamente ineficientes. Pouco eficientes. Porque não há muitas referências, são muito abrangentes, "distantes", frios e não passam confiança.
- Muito volume para pouco proveito.
- Cumprem sua função.
- Se for ajudar o profissional a se recolocar. Sendo apenas uma plataforma de informação, acredito na eficiência.
- Porque nem sempre filtram por perfil de busca ideal, despacham vagas que não interessam.
- Não possuem cadastros adequados para minha área de atuação. Não são capazes de compreender que quero uma colocação em outra cidade e não oferecem vagas adequadas ao meu perfil.
- Práticos.
- Porque nunca fui sequer chamado para uma entrevista por um desses sites!
- Já soube de colocações interessantes através destes sites.
- Nunca consegui entrevista nem um bom emprego através de sites de recolocação. Sempre é mais fácil através de indicações.
- Acredito que muita gente procura emprego assim e muitas empresas colocam vaga a disposição por meio de site. Mas acho que depende pq se não tiver os filtros bem feitos fica muito genérico.
- Ainda não consegui um emprego em Uberlândia, desde que comecei a trabalhar, que não fosse por apadrinhamento... sempre que trabalhei foi por indicação de alguém e estando na empresa não tinha oportunidade de crescimento, pois não tinha o QI. De todas as vezes que preencho cadastros enormes nos sites de emprego, ou meu perfil é direcionado para uma área que não desejo (exemplo, site da Ser Humano), pois diz que determinada área não é o meu perfil ou me ligam para cobrar mensalidades sem ao menos me dar a oportunidade de uma entrevista (Catho). Estou desempregado e mesmo para entrar na Callink está complicado. Estou sinceramente desanimado, pois não tenho contatos influentes que possam me ajudar a conseguir algo.
- Não há um site para posições executivas.
- Nunca usei, mas como ainda perduram no mercado, suponho que sejam eficientes.
- Acredito na seriedade e compromisso.

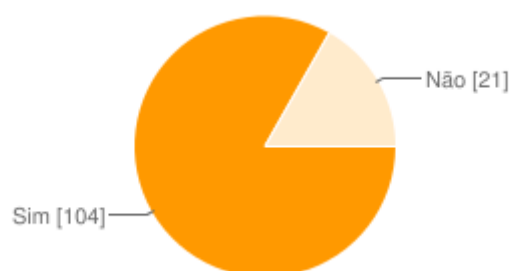
- Podem ser eficientes, mas não tenho experiência pessoal para comprovar. Intuo que deve ter a sua eficiência.
- A maioria oferece vagas pra quem tem interesse em pagar o registro no site.
- Nunca precisei usar, mas acredito que esses sites equivalem aos escritórios de RH ou *head hunters*.
- Porque a maioria é pago. Um site que funcionava muito bem era o do megaminas.com, o único defeito era que muitas vagas não eram de confiança. A vantagem é que como os anúncios eram gratuitos, havia mais vagas do que em sites de empresas de RH.
- Nem todos são confiáveis...
- Para ajudar na pesquisa, acredito que seria interessante uma pergunta sobre saber ou não o que é um site de recolocação profissional.
- Oferecem vagas de outros cursos e em lugares distantes.
- Não tive essa experiência.
- Em períodos de necessidade, não obtive êxito com esse tipo de contato.
- Pelos critérios de avaliação inicial! Baseando-se exclusivamente em um currículo (avaliação fria).
- Eu penso que deveriam cadastrar os currículos e na medida em que surgissem vagas dentro do perfil apresentado, fosse feita a convocação.
- Na minha experiência pessoal não foram eficientes.
- Focam na carreira e ajudam a verificar vagas interessantes.
- São eficientes e modernos.
- Depende, alguns sim e outros não, não usei o serviço não posso opinar.
- Porque trabalho num setor mais segmentado que é o telejornalismo. Nessa área o network vale muito. Não percebo preconceito quanto a idade, mas uma desconfiança por parte de quem vai contratar se não tiver uma boa indicação.
- Já conheci pessoas que conseguiram oportunidades através deles.
- Oportunidades segmentadas.
- Não conheço ninguém que tenha conseguido emprego através deles. Todos, inclusive eu, gastamos dinheiro com isso, e nenhum retorno me foi dado após o prazo expirar. Funcionam só pra tirar dinheiro do povo. Se for para criar algo novo, que seja algo interessante para os desempregados em primeiro lugar e não só para tirar dinheiro de quem já não tem nem para por comida na mesa. Eu coloquei respostas positivas porque ainda tenho esperança de que algum dia se crie algo inovador e menos explorador do ponto de vista financeiro.
- São mais específicos para a área de atuação a que se procura.
- Porque são profissionais diretamente atuantes, para facilitar o trabalho dos candidatos, que seguem diretamente ao contato com quem já sabe onde está o que o candidato procura.
- Porque prometem e não fazem. Os anúncios nunca dão feedback.
- Pela objetividade, foco, direcionamento.

**Você visitaria um novo canal de recolocação para obter dicas de:**

Cursos grátis	<b>40</b> 31%
Concursos	<b>42</b> 32.6%
Notícias sobre mercado de trabalho	<b>58</b> 45%
Glossário sobre redes sociais, novas mídias	<b>15</b> 11.6%

Tecnologias do setor de interesse **39** 30.2%

**Você gostaria de ser comunicado se um novo canal relativo a empregabilidade fosse lançado?**



Sim: 104 83.2% Não: 21 16.8%



## ANEXO A – População brasileira de nativos digitais

**Brasil tem a 4ª maior população de jovens entre 15 e 24 anos com mais de cinco anos de uso da web, o 'nativos digitais'**

País	População, em milhões	Fatia de 'nativos digitais' na população, em %	Fatia de 'nativos digitais entre os jovens, em %
1º) China	75,2	5,6	34,7
2º) EUA	41,3	13,1	95,6
3º) Índia	22,6	1,8	9,5
4º) Brasil	20	10,1	60,2
5º) Japão	12,2	9,6	99,5
6º) México	9	7,8	43,3
7º) Rússia	8,9	6,3	49,6
8º) Alemanha	8,2	10,1	94,2
9º) Vietnã	7,5	8,4	43,6
10º) Reino Unido	6,9	11,1	85,9
Fone:UIT/ONU			

Fonte: Gomes (2013).