



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

**MUNDO DIGITAL: Uma análise da atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital**

Marjori Gonçalves Lencina<sup>1</sup>  
Prof. Dra. Kathiane Benedetti Corso<sup>2</sup>

**RESUMO**

A pandemia do COVID-19 aumentou as incertezas do mercado de trabalho e acelerou a chegada das profissões do futuro. Nesse sentido, busca-se estudar uma das 15 profissões emergentes no Brasil, sendo esta, a profissão Social Media/Gestor de Redes Sociais. Uma profissão relativamente nova que por estar se consolidando no mercado de trabalho digital brasileiro ainda apresenta algumas lacunas. Para tal, o objetivo geral que se propõe é identificar as estratégias de atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital e especificamente mapear o surgimento da profissão, identificar o processo de formalização dos profissionais e identificar as estratégias de venda e atuação desses profissionais. Esta pesquisa tem caráter exploratório e foi realizada através de uma abordagem quantitativa e qualitativa. Utilizando o método misto descrito por Creswell (2007), foi realizada coleta de dados com questionário através do Google Formulário, entrevistas com profissionais em destaque e instituições que auxiliam a formalização. A análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise interpretativa e estatística descritiva. Destacou-se como resultado o surgimento desta nova carreira começou em meados de 2009, foram identificadas, outras alternativas, em função da legislação atual para formalização dos profissionais após a retirada do marketing direto como cnae de MEI e as formas de oferta e atuação atual do presente mercado.

**Palavras-chave:** Social Media. Gerente de Mídia Social. Profissões do futuro. Mercado de trabalho digital.

**DIGITAL WORLD: An analysis of the performance of social media professionals in the digital jobmarket**

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic increased uncertainties in the labor market and accelerated the emergence of the future professions. In this sense, we sought to study one of the 15 emerging professions in Brazil, namely, the profession of Social Media / Social Networks Manager. A

---

1 Discente Autora;

2 Docente Orientadora.

relatively new profession that, as it consolidates in the Brazilian digital job market, still leaves some gaps. For this, the general objective is to identify the strategic actions of Social Media professionals in the digital job market and, specifically, map the emergence of the profession, identify the professionals' formalization process and identify their sales and performance strategies. This research is exploratory in nature and was carried out through a mixed quantitative and qualitative. Using the mixed method described by Creswell (2007) collection of data with a questionnaire through Google Forms, interviews with prominent professionals and institutions that help to formalize through Google Meet. Data analysis was performed using the technique of interpretive analysis and descriptive statistics. With this, the emergence of this new career began in mid-2009. Other alternatives were identified, due to the current legislation for the formalization of professionals after the withdrawal of direct marketing as MEI cnae and what are the current ways of offering and acting in the marketplace.

**Keywords:** Social Media. Social Media Manager. Future Professions. Digital Job Market.

## **MUNDO DIGITAL: Análisis del desempeño de los profesionales de las redes sociales en el mercado de trabajo digital**

### **RESUMEN**

La pandemia COVID-19 incrementó las incertidumbres en el mercado laboral y aceleró la llegada de las profesiones del futuro, en este sentido buscamos estudiar una de las 15 profesiones emergentes en Brasil, a saber, la profesión de Social Media / Social Network Manager. Una profesión relativamente nueva que, a medida que se consolida en el mercado laboral digital brasileño, aún deja algunas lagunas. Para ello, el objetivo general es identificar las estrategias de actuación de los profesionales de Social Media en el mercado laboral digital y concretamente mapear el surgimiento de la profesión, identificar el proceso de formalización de los profesionales e identificar las estrategias de venta y desempeño de estos profesionales. Esta investigación es de naturaleza exploratoria y se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando el método mistodescrito por Creswell(2007), la recolección de datos con un cuestionario a través de Google. Formularios, entrevistas con destacados profesionales e instituciones que ayudan a formalizar a través de Google Meet. El análisis de los datos se realizó mediante la técnica de análisis interpretativo y estadística descriptiva. Como resultado, el surgimiento de esta nueva carrera se inició a mediados de 2009. Se identificaron otras alternativas, debido a la legislación vigente para la formalización de profesionales tras la retirada del marketing directo como MEI cnae y cuáles son las formas de oferta y actuación actuales. mercado.

