

**TIM BETA: MOBILIZAÇÃO DE TRABALHO IMATERIAL NA INTERNET
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA CRIAÇÃO DE VALOR
NAS REDES SOCIAIS**

Paulo Justus¹

Resumo

O presente artigo apresenta as formas pelas quais a comunicação organizacional digital mobiliza trabalho imaterial por meio das Redes Sociais da Internet. Esse processo é possível por causa da nova estruturação do capitalismo pós-moderno que se baseia numa economia de bens imateriais, no qual a comunicação adquire um papel central. Esses saberes e conhecimentos, transformados em produtos, são produzidos por meio de trabalho imaterial. Para ilustrar esse processo, o artigo apresenta a ação TIM Beta, promovida pela operadora de celular TIM, em que comunidades do Facebook e Orkut foram usadas para aumentar o engajamento com a marca.

Palavras-chave: Trabalho imaterial. Redes sociais da internet. Comunicação organizacional digital. Capitalismo pós-moderno.

1. Capitalismo de bens imateriais

Este estudo pretende abordar o modo como algumas empresas estão atuando nas redes sociais da internet, como o Facebook e Twitter, de forma a melhorar suas imagens, conquistar novos clientes e, ainda, desenvolver produtos. Pretendo demonstrar que esse processo passa pela mobilização de trabalho imaterial dos consumidores interconectados. Mas antes de começar com os exemplos, é preciso contextualizar como surge o e o que exatamente é trabalho imaterial.

Seu desenvolvimento ocorre em conjunto com uma transformação no modo de acumulação do capitalismo. A partir dos anos 1970, a informatização das linhas de produção

¹ Programa de Mestrado em Comunicação da Cásper Líbero, na linha de pesquisa Procesos Midiáticos: Tecnologia e Mercado. E-mail do autor: paulo.justus@gmail.com

permitiu a redução dos custos industriais e uma liberação sem precedentes da mão de obra que antes estava ligada ao processo produtivo. Como aponta Gorz, essa mudança cria valor ao mesmo tempo em que destrói valor, uma vez que a tecnologia entra para substituir a mão de obra assalariada. “Posto que o custo marginal dos programas de computador é bastante pequeno, até desprezível, o conhecimento pode economizar muito mais trabalho do que custou e em proporção gigantescas, inimagináveis há pouco tempo.” (Gorz, 2005:37)

Com mais produção e custos menores, proporcionados pela tecnologia, o capital logo se viu com o dilema de uma carência de demanda. Isso foi contornado em parte com a redução do ciclo de vida dos produtos, redução esta que passa também pela criação mais rápida de novos modelos, para tornar os anteriores obsoletos. Rifkin (2000) cita como exemplo desse processo o tempo de desenvolvimento dos automóveis da Chrysler. No fim dos anos setenta, a concepção do automóvel modelo K da montadora demorou 54 meses e necessitou de 5,1 mil trabalhadores. No final dos anos noventa esse período caiu para menos da metade. Na época, o departamento da Chrysler calculava que o tempo médio de desenvolvimento de um automóvel era de menos de dois anos.

Cuanto más rápido sale un producto al mercado, más largo es su período de vida. Al reducir el tiempo de investigación y desarrollo, la empresa amplía la duración del tiempo que está el producto en el mercado, permitiendo que la compañía recupere su inversión y tenga la esperanza de conseguir beneficios antes de que el producto quede obsoleto (Rifkin, 2000:15).

Nesse contexto, o capital mais valorizado se torna o capital imaterial em vez do capital físico. Para maximizar os ganhos com os bens imateriais, as indústrias buscam reduzir seu “peso” desfazendo-se dos ativos imobilizados, como prédios e estruturas fixas. Esse movimento se dá em busca de uma maior fluidez do capital, capaz de acompanhar com agilidade as mudanças demandadas pelo desenvolvimento das mercadorias e dos diferentes desejos do público consumidor.

