



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ciberespaço Como Mediador Do Estilo De Vida Nômade¹

Beatriz Gondim²

Marilene Mattos³

FAESA

Resumo

O avanço das tecnologias ocasiona profundas modificações na sociedade da informação e do conhecimento. Com a necessidade da sociedade da informação e do conhecimento em obter mais prazer e liberdade, surgem, a partir do ciberespaço, novos estilos de vida, entre eles o nomadismo digital. Este novo estilo de vida, que une o prazer ao dever, será discutido no presente artigo. Para maior entendimento do termo, foi feita uma análise de conteúdo e pesquisa de campo com dois blogs de nômades digitais: 360meridianos e Pequenos Monstros. Através dos resultados foi possível entender a importância do ciberespaço como mediador do estilo de vida nômade.

Palavras-chave

Sociedade da informação; Cibercultura; Nômades Digitais.

O presente artigo apresenta como o ciberespaço influencia o estilo de vida nômade. Teve como base os resultados da análise de dois blogs: 360meridianos e Pequenos Monstros, cujos autores viajam o mundo sem vínculos com um lugar de trabalho fixo e compartilham suas experiências com seus leitores através dos blogs.

De acordo com Jaque Barbosa e Eme Viergas, ambos nômades digitais, o ciberespaço propiciou o trabalho remoto, tornando possível viajar e não deixar de ganhar dinheiro. Esse novo estilo de vida só é real pois estamos na era da sociedade da informação.

¹ Artigo realizado a partir do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, apresentado às Faculdades Integradas Espírito-Santenses.

² Aluna Graduanda do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda.

³ Professora orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A sociedade da informação surge a partir do aparecimento de novas tecnologias, como os computadores e a internet, e, conseqüentemente, novos espaços de comunicação aparecem, como os blogs e e-mails. “Nasce uma sociedade pautada nos costumes da velocidade que a globalização transmite, a partir de formas dinâmicas e situadas de promover interação social. Podemos perceber que essas formas ampliaram as negociações vivenciadas em sociedade e diminuíram distâncias”. (XAVIER; AZEVÊDO, 2009, p. 2). Diante disso, a sociedade da informação obtém ferramentas que a permite viver de forma mais livre e assim surgem novas relações de trabalho. Bauman (1998, p. 10) explica que antes os mal-estares da sociedade, ou seja, a sensação de se sentir preso, eram resultados da segurança que tolerava uma pequena liberdade. Na pós-modernidade os mal-estares são provenientes da pouca segurança individual em contraponto à grande liberdade de procura do prazer, que está diretamente relacionado ao consumo.

Para Bauman (2008, p. 41) o consumo é “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”. Bauman ainda explica a sociedade de consumidores como sendo “o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (2008, p. 71).

A sociedade da informação é “uma sociedade inserida em um processo de mudança constante, fruto dos avanços na ciência e na tecnologia” (COUTINHO; LISBÔA, 2011, p. 06), aquela comunicação feita através dos meios de comunicação de massa. As características dessa sociedade são inerentes ao mundo globalizado e conectado.

Braga e Ferreira (2012, p. 04) afirmam que a modernidade tem modificado a sociedade, pois o homem se torna expectador de uma sociedade perfeita, na qual anteriormente era apenas capaz de buscar a felicidade, hoje, essa busca pela felicidade passa por incertezas de escolhas, em que é necessário testar, experimentar e correr riscos.

Portanto, por um lado é exposto o indivíduo que consome bens materiais para encontrar a felicidade, rejeitando outras opções culturais, e por outro lado tem-se o indivíduo que a partir de escolhas parte em busca de sua felicidade. Em outras palavras, um vive a experiência do consumo e o outro o consumo da experiência. Pereira, Siciliano e Rocha (2005, p. 07) apontam as definições desses termos bem simplificada. Para eles a experiência do consumo “é toda e qualquer compra cotidiana que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência”, já o consumo de experiência “é a compra da ‘fruição’ de alguma coisa que remete a algo precedente a uma memória de envolvimento”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Explicam também (2005, p. 10) que o consumo de experiência depende da identificação que o indivíduo ou grupo tem com tal experiência, ou seja, este consumo só será conclusivo e gerar felicidade àquele que tiver qualquer afinidade, precedente ou vontade prévia de vivencia-lo.