**Palabras-clave:** Social Media. Gerente de Redes Sociales. Futuras Profesiones. Mercado Laboral Digital.

## **1 INTRODUÇÃO**

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) tem se tornado o centro da vida social em meio à crise provocada pela pandemia do COVID-19, nesse contexto, fica ainda mais notório a significância da TIC para existência das organizações (CGI.BR, 2019a). Nesse sentido, também fica perceptível que a internet transformou-se a partir da ação dos seus próprios consumidores (TORRES, 2009) gerando um cenário favorável para empreender

digitalmente, tendo em vista as lacunas que surgiram a partir do processo migratório das empresas para o digital, originando um espaço propício para inovar, criar negócios e carreiras.

Para tal, no Brasil, em 2019, existiam cerca de 134 milhões de usuários na Internet o que representa 74% da população total do país (CGI.BR, 2019b), com isso percebe-se um cenário oportuno para inovações, bem como, para adaptação das empresas a Era Digital como pode ser visto no relatório TIC EMPRESAS (CGI.BR, 2019b) onde cerca de 78% das empresas respondentes do Brasil relataram possuir alguma rede social, esse número sofreu modificações entre 2017 - 2019 crescendo 8% durante o período.

Contudo, a pandemia do COVID-19 aumentou as incertezas do mercado de trabalho e acelerou a chegada das profissões do futuro. Conforme o World Economic Forum (2020), até 2025 cerca de 97 milhões de novos papéis/funções devem surgir, originando-se a partir da atual divisão do trabalho entre algoritmos, humanos e máquinas. Partindo-se deste princípio, percebe-se no contexto do crescimento da internet e do seu impacto no cotidiano das pessoas, que a mesma trouxe diversas oportunidades tais como: alavancar negócios físicos ou digitais e a oportunidade do surgimento de novas profissões específicas para lidar com esse novo cenário.

Crosby (2002) já sinalizava que o trabalho do futuro encontrar-se-ia significativamente no setor de serviços, particularmente relacionados à saúde, comunicação e internet. Conforme o estudo Digital in 2020 produzido pelas plataformas We Are Social e a HootSuit (2020), as mídias digitais, móveis e sociais se tornaram no mundo algo essencial no cotidiano das pessoas..

De acordo com o mesmo estudo supracitado, cerca de 4,5 bilhões de pessoas utilizam a internet e as mídias sociais ultrapassando o número de 3,8 bilhões de usuários ativos. Nesse cenário, torna-se fundamental um profissional específico que entenda das redes sociais, pense de forma estratégica e consiga aproximar a tríade existente entre os consumidores, seguidores e potenciais clientes.

Dessa forma, a presente pesquisa busca estudar uma das 15 profissões emergentes no Brasil, das quais estão relacionadas com a tecnologia da informação, sendo esta a líder do *ranking* “Gestor de Mídias Sociais/Social Media” que apresentou entre 2015 – 2019 um aumento de 122% segundo as informações do *report* do Brasil publicado pela rede social *LinkedIn* (BECK, 2020).

Destaca-se que a profissão Social Media começou a ser vislumbrada como uma das profissões do futuro em meados de 2008 – 2013 através da Revista Exame e que atualmente vive seu destaque. Porém, ainda deixa muitas incógnitas no que corresponde ao nome da profissão, formalização, bem como, sobre a forma de atuação destes profissionais.