A empresa capitalista deixa de se estruturar em torno do controle dos produtos e dos mercados de matéria-prima e desenha a estratégia no que encontra no processo final de produção: a venda e a relação com o cliente. Ela se volta sempre mais para a comercialização

e financeirização do que para a produção (Lazzarato; Negri, 2001). Dentro dessa nova orientação, a comunicação organizacional exerce um papel fundamental.

Um produto, antes de ser fabricado, deve ser vendido (também na indústria pesada, como aquela de automóvel, em que um veículo é colocado em produção só depois que a rede de venda encomenda). Esta estratégia se baseia sobre a produção e o consumo de informação. Ela mobiliza importantes estratégias de comunicação e de marketing para reapreender a informação (conhecer a tendência do mercado) e fazê-la circular (construir um mercado). (Lazzarato; Negri p. 44)

2. Insatisfação administrada

A comunicação também se insere no contexto da redução do ciclo de vida dos produtos, trabalhando com a obsolescência no nível simbólico. Leia-se: trabalhar o suficiente com o marketing para que as pessoas perdessem rapidamente o interesse naquilo que compravam. O produto, transformado por meio da comunicação em um bem imaterial, tem um ciclo de vida que se completa a partir do momento que o consumidor satisfaz o desejo da compra, desejo esse que é constantemente recriado por meio da publicidade e propaganda. (Gorz, 2005)

O psicólogo Vladimir Safatle exacerba esse processo ao afirmar que o capitalismo hoje sai de um processo de produzir a satisfação dos desejos e passa a insatisfação, graças à exacerbação da lógica de produzir mercadorias de maneira cada vez mais rápida e descartável.

Em última instância, isso nos faz passar de uma sociedade da satisfação administrada para uma sociedade da insatisfação administrada, na qual ninguém realmente acredita nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias (já que são postas para serem descartadas), a começar pelo próprio sistema, que as apresenta de maneira cada vez mais autoirônica e “crítica” Ou seja, estamos diante de uma sociedade na qual os vínculos com os objetos (incluindo aqui os vínculos com a imagem de si) são frágeis, mas que, ao mesmo tempo, é capaz de alimentar-se dessa fragilidade. Até porque não se trata de disponibilizar exatamente conteúdos determinados de representações sociais através do mercado. trata-se de disponibilizar apura forma da reconfiguração incessante que passa por e anula todo conteúdo determinado. (Safatle, 2008:133)

Embora essa lógica ganhe força no estágio mais recente do capitalismo, seu embrião já está presente desde muito tempo. Gorz atribui a Eric Barnays, um sobrinho de Freud, a invenção do conceito de consumidor, no início dos anos 1920. Ele havia se mudado para os Estados Unidos no entreguerras, quando os industriais ainda se perguntavam o que fazer com o enorme excedente de produção industrial desenvolvido durante a Primeira Guerra Mundial.

Em artigos, e depois em livros, ele se pôs a explicar que, se as *necessidades* das pessoas eram limitadas por natureza, seus *desejos* eram essencialmente ilimitados. Para fazê-los crescer, bastava desfazer-se da ideia, falsa, de que as compras dos indivíduos respondem a necessidades práticas e a considerações racionais. É às instancias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas que era preciso apelar. (Gorz, 2005:48)

A cultura e as formas de vida são também absorvidas como mercadoria, transformadas elas mesmas em bens imateriais. Depois de séculos convertendo recursos naturais em bens de propriedade, o capitalismo passou a recursos culturais em experiências personalizadas entretenimento pago (Rifkin, 2000). Mesmo as indústrias, que produzem bens físicos passam a enxergar seu negócio mais como uma prestação de serviços, ou, como Rifkin aponta, para uma relação provedor/usuário. Não são mais produtos que se vendem mas sim conceitos. A Nike deixa de ser uma fabricante de tênis de corrida para ser uma empresa que promove a experiência transcendental do esporte (Klein, 2004). Fumar um cigarro, não é mais apenas adquirir um produto, passa a ser o passaporte para entrar no mundo de Marlboro. Assim, o capital coloniza a cultura e as experiências de vida. O próprio ato da compra se transforma em mercadoria.