Essa vontade pode partir da necessidade de sentir-se livre. A velocidade das informações com que o sujeito precisa lidar o torna refém de si mesmo, de sua identidade, que não é fixa, nem permanente. Isso acaba por gerar uma crise de identidade no indivíduo, que sente conforto quando se sente livre. O sentimento de liberdade se apoia no “hedonismo”, sendo necessário que o ser humano seja e se sinta livre para fazer o que deseja. Bauman (2001, p.23) define o sentimento de liberdade como “[...] não experimentar dificuldades, obstáculos, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis”.

O ciberespaço permite que os indivíduos tenham a sensação de serem livres. Para Xavier e Azevêdo (2009, p. 4):

[...]o mundo tecnológico proporciona à sociedade, e que não é qualquer sociedade, mas a tecnológica, maior flexibilidade de comunicação, alternativas dinâmicas e próximas da modernidade da informação, espaço para a abertura de uma rede de contato ampla e heterogênea, em conformidade com necessidades contemporâneas.

A Revolução da Tecnologia da Informação surge para mudar as bases materiais da economia, sociedade, cultura e consumo. Castells (1999, p.51) caracteriza essa revolução como o uso em inovações de conhecimentos e informações, formando uma comunicação em rede. Essa nova forma de comunicação é chamada também de cibercultura, que pode ser entendida como o que é produzido no ciberespaço. Este termo é descrito por Lévy (2000, p.92) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. O autor (2000, p. 17) ainda define a cibercultura como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. O termo “ciberespaço” surgiu em 1984 no livro *Neuromante*, de William Gibson. Com o passar do tempo, foi citado por vários autores, como Lemos (2014, p. 416) que o define como a “expansão da internet após o surgimento da *web*, um artefato cultural, simbólico e material que se constituiu como uma das mais importantes infraestruturas comunicacionais no final do século XX”.

Lévy (2000, p. 92-93) previu corretamente que o ciberespaço seria, no século seguinte, o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade. E afirmou que essa mudança tinha como motivação a facilidade do acesso à distância aos diversos recursos de um computador que o ciberespaço proporciona, surgindo dessa forma o nomadismo digital. Definido, a partir de pesquisas



com nômades digitais, por Matos (2016, p. 42) como um “indivíduo em movimento frequente, sem residência fixa, e que trabalha pela internet, podendo suas fontes de receitas ter vários graus de virtualidade, desde exclusivamente online, até misturadas com fontes offline”.

O nômade digital tem, portanto, um teletrabalho, termo que é compreendido como “qualquer forma de trabalho a distância, realizado em local descentralizado, possibilitado pelas novas tecnologias da comunicação e informação”. (RODRIGUES, 2011, p. 30).

O casal Eme Viergas e Jaque Barbosa, em seu curso “Como se tornar um nômade digital”, explica que existem três caminhos profissionais para tornar-se um nômade digital: sendo um *nômade* prestador de serviços ou *freelancer*, quando o indivíduo trabalha para várias empresas – remotamente ou não – neste caso, é como se as empresas fossem os clientes do nômade; *nômade empreendedor*, criando cursos, vendendo livros e workshops; *nômade blogueiro*, recebendo patrocínio de marcas que apoiam o conteúdo e pagam para anunciar nos vídeos, redes sociais ou blogs.

Neste estudo foram abordados, principalmente, o “nômade digital blogueiro”, aquele que vive de seu blog para ganhar dinheiro, e o “nômade digital freelancer”, que presta serviços para empresas. E o tema do estudo foi escolhido por se tratar de um novo fenômeno que tem ocorrido no mercado de trabalho: pessoas deixando seus trabalhos convencionais para se tornarem nômades digitais. Para estudar essas novas relações de trabalho, foi preciso estudar como o ciberespaço, regido pela cibercultura, permite que pessoas abram mão de seus trabalhos fixos para serem independentes. Para atingir o objetivo geral deste trabalho foi necessário identificar como a evolução das tecnologias de comunicação permite a interconexão da sociedade da informação; pesquisar a importância da cibercultura para a sociedade da informação; estudar o ciberespaço como instrumento de trabalho dos nômades digitais; analisar como o ciberespaço propicia o nomadismo digital; e, compreender os blogs 360meridianos e Pequenos Monstros como fontes de inspiração.