Portanto, tendo em vista que existem materiais pouco específicos em função da profissão de Social Media, encontrou-se os estudos de Alves e Soares (2019) que estudaram sobre o perfil profissional do Social Media e Almeida (2017) que comparou a prática de Community Manager e social media manager através de casos em Portugal. Outro fator que deve ser levado em consideração é o estrangeirismo aplicado aos termos mais usuais ‘Profissão Social Media’; ‘Social Media’ acabam por dificultar as buscas dentro das bases de dados da Anpad, Google Acadêmico, Spell, Scielo tendo em vista que o termo Social Media, relaciona-se com mídias sociais e/ou redes sociais e remetem como uma ferramenta e não como uma possível nomenclatura da profissão. Nesse sentido, a presente lacuna motivou-se a referente pesquisa, sendo importante ressaltar o vínculo pessoal que a autora possui com o tema, por ter vivenciado o “*boom*” desta nova profissão durante a pandemia do Covid-19.

Sendo assim, a partir das transformações no cenário do mercado de trabalho e do surgimento de novas profissões almeja-se servir como fonte de pesquisa para os profissionais de Social Media atuantes e/ou ingressantes no mercado de trabalho digital, pois, pretende-se entender o processo de surgimento da profissão, como essa nova profissão pode se formalizar

e trabalhar regularizados com a presente legislação e principalmente como ocorrem as estratégias de venda e atuação dos serviços do profissional de Social Media. Para tal, estabelece-se a seguinte questão: Quais são as estratégias de atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital? Sendo assim, busca-se através do objetivo geral Identificar as estratégias de atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital. Para atingir o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos: (a) mapear o surgimento da profissão Social Media; (b) identificar o processo de formalização dos profissionais de Social Media junto as instituições que auxiliam a formalização; (c) identificar as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media em âmbito digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

À medida que alguns papéis mudam, outros novos surgem [...] No futuro, o trabalho pode não estar na minha empresa, pode estar em qualquer outro lugar. (MCKENNA, 2019, n.p.).

### 2.1 Profissões do Futuro

Conforme a Fundação Instituto de Administração (FIA, 2019) as profissões do futuro são os ofícios que apresentam uma elevada tendência de valorização nos próximos anos e/ou décadas. Nesse sentido, pode-se perceber que o mercado de trabalho tem se modificado com o passar dos anos, contudo, essas mudanças veem ocorrendo de forma bruta e acelerada principalmente após a virada do século. De acordo com Rasquilha (2020) essas modificações são efeito da chegada do primeiro *smartphone* (2007), 4ª revolução industrial (2016) e do Covid-19 (2020).

Nesse contexto, percebe-se que na era digital, as profissões relacionadas com a Tecnologia da Informação estão ganhando destaque (Beck, 2020), tendo em vista que, a tecnologia e conectividade são o ponto crucial destes marcos. Assim sendo, surgem as profissões emergentes em decorrência da demanda do mercado em função da economia, do comportamento da sociedade e principalmente da evolução do mercado trabalho (Rasquilha, 2020).

Dessa maneira, Marçal (2020) evidencia algumas profissões do mercado de trabalho digital, como: Lançador, Social Media, YouTuber, Gestor de Tráfego, *Copywriter*, *WebDesigner*, Conteúdistas, Expert, Especialista em *E-commerce*, Especialista em *Branding*, Especialista Multimídia, Afiliado digital.

#### 2.1.1 Profissão Social Media

O "Boom" das redes sociais; a migração das organizações; *branding* em ambiente virtual; a comunicação com o público online, demanda a presença de um profissional que gerencie tais responsabilidades, sendo estes, o Social Media e/ou Gestor de Redes Sociais (Guia da Carreira, 2021).

Ressalta-se que: "O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa, tal mudança criou novos fluxos e canais e, em simultâneo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais" (RECUERO, 2009, p. 116). Nesse sentido, conforme a Fundação Instituto de Administração no Brasil, o profissional que realiza o gerenciamento das redes sociais ficou popularmente conhecido de Social Media (FIA, 2018). Ademais, o termo social média vem do inglês e quando traduzido de forma literal significa mídia social, já a mídia trata-se dos meios

de comunicação, canais digitais e/ou analógicos que são utilizados com o intuito de informar através de imagens, sons, vídeos e textos (FIA, 2018).