La elección del consumidor es ahora un valor por derecho propio, la actividad de elegir importa más que lo que se elige, y las situaciones son elogiadas o censuradas, disfrutadas o castigadas según el rango de elección disponible. (Bauman, 2002:94)

Todo esse desenvolvimento se dá em oposição à lógica fordista que marcou o capitalismo industrial em sua fase moderna. Nessa época, lembra Bauman (2002) o tamanho

de uma empresa, tanto em número de funcionários quanto em área construída, era a medida do sucesso de um empreendimento.

Uma economia baseada em bens materiais, no entanto, tem uma maior dificuldade de mensuração. Como conhecimentos, os bens imateriais são infinitamente replicáveis e, com isso, perdem de valor rapidamente, assim que se disseminam. A tendência do conhecimento em se tornar um saber comunitário, é segundo Gorz (2005), característica intrínseca aos saberes comuns que tentam ser apropriados pelo capitalismo.

Para se apropriar desses saberes, o capital precisa estabelecer uma estrutura de controle, que impeça esse caminho natural à disseminação e mantenha os bens materiais exclusivos. Isso inclui não o uso da marca e de estratégias de comunicação, mas toda a construção de um aparato legal, que proteja a propriedade intelectual, que é em última instância o bem imaterial.

As empresas de todos os setores valorizam seus produtos ao criarem "rendas de monopólio" sobre um saber ou uma "imagem". É assim que fazem esse capital simbólico funcionar como se fosse capital fixo. O capital simbólico não é propriedade da empresa, mas o acesso a esse capital está barrado a todos os concorrentes, com a anuência explícita do sistema jurídico que sanciona essa forma de monopólio sob o título de "propriedade intelectual". É neste sentido que as leis de copyright, de proteção de marcas e de segredos industriais são vitais para o capitalismo contemporâneo. É a regulamentação jurídica que vai garantir o monopólio e não as "vantagens competitivas" do livre mercado. (Cazeloto, 2007:33)

3. Trabalho imaterial

Dentro dessa estrutura, o trabalho também se torna imaterial. É esse tipo de trabalho que produz os bens imateriais. Ele possui as mesmas dificuldades de mensuração, que o colocam em oposição àquele trabalho realizado na lógica fordista, que era direcionado à produção de bens físicos, facilmente mensurável e controlável. Por ser direcionado para a produção de bens imateriais, o trabalho imaterial pode ser exercido em qualquer lugar, tanto na casa do indivíduo quanto da indústria. Ganha corpo na medida em que a produção se torna mais sofisticada e em que o trabalhador passa a tomar decisões e adquirir mais

responsabilidades, assemelha-se mais a um empreendedor ele mesmo que a um assalariado. É constituído, portanto, por uma força de trabalho social e autônoma, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa. (Lazzarato; Negri, 2001)

É também o trabalho imaterial que ativa e organiza a relação produção/consumo. A ativação, seja da cooperação produtiva, seja da relação social com o consumidor, é materializada dentro e através do processo comunicativo. É o trabalho imaterial que inova continuamente as formas e as condições da comunicação (e, portanto, do trabalho e do consumo). (Lazzarato; Negri, 2001:25)

3. O papel da comunicação

A comunicação (e especialmente da publicidade) é parte fundamental da nova estruturação econômica, uma vez que produz a capacidade e o impulso ao consumo e cria outros modos de subjetivação. “O trabalho imaterial produz, sobretudo uma relação social (uma relação de inovação, de produção, de consumo) e somente na presença dessa reprodução a sua atividade tem um valor econômico.” (Lazzarato; Negri, 2001:46) Segundo os autores, o fato de o trabalho imaterial produzir ao mesmo tempo subjetividade e valor econômico demonstra como a produção capitalista tem invadido toda a vida e superado as barreiras que separavam e opunham economia, saber e poder.