Metodologia

A metodologia foi dividida em duas etapas. A primeira foi feita através de uma pesquisa descritiva, quando foi analisado os conteúdos dos dois blogs. Gonalves (2001, p. 65) explica que esse tipo de pesquisa não se atenta em entender os porquês, mas sim em apresentar características.

Além da observação dos blogs, foi feita uma análise de conteúdo, por categoria. Para Bardin (1977, p. 31), a análise de conteúdo é explicada como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” que tem como intenção “a inferência de conhecimentos relativos às condições de



produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38). Uma dessas técnicas é a de análise por categorias, explicada por Bardin (1977, p 153) como cronologicamente a mais antiga e, na prática, a mais utilizada, sendo rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos.

No segundo momento da metodologia foi feita uma pesquisa exploratória, servindo para se ter uma visão geral do todo e gerar dados realísticos. A pesquisa foi feita através de troca de e-mails entre o entrevistador e os blogueiros, com caráter de campo, com questionário não estruturado. Foi escolhido esse tipo de pesquisa porque o estudo trata de um tema pouco explorado cientificamente e tem como objetivo aproximar o objeto de estudo à realidade. O blog 360meridianos respondeu ao questionário, enquanto não foi obtida resposta do blog Pequenos Monstros.

Além da análise de conteúdo e a pesquisa de campo, o conteúdo deste estudo teve apoio em levantamentos bibliográficos, conceituados por Gil (1987, p. 71) como uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A metodologia do trabalho tem natureza qualitativa e quantitativa. Para Gonsalves (2001, p. 68), a pesquisa qualitativa se preocupa com a compreensão e interpretação do fenômeno, considerando importante o significado das práticas, enquanto a pesquisa quantitativa explica as causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, se baseando nas estatísticas para o diagnóstico.

As duas naturezas de pesquisa foram utilizadas porque a análise de conteúdo considera os dados numéricos, além dos textuais e para o questionário da pesquisa de campo foram usadas perguntas abertas que geram dados qualitativos. O resultado da pesquisa pode ser visto nos tópicos seguintes.

360meridianos

O blog 360meridianos foi criado por três jornalistas (Luíza, Natália e Rafael) que contam suas experiências em viagens, caracterizando assim um blog grupal auto-reflexivo, quando os autores discutem sobre as próprias atividades, como pesquisas, projetos em comum, algum determinado produto, ou até mesmo um grupo de apoio.

Tudo começou em 2011, quando os três, depois de perderem as esperanças em encontrar estágios no mercado de trabalho, viram a oportunidade de mudar de vida em uma viagem de volta ao mundo, totalizando 10 meses viajando por 14 países. A partir daí resolveram criar o blog para compartilhar com amigos e familiares suas aventuras.



Na volta ao Brasil, em 2012, perceberam que poderiam ter o blog não apenas como *hobby*, mas como um trabalho. Em 2017, já vivendo 100% do blog como fonte de renda, os três conseguiram estruturar questões como férias, salário fixo e contratação de outras pessoas. O blog gera renda para Luíza, Natália e Rafael por meio da venda de espaços publicitários, pois o blog é entendido como um órgão de comunicação.