Diversas terminologias caracterizam essa nova carreira, a exemplo disto, Ferreira (2015) destaca: “analista de mídias sociais”, “social mídia”. Ao vislumbrar um resgate histórico em função do surgimento da profissão outras terminologias ganham destaque como: gerente de mídia social (Fossil Digital, 2019), administrador de redes sociais (Extra, 2021), gestor de mídias sociais (Mlabs, 2020). Portanto, torna-se difícil constatar com exatidão o momento no qual surgiu essa nova carreira, porém, é possível realizar uma análise comparativa com base nas primeiras informações referente a profissão Social Media e/ou Gestor de Redes Sociais presentes m âmbito digital. Na figura 1, é apresentado mapeamento estimativo do surgimento dessa nova profissão.

Figura 1 - Mapeamento da Profissão Social Media



Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base em Kleina (2018); Carpanez (2008); Imidiata (2020); Abrantes (2013).

Conforme a figura 1, destaca-se a estimativa do surgimento da profissão Social Media entre os anos de 2008 e 2013, partindo da seguinte visão: Se as empresas usam a rede social *Orkut* como ouvidoria, conseqüentemente elas se fazem presentes naquele cenário. Outro dado que surge logo em seguida em 2010 foi a criação do dia da mídia social (considerado dia do Social Media) e comemorado pela Organização das Nações Unidas (ONU) pela primeira vez no ano de 2015 e posteriormente celebrado em mais de 90 países ao redor do mundo, finaliza-se a ideia contextualizada no mapeamento da figura 1 com a visão exposta pela revista Exame quando a mesma analisa as profissões que fizeram sucesso nos cinco anos anteriores. Por ser a primeira matéria referente a profissão (ABRANTES, 2013) de Social Media/Gestor de Mídias Sociais encontrada no resgate histórico, a mesma corrobora com o entendimento da linha estimativa.

Em suma, faz-se necessário conceituar a profissão Social Media: O Gestor de redes sociais e/ou Social Media é aquele profissional responsável por interagir com os consumidores, gerenciar e monitorar as redes sociais de uma empresa (MARTINS, 2019). De modo geral, esses profissionais são os responsáveis por gerar um determinado conteúdo e posteriormente monitorá-lo, podendo gerenciar as redes sociais de pessoas e/ou empresas (públicas ou privadas), tornando-se, de acordo com Ramos (2019), um exemplo de profissional que surgiu na última década e se tornou essencial. Dessa maneira, conhecer os problemas que circundam o surgimento desta nova carreira, é importante para diversas áreas tais como: administração, publicidade, propaganda, jornalismo entre outras. O portal Mlabs (2017) já

afirmava naquela época que os profissionais que trabalham com redes sociais de modo geral são formados em Publicidade e Propaganda, Marketing, Jornalismo, Letras, Relações Públicas e/ou carreiras consideradas mais corporativas, como, por exemplo administração de empresas.

Nesse sentido, é importante saber como o cenário que circunda os profissionais de Social Media está se modificando como pode ser visto no próximo tópico.

### **2.1.2 Realidade Brasileira do Social Media**

A realidade brasileira do Social Media vem sendo monitorada através de um relatório organizado pelas empresas Trampos.co e Alma Beta intitulado como: O Raio X dos profissionais de Mídias Sociais no Brasil (BRITO, 2014; BRITO, 2015; VILA VERDE, 2018).

A série histórica teve sua primeira edição em 2014, a pesquisa analisou cerca de 1.037 profissionais, onde um em cada quatro profissionais entrevistados fazia parte de uma agência digital e cerca de 38% destes estavam em um departamento específico de mídias sociais. A média de experiência dos profissionais encontrados na primeira edição é de cerca de 4 anos ou menos. Identificou-se que do total da amostra 56,6% eram mulheres e 43,5% homens com uma idade média de 26,2 anos, que viviam predominantemente no estado de São Paulo 55% e 6% no estado do Rio Grande do Sul. Na primeira edição, os profissionais valorizavam como um fator primordial o aprendizado na área 59% deixando um pouco de lado a ideia do ambiente de trabalho 52%, tendo em média 4 anos ou menos de experiência. Os homens nessa edição ganhavam R\$2.885,00 em comparação com as mulheres que tinham uma média de R\$2.424,00 o que deixa claro, a desigualdade entre os gêneros historicamente vislumbrada no mercado de trabalho (BRITO, 2014).