Para se apropriar melhor dessas formas de produção que já não estão mais na circunscrição das fábricas, a administração das empresas também muda. A produção adquire um caráter cada vez mais flexível, com um corpo de trabalhadores temporários ou autônomos, o que permite respostas rápidas a um mercado volátil.

O mercado de trabalho, por exemplo, passou por uma radical reestruturação. Diante da forte volatilidade do mercado, do aumento da competição e do estreitamento das margens de lucro, os patrões tiraram proveito do enfraquecimento do poder sindical e da grande quantidade de mão de obra excedente (desempregados ou subempregados) para impor regimes e contratos de trabalho mais flexíveis. (Harvey, 1996:143)

A empresa capitalista se desmaterializa. Não se trata mais apenas de se liberar dos ativos imobilizados no balanço patrimonial das companhias, cada vez mais carregado de bens

intangíveis como o valor da marca e patentes desenvolvidas do que instalações e estoques, mas também de reestruturar a hierarquia corporativa sob a forma de rede. Uma organização assim, embora perca parcialmente o controle sob seus funcionários possui mais agilidade para atender à rápida mudança dos gostos dos consumidores (Rifkin, 2000). Nessa organização, o marketing é a ferramenta essencial que permite a apropriação do trabalho imaterial dos clientes.

El traslado del énfasis desde la manufactura y la venta de los productos hacia el establecimiento y persistencia de relaciones comerciales duraderas trae consigo que la perspectiva del marketing se coloque en primera línea de la vida comercial. El imperativo de la producción, que era el objetivo supremo de la era industrial, se considera cada vez más como una función subordinada al marketing. (Rifkin, 2000:66)

A ascensão do marketing é também a ascensão da comunicação na economia de bens imateriais, justamente porque é o meio pelo qual o homem realiza suas transações nessa nova economia de imagens. Não se trata aqui da comunicação natural, que remete à comunidade, mas da comunicação realizada pelos meios eletrônicos, destituída de seu referencial geográfico e das relações interpessoais. Essa comunicação mercantiliza a cultura por meio das redes de relacionamento. (Rifkin, 2000)

Isso pode ser visto hoje quando vemos como as marcas estão relacionadas à formação da identidade individual, ou mesmo quando numa forma de co-branding, artistas se vinculam a determinadas marcas, supostamente com ganhos mútuos de imagem. Esses conceitos elaborados pelo marketing, são trazidos ao público pelos meios de comunicação. São eles que apresentam ao público os produtos imateriais, que tem mais valor quanto mais exclusivos parecem.

A comunicação é o meio pelo qual seres humanos encontram significados comuns e compartilham os mundos que vão construindo. Mercantilizar a comunicação digital é outra forma de apropriação das relações múltiplas dos indivíduos que formam a experiência vivida por eles e a comunidade, a vida cultural. (Rifkin, 2000)

En el siglo XXI la economía será el espacio en que los seres humanos desarrollen la mayor parte de sus experiencias cotidiana. En este nuevo mundo, con toda la importancia que tenga la propiedad de las cosas, esta será

menos importante que assegurar-se el acceso comercial a redes de interés mutuo, a tramas de relaciones y comunidades de interés compartido. En la nueva era pertenecer es estar conectado a las múltiples redes que configuran la nueva economía global. Ser un suscriptor, un miembro o un cliente resulta tan importante como ser propietario. En otras palabras, el acceso, y no la mera propiedad, será lo que determine de manera creciente el estatus personal en esta nueva era. (Rifkin, 2000:72)

4. As redes sociais da internet mobilizam trabalho social

Na internet o capitalismo imaterial encontra seu terreno mais fértil. No ciberespaço, onde ocorre a comunicação feita pelos meios eletrônicos, as outras formas tradicionais de comunicação que existiam na cultura compartilhada perdem espaço. A noção de propriedade perde o sentido, a produção cultural eclipsa a produção industrial e o acesso se converte no fundamento da competência econômica. (Rifkin, 2000)

Pretendo apresentar como a comunicação organizacional trabalha dentro dessa lógica nas redes sociais da internet a partir do caso TIM Beta. Mas antes é preciso conceituar o que são elas. Segundo Santaella, as Redes Sociais da Internet (RSIs) atualmente integram conexões entre pessoas e entre pessoas e máquinas, de maneira sincrônica ou não, contando com a presença ubíqua da internet, por meio de dispositivos móveis e serviços de geolocalização.