O blog 360meridianos, de acordo com seu Mídia Kit, tem o público composto, em sua maioria, por jovens entre 18 e 34 anos, sendo 65% do gênero feminino. Tendo uma média de 63% dos leitores viajando pelo menos uma vez ao ano para fora do Brasil e 55% tem interesse por mochilão. O blog tem 525.729 pageviews, com 395.793 visitas e 327.086 visitantes únicos.⁴

Os blogueiros também utilizam as redes sociais para se comunicarem com seu público. A *fanpage* conta com 57.874 fãs, a conta do Instagram tem 29,9 mil seguidores e o Twitter tem 4.107 seguidores, com 4.673 *tweets* e 558 curtidas.⁵

Para que o blog gere renda para seus autores, são vendidos espaços publicitários. A tabela com os valores desses espaços pode ser conferida no Mídia Kit do 360meridianos. Primo (2008) explica que a atividade rentável de um blog pode ser proveniente de três fontes: a) cliques em banners e links patrocinados; b) programa de afiliados (lojas online); c) posts pagos. No caso do 360meridianos são usados banners e venda online dos livros escritos pelos autores do blog.

Luíza, Natália e Rafael publicam experiências, impressões, opiniões, roteiros e dicas dos lugares por onde passaram. Além disso, explicam sobre estilo de vida de um blogueiro e, principalmente, sobre o turismo sustentável, aquele que não agride o meio ambiente, nem os animais ou a sociedade local de cada destino.

O trabalho focou em dois temas do blog: “nômades digitais” e “turismo sustentável”. Foi feita, portanto, uma análise por categoria, considerada por Bardin (1977) como operações de desmembramento do texto e reagrupadas de forma analógica em categorias. Foram considerados para a análise os posts das Séries Temáticas “Viver de blog” e “Turismo Sustentável”.

Foram calculadas as quantidades de duas séries da “Séries Temáticas”: “Viver de blog” com 15 postagens e “Turismo sustentável” com 32 postagens. Depois foram analisados 10 posts de cada

⁴ FONTE: Mídia Kit do 360meridianos disponível para pedido de envio em <www.360meridianos.com.br>.

⁵ FONTE: Próprias redes sociais dos blogueiros em 18 de outubro de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

série e classificados em temáticas para entender melhor o que o 360meridianos quer dizer sobre “turismo sustentável” e o que entende por nomadismo digital.

O resultado obtido foi: *Turismo (6 postagens)*, conteúdos sobre dicas de como fazer um turismo sustentável; *Blog (5 postagens)*, dicas e experiências próprias de como viver de blog; *Alertas (4 postagens)*, os posts selecionados para esta temática falam sobre atrações turísticas em alguns determinados destinos que agridem animais ou exploram grupos minoritários, além de coisas que os turistas têm mania de fazer, mas que acabam danificando peças históricas; *Dinheiro (3 postagens)*, postagens relacionadas a como ganhar dinheiro com blog; *Nomadismo Digital (2 postagens)*, é falado sobre o nomadismo digital como sendo uma escolha de cada um e parte de uma insatisfação pessoal com o modelo de trabalho tradicional; *Produtividade (1 postagem)*, não se pode falar sobre nomadismo digital e não falar de produtividade, por isso essa temática foi selecionada com um post que fala como é importante se organizar para trabalhar home office.

Após a análise de cada temática, foi analisada uma postagem sobre o *Nomadismo Digital* para entender melhor como é a relação dos autores com o assunto e como passam isso para seus leitores. A postagem escolhida foi a “Como viver para viajar: as respostas por trás da pornografia viajística”, pois explica como é difícil ingressar na vida nômade e como viver de blog não é para qualquer um e não é ter uma vida perfeita. Este artigo está na categoria “Colunas” e foi escrito pelo autor do blog 3em3.

O texto começa se referindo às perguntas que o blogueiro recebe com frequência, como “Como você faz para viajar tanto?” ou “Sua vida é perfeita, qual é o segredo?”. Tiago – quem escreve – explica que toda história de sucesso que é vista nos blogs têm um planejamento muito bem feito por trás. Ele então conta a sua história: resolveu ser comissário de bordo da Emirates para poder viver o sonho de trabalhar viajando, porém não gostava do serviço em si, apenas da parte boa de se estar um lugar diferente toda hora. A partir disso, junto de um amigo criou o blog 3em3.

O blog não dá tanto dinheiro a ponto de se sustentar, por isso voltou para a casa de sua mãe para conseguir focar no 3em3 e poder um dia viver dele e ser um nômade digital. No final do texto, Tiago incentiva o leitor a viver uma vida com propósito, mesmo que isso não o torne tão bem-sucedido como a sociedade espera.