Na segunda edição da série histórica da pesquisa no ano de 2015, o número de respondentes decaiu para 1.021. Nesse sentido, identificou-se que o estado de São Paulo ainda abriga metade dos profissionais de Social Media (mão de obra) no Brasil, porém, baixando cerca de 5% em comparação com o ano anterior e o estado do Rio Grande do Sul aumentando cerca de 3%. Um dado que se mostra extremamente importante e que se apresenta na edição de 2015 ainda diz respeito sobre o emprego e a relação salarial entre os gêneros, neste contexto, encontrou-se que em comparação com o ano anterior os homens tiveram um aumento de 4,4% da média salarial chegando a ganhar R\$ 3.012 e as mulheres tiveram uma queda de 5,4% chegando a base de R\$2.294 (BRITO, 2015).

Na terceira edição da série histórica da pesquisa em 2018, o número de respondentes caiu drasticamente passando a ser 227 respondentes, o que pode ter influenciado nos dados coletados. Nesta edição, encontrou-se que 2/3 dos entrevistados são mulheres apresentando um aumento de 10,2% em relação ao ano de 2015. A faixa etária dos profissionais permanece entre 25-30 anos, porém, a idade média aumentou em comparação com 2015 saindo de 26,9 anos para 29 anos. Outro dado, que permanece equivalente aos anos anteriores é a mão de obra dos profissionais localizada no estado de São Paulo, porém, apresentou um aumento de 15% em comparação com 2015 saindo de 50% e indo para 65% já o estado do Rio Grande do Sul baixou 4% em comparação com o ano de 2015, onde apresentava 9%. A jornada de trabalho dos profissionais de Social Media de acordo com o relatório é de 8h e 19 minutos por dia e as mulheres ainda apresentam salários inferiores aos homens, mesmo sendo, a maioria na mão de obra do país. A média salarial dos homens em 2018 foi de R\$ 3.946,00 apresentando um aumento de 31% em comparação com o ano de 2015. Já as mulheres tiveram um aumento de 24% em comparação com o ano de 2015 apresentando uma média salarial de R\$2.895,00 (VILAVERDE, 2018).. Nesse sentido, o mercado se modificou ganhando força em 2018, porém, ainda se faz falho e desigual quando comparada a média salarial de ambos os gêneros dentro do contexto da série histórica. Para tal, após evidenciar a

realidade brasileira do Social Media na próxima seção será abordado questões sobre o trabalhador autônomo e como ocorre a elaboração de um contrato de prestação de serviço.

## **2.2 TIC: do trabalho autônomo até o contrato de prestação de serviço**

Com o passar dos anos o trabalho humano sofreu diversas modificações, resultantes da denominada revolução 4.0. Do ponto de vista de Schwab (2016, p. 10) “A revolução não está modificando apenas ‘o quê’ e o ‘como’ fazemos coisas, mas também ‘quem’ somos”.

Para tanto, torna-se fundamental analisar desde a evolução da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), perpassando pelo trabalho autônomo até chegar ao contrato de prestação de serviço, de modo a, compreender como os profissionais de Social Media podem exercer seus respectivos labores de forma independente e em regularidade com a lei.

Nesse sentido, observa-se que no decorrer dos anos ocorreu uma transformação da estrutura empresarial e do trabalho, ou seja, percebe-se uma mudança no processo de terceirização (*outsourcing*), que oportuniza que os trabalhadores ultrapassem as limitações geográficas e efetuem suas respectivas tarefas de qualquer lugar do mundo (GRAHAM et al., 2017).

Do ponto de vista De Stefano (2017) o autor corrobora com a percepção proposta por (Graham et al, 2017) quando descreve que as atividades podem ser contratadas ou realizadas por meio das TIC, ou seja, serem efetuadas digitalmente (*crowdwork*) ou presencialmente (*on-demand*).