Informações pessoais privadas trafegam livremente entre os diversos repositórios, indo parar em bases de dados gigantes que analisam gostos e preferências individuais para inúmeros fins: governamentais, gerenciais, estatísticos, publicitários, estratégicos. A estrutura da interface muda não apenas a partir do entrelaçamento móvel dos aplicativos e redes, mas principalmente pelo entrelaçamento entre coleta de dados pessoais em tempo real e análise estatística via inteligência artificial *always on*. (Santaella, 2010:59)

A comunicação organizacional digital é a área responsável por coordenar essa miríade de novas formas de interação entre a empresa e seus vários públicos. Além de definir quais tipos de veículos, além dos tradicionais, serão utilizados, a comunicação organizacional

digital também estabelece as estratégias e as ferramentas que serão usadas para enviar informações e receber o retorno dos clientes, algo de fundamental importância na internet.

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da *intranet* à televisão via satélite, agora a televisão digital, aos *blogs*, *microblogs*, *chats*, *podcasts*, entre outras. A soma desse ferramental digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se chama de comunicação organizacional digital. (Terra, 2012:22)

Essas ferramentas têm sido utilizadas por algumas empresas como forma de mobilizar trabalho imaterial. Pesquisa da McKinsey Quarterly, realizada em novembro de 2011 com 777 empresas, mostrou que 39% das companhias já usam as RSIs como a primeira forma de atingir seus consumidores. O estudo estimou que esse percentual deve subir para 47% ao longo dos próximos quatro anos. (Divol; Edelman; Sarrazin, 2012)

Segundo levantamento da McKinsey, as RSIs são primordialmente usadas pelas empresas para quatro funções: monitorar, responder, amplificar e conduzir o comportamento dos consumidores. Entre os exemplos dessas ações estão desde a criação de uma sala de guerra dentro da Gatorade, empresa da Pepsico, para saber quais são as tendências relacionadas aos seus produtos e aos atletas que patrocina para que sejam imediatamente transpostas para a estratégia de marketing, até o trabalho do McDonalds, de monitorar repercussões negativas relativas à sua marca nas RSIs e responder imediatamente, evitando danos à sua imagem.

A vantagem dessas ações nas redes sociais é que elas muitas vezes custam uma fração do que custariam caso fossem empreendidas pelos meios tradicionais de comunicação. Além disso, essas ações têm a vantagem de já usar uma base de fãs das marcas, que apoiam e amplificam o resultado. A Starbucks, por exemplo, espalhou cartazes em suas lojas e desafiou seus clientes a serem os primeiros a “twittar” uma foto com um dos novos pôsteres, concedendo aos vencedores um cartão de US\$ 20 em presentes. Essa aumentou a presença da marca, com uma fração do custo. (Divol; Edelman; Sarrazin, 2012)

Além disso, as redes sociais podem ser usadas para conduzir os consumidores para mudanças de comportamento de longo prazo, como no caso da campanha do lançamento do

8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cáspér Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

Ford Fiesta nos Estados Unidos. A montadora deu 100 unidades do modelo europeu do automóvel de presente para pessoas com grande influência na mídia social 18 meses antes de lançar o produto nos EUA. Eles postaram sua experiência com o veículo, cumprindo tarefas fornecidas pela empresa. A campanha gerou 6,5 milhões de visualizações no Youtube e a empresa recebeu 50 mil demandas por informação sobre o veículo. Mesmo sendo um veículo pequeno para os padrões americanos, a montadora vendeu 10 mil unidades do produto nos primeiros seis dias após o lançamento oficial. (Divol; Edelman; Sarrazin, 2012)

5. O caso TIM Beta

Os exemplos mostram como as relações sociais são canalizadas, usando a característica de escalar as relações sociais para construir reputação e valor de marca, um bem imaterial em última instância. No caso da TIM, as RSIs são utilizadas para o desenvolvimento de produtos em conjunto com os próprios clientes.