A análise do post acima mostra que o blog 360meridianos, apesar de comandado por Luíza, Natália e Rafael, conta com textos de outros blogueiros/jornalistas e por isso gera uma diversidade maior de conteúdo, com outras experiências e outras visões e pontos de vista sobre a vida.



Pequenos Monstros

O blog Pequenos Monstros foi criado por Felipe Pacheco e Debbie Corrano, e surgiu em 2012 da vontade dos dois em compartilhar as experiências que estavam vivendo, como viagens, cotidiano, detalhes interessantes de suas aventuras e do estilo de vida dos dois.

Durante muito tempo o então casal se dividiu entre o trabalho em uma agência de publicidade e alguns trabalhos como freelancers, até que resolveu deixar o trabalho fixo e começar a viajar o mundo trabalhando somente como freelancers e, paralelamente, com o blog.

Felipe e Debbie são muito curiosos, amam pesquisar e aprender coisas novas. Desta paixão pelo conhecimento que o blog se apoia, afinal os assuntos abordados nele trazem curiosidades singulares que os dois captam de todas as experiências que vivenciam. Além disso, fazem conteúdos voltados para pessoas que sentem vontade ou querem conhecer mais sobre o nomadismo digital. Sendo assim, o blog pode ser também considerado como grupal auto-reflexivo.

Os dois continuam publicitários, fazendo trabalhos como freelancers com Estratégias Digitais de Comunicação para marcas. Prestam serviços para muitas agências no Brasil e para clientes pontuais em todos os cantos do mundo. Podem ser considerados, portanto, nômades freelancers ou prestadores de serviços, que trabalham para empresas remotamente. Hoje, Debbie e Felipe continuam trabalhando juntos, porém viajando separadamente pelo mundo.

O faturamento do ex-casal vem, principalmente, de seus trabalhos como *freelancer* e de cursos que disponibilizam em plataformas online, como o Passaporte Freela, um guia para ajudar quem quer se tornar freelancer. De acordo com o Mídia Kit do Pequenos Monstros, em cinco anos de existência o blog conquistou uma audiência média de 83.850 visitantes por mês, 66.630 visitantes únicos e 116.325 *pageviews*. Seu público é formado por 82% de mulheres e 76% tem entre 18 e 34 anos e em geral se interessam por viagens, experiências, animais e lifestyle.⁶

O público ainda acompanha a dupla nas redes sociais. A *fanpage* do Pequenos Monstros conta com 21.193 fãs. No Instagram do blog, são seguidos por 3.328 pessoas. Já no Twitter contam 916 seguidores, tendo 2.146 tweets e 324 curtidas no total. O casal também está presente no Youtube com 7 mil inscritos e 117 vídeos publicados.⁷

⁶ FONTE: Media Kit do Pequenos Monstros atualizado em 07 de fevereiro de 2017. Disponível em <http://www.pequenosmonstros.com/anuncie/> Acesso em 16 de outubro de 2017.

⁷ FONTE: Próprias redes sociais no dia 16 de outubro de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Debbie e Felipe fazem questão de só publicar aquilo que viveram, garantindo um conteúdo único, original e com uma opinião pessoal dos dois. O objetivo é ir além da inspiração e dar poder para que os seus leitores também corram atrás dos seus objetivos de vida.

Para a análise, foram considerados dez posts de cada categoria feitos no blog, focando principalmente na abordagem do estilo nômade tratado no blog, de forma a limitar a quantidade de variações de temas e focando principalmente no objetivo da pesquisa em entender como o ciberespaço propicia o nomadismo digital, entendendo, portanto, quais assuntos são mais abordados no blog de nômades digitais.

Foi calculado o número de postagens de cada categoria do blog: Viagem (155 postagens), Ser Melhor (24 postagens), Aprendemos por aí (38 postagens), Vida Nômade (39 postagens) e Escritório Remoto (21 postagens). Dessas postagens foram então analisadas dez de cada uma das categorias, totalizando cinquenta posts, refletindo mais ainda o conteúdo do blog: *Nomadismo Digital* (17 postagens), conteúdos sobre dicas de como trabalhar remotamente, curiosidades sobre a vida nômade; *Viagens* (12 postagens), roteiros de viagens, dicas de cafés, lugares turísticos, passagens baratas e como trabalhar pela internet; *Autoconhecimento* (6 postagens), reflexões de vida dos blogueiros, situações que já vivenciaram e compartilham com seus leitores; *Estilo de Vida* (5 postagens), tem como objetivo mostrar como Felipe e Debbie vivem o estilo de vida que escolheram, são postagens de experiências e aprendizados próprios que tendem a ajudar os leitores de alguma maneira a terem uma vida mais tranquila, saudável e feliz; *Aprendizados* (5 postagens), postagens relacionadas a ensinamentos que a vida deu para os dois e repassam para seus leitores; *Produtividade* (4 postagens), dicas de lições que Felipe e Debbie aprenderam ao longo do tempo para manter a produtividade mesmo trabalhando remotamente; *Pets* (1 postagem), dicas de como viajar com animais de estimação.

Após a análise mais apurada de cada temática, foi analisada uma postagem sobre o *Nomadismo Digital* para entender melhor como é essa relação de Debbie e Felipe com o assunto e como passam isso para seus leitores. A postagem escolhida foi a de título “5 mitos sobre o que é ser um nômade digital”, pois fala diretamente sobre os nômades digitais, quais problemas enfrentam e quais preconceitos sofrem pela sociedade.

É importante notar que a postagem não é patrocinada, aliás o Pequenos Monstros não faz publicações pagas, pois os dois blogueiros vivem como freelancers e recebem suas rendas desse meio, além da venda de seus cursos pela internet. E, por isso, as divulgações feitas no meio do texto são de



cursos, posts e vídeos que eles mesmos fizeram. Essa divulgação é feita a partir de hipertexto, para Aquino (2003) ajuda na proliferação de links para dentro da própria página, linkando a antigos posts e arquivos.

A postagem fala sobre algumas frases – preconceituosas ou desinformadas – muito ouvidas pelos nômades digitais. Por ser um assunto novo e também um novo estilo de vida, ainda existem assuntos que precisam ser desmistificados, por isso é necessário falar sobre o estilo nômade de se viver e mostrar que não é necessário nascer em berço de ouro para ser um, basta querer e lutar por isso.

Conclusão

O nômade digital faz parte da sociedade da informação e do conhecimento, que vive em uma época marcada por mudanças, avanços científicos e influências tecnológicas. Além disso, o indivíduo da pós-modernidade tem como principal fundamento da vida a liberdade.

A cibercultura, mediada pelo surgimento do ciberespaço, tem papel fundamental no estilo de vida nômade, uma vez que só é possível tê-lo se conseguir executar o trabalho 100% remotamente.

Uma das formas de se tornar um nômade digital e seguir esse estilo de vida é ter um blog rentável, como é o caso do blog 360meridianos, ou ser um nômade freelancer, como os blogueiros do Pequenos Monstros. Na análise de conteúdo de cada blog foi visto que o blog 360meridianos é procurado por pessoas com interesse principalmente em viagens e mochilão; já o blog Pequenos Monstros é acessado por um público interessado por viagens, experiências, animais e lifestyle. O 360meridianos tem maior número de visitas que o Pequenos Monstros, isso também acontece nas redes sociais dos blogs, o 360meridianos tem mais fãs e seguidores.

Também foi visto que apesar dos autores do 360meridianos seguirem o estilo de vida nômade, não abordam muito esse assunto no blog, enquanto no Pequenos Monstros é o assunto principal.

O blog 360meridianos tem o conteúdo bem diferente do Pequenos Monstros, além de fazer postagens com uma maior frequência. Enquanto o Pequenos Monstros fala, principalmente, sobre estilo de vida, o assunto abordado no blog 360meridianos é, em sua maioria, sobre turismo, principalmente o turismo sustentável.