Em 2010, a empresa resolveu voltar suas atenções ao público jovem, a partir de um cadastro que já tinha de uma promoção anterior para essa faixa etária. A empresa selecionou dentro dessa base de dados seus clientes mais engajados nas redes sociais e os convidou para participar para participar da página TIM Beta no Orkut e Facebook. A partir de fevereiro de 2011 o próprio público escolheu, por meio de enquete nessas páginas qual plano de vantagem teria em relação aos demais clientes da operadora: voz e internet a R\$ 0,25 por dia, cada serviço; internet a R\$ 0,10 centavos por dia ou SMS por R\$ 0,25 por dia.

A opção mais votada pelos quase 100 mil participantes foi colocada finalmente lançada em outubro de 2011 (R\$ 0,25 para voz e internet). Eles receberam, cada um, um chip da operadora que permitia o acesso às vantagens. De acordo com a operadora, nesse primeiro momento 46% das pessoas que entravam nas páginas da TIM Beta se tornavam clientes da operadora.

Após essa primeira fase de distribuição dos chips a operadora passou a aceitar novos clientes apenas por indicação dos próprios usuários. Cada cliente tem o direito de indicar outras duas pessoas para receber o chip TIM Beta. Isso faz com que quem tenha interesse em

se tornar um cliente do plano tenha de pedir uma indicação para um membro da comunidade. Segundo Adriana Fernandes Sole gerente de marketing digital da TIM Brasil, em entrevista ao autor, 75% dos chips que são enviados para clientes indicados por TIM Beta são ativados “O TIM Beta tem um valor não só do mercado, mas de uso. Muita gente que não tem e quer fazer parte fica atrás das pessoas que têm”.

Além de ampliar o número de clientes, portanto, a ação aumentou o engajamento do público jovem com a marca, de acordo com pesquisas encomendadas pela própria empresa.

6. Considerações finais

A maneira pela qual a TIM desenhou seu produto, com a participação dos clientes, mostra como é possível o uso da estrutura da rede de clientes para o design colaborativo de produto, num processo semelhante ao que Santaella observa sobre a construção da linguagem do Twitter.

Comunidades acadêmicas, artísticas e/ou profissionais são por excelência os nichos onde surgem demonstrações de inteligência coletiva e design colaborativo nessa plataforma. As dinâmicas interativas dentro de comunidades específicas vão desenvolvendo estratégias múltiplas de entrelaçamento social a partir das mesclas entre as necessidades específicas a um determinado tipo de conteúdo e as diversas funcionalidades e aplicativos disponíveis. (Santaella, 2010:59)

O exemplo da TIM mostra, portanto, conforme assinala Rifkin, uma das maneiras pelas quais o próprio acesso se torna a mercadoria e não mais apenas aquilo que a empresa vende. No caso da operadora, o acesso é a entrada numa rede exclusiva de clientes com vantagens, que interagem entre si. O caso mostra também como é possível mobilizar trabalho imaterial por meio da comunicação organizacional digital das empresas nas redes sociais.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2002.

CAZELOTO, Edilson. **A inclusão digital e o capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

DIVOL, Roxane; EDELMAN, David; SARRAZIN, Hugo. **Demystifying social media**. Disponível em: https://www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_social_media_2958. Acesso: 8 jun. 2012.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1996. p. 133-162.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RIFKIN, Jeremy. **La era del acceso: la revolución de la nueva economía**. Buenos Aires: Paidós, 2000.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SAFATLE, Vladimir. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.