O Pequenos Monstros é mantido por ser um canal de divulgação dos cursos criados por Debbie e Felipe, pois não é a principal renda dos blogueiros. No blog 360meridianos é diferente, os blogueiros conseguem se sustentar através do blog, pois fazem vendas de espaços publicitários no canal. Isso é possível por terem muitos visitantes na página. Fazendo uma análise numérica, o 360meridianos tem



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

4 vezes mais visitantes no blog, isso faz com que as marcas procurem o blog para anunciar seus produtos. O anúncio neste tipo de canal pode render muito resultado, uma vez que o público ali já está segmentado e direcionado para tal assunto.

Apesar das diferenças, compartilham algumas coisas em comum: os dois blogs fazem experiência de consumo, quando contam sobre suas aventuras, e consumo de experiência, quando vendem livros com as experiências e workshops para ajudar outras pessoas a serem nômades digitais, além disso os dois blogs também veem o nomadismo digital como um estilo de vida que demanda esforço e sabem que não é preciso ter muito dinheiro para viver assim. Isso foi uma escolha feita por eles, que não estavam satisfeitos em seus trabalhos em empresas tradicionais com oito horas diárias. Preferiram abrir mão de coisas materiais para viverem experiências ao redor do mundo.

Para os autores de 360meridianos, seguir o estilo de vida nômade é assumir riscos, pois o salário não cairá na conta certinho todos os meses. É necessário ter um planejamento e estrutura antes de decidir seguir esse caminho. Além de ser preciso muita disciplina, pois apesar do nômade ter liberdade para trabalhar de onde achar melhor, ele precisa ter em mente que é um trabalho como qualquer outro que precisa ter final de semana livre, férias e de um tempo X de horas de trabalho por dia.

Para concluir este estudo, deixo a opinião de Luiza, Natália e Rafael sobre o nomadismo digital, eles explicam que é “menos sobre estar sempre na estrada e mais sobre a liberdade de poder estar onde e quando quiser, independente do trabalho”. E acreditam que a visão da sociedade precisa mudar em relação a forma como os nômades trabalham, é preciso confiar que mais funcionários podem prestar serviços sem estar presentes no escritório. Além disso, é necessário educar melhor as pessoas a gerir melhor seus tempos, em saber dividir o trabalho e o lazer.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Luiza; BECATTINI, Natália; CÂMARA, Rafael. 360meridianos. Disponível em: <<http://www.360meridianos.com/>> Acesso em: 15 de maio de 2017.

BARBOSA, Jaque; VIERGAR, Eme. Curso Como Ser um Nômade Digital. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JAD4qhwZqRo&t=940s>> Acesso em 24 de agosto de 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. [tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro]. Lisboa: Edições 70, 1977.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. [tradução: Plínio Dentzien]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. [tradução: Mauro Gama, Cláudio Martineli Gama]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. [tradução: Carlos Alberto Medeiros]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2008.

BRAGA, Diego; FERREIRA, Victor. Sociedade de Consumo: Diálogo entre Consumismo e Bullying. **XXI Congresso Nacional do CONPEDI**. UFF, Niterói, out - nov, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. vol. 1, ed. 4. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRANO, Debbie; PACHECO, Felipe. Pequenos Monstros. Disponível em: <<http://www.pequenosmonstros.com/>> Acesso em: 15 de maio de 2017.

COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI. **Revista de Educação**: Vol. XVIII, nº 1, p. 5 - 20, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 1987.

GONSALVES, P. Elisa. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

LEMONS, André. [texto extraído do livro] **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. Organizado por CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria; LOPES, Maria; FRANÇA, Vera. Contexto, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. [tradução: Carlos Irineu da Costa]. São Paulo: 34, 2ª edição, 2000.

MATOS, Renata. “Nômades Digitais”: perfis, motivações e viabilidade. **Dissertação de Mestrado da Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro, 2016.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everaldo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS 43**. Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, Nº 02, 2º semestre 2015.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008**, Natal, 2008.

RODRIGUES, Ana Cristina. **Teletrabalho A Tecnologia Transformando as relações de trabalho**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito, São Paulo, 2011.

XAVIER, Manassés; DE AZEVEDO, Arão. Sociedade da Informação um olhar funcional sobre a sociedade adjetivada de tecnológica. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2009.