Como descrito por Gorz (2004) a alguns anos atrás, mais especificamente na França de 2003 em seu livro intitulado como “*O Imaterial*” as transformações que aconteceram no mundo do trabalho necessitavam de outro tipo de trabalhador.

Essa é uma das grandes diferenças entre os trabalhadores de manufaturas ou de indústrias taylorizadas e aqueles do pós-fordismo. Os primeiros só se tomam operacionais depois de serem despojados dos saberes, das habilidades e dos hábitos desenvolvidos pela cultura do cotidiano e submetidos a uma divisão parcelada do trabalho. [...] Os trabalhadores pós-fordistas, ao contrário, devem entrar no processo de produção com toda a bagagem cultural que eles adquiriram nos jogos, nos esportes de equipe, nas lutas, disputas, nas atividades musicais, teatrais, etc. É nessas atividades fora do trabalho que são desenvolvidas sua vivacidade, sua capacidade de improvisação, de cooperação. (GORZ, 2004, p.19)

Outro fator, relevante na percepção de Gorz (2004) refere-se aos trabalhadores pós-fordismo, a mesma pode ser analisada sob viés dos profissionais de Social Media, pois, quando atuantes pressupõe-se que os mesmos devem levar em conta toda a bagagem cultural.

Nesse cenário, percebe-se que se o trabalhador se modificou e conseqüentemente o cenário que o regulava também sofreu diversas modificações, principalmente com o avanço das TIC, porém, diversas regulações não acompanharam o avanço da tecnologia e o surgimento das novas profissões oriundas do mercado de trabalho digital.

Como descrito por Ferreira (2015), a profissão de gestão em redes sociais é relativamente nova, nesse sentido, ainda não se faz presente na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), fazendo com que os profissionais sejam contratados em outra “Profissão” por exemplo: analista de comunicação e/ou similares. Nota-se que por ser uma profissão que está se consolidando mundial fica a dúvida do presente enquadramento da mesma quanto a legislação, portando, nesse momento resolveu-se analisar a profissão social media sob a perspectiva do trabalho autônomo.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (IBGE, 2020) o Brasil apresenta cerca de 38 milhões de trabalhadores informais. Sendo o maior percentual desde o início da série histórica em 2016 (IBGE, 2020), esse dado se torna relevante, pois, em decorrência do avanço da pandemia do Covid-19 no ano de 2019 – 2021 diversos trabalhadores ficaram sem emprego, fazendo com que o trabalho autônomo se tornasse uma oportunidade,

O portal Contabilizei (2021) explicita que o trabalho autônomo refere-se as atividades que são executadas pelos profissionais de forma liberal, ou seja, quando os serviços são prestados para uma empresa/pessoa por um espaço de tempo, no qual não se apresenta vínculo empregatício.

Na opinião de Ribeiro (2005) o trabalhador autônomo desenvolve as suas atividades com iniciativa, descrição e organização própria, além disso, este trabalhador escolhe seu modo, lugar, tempo e forma de executar seu labor. Nesse sentido, vale ressaltar que no Brasil, existem duas espécies de trabalhadores autônomos, sendo essas caracterizadas como: prestadores de serviços de profissões não regulamentadas e/ou prestadores de serviços de profissões regulamentadas. Ademais, os profissionais autônomos necessitam estar ligados nas questões burocráticas, indo ao encontro de um atendimento profissional, em regularidade com a legislação. Sendo assim, surge o contrato de prestação de serviço, cujo objetivo é alinhar as expectativas do cliente e do profissional a fim de documentar o escopo de trabalho e servir como proteção dos interesses mútuos.

Como caracteriza o portal Mlabs (2018) o profissional de Social Media pode inserir no contrato de prestação de serviços, cláusulas que corroborem e defendam o seu respectivo processo de trabalho, prazos, quantidade de solicitações e ajustes em materiais, etc. De modo geral, podem constar no modelo: os dados das partes (documentos de identificação), serviço prestado (especificar, por exemplo, quais as redes sociais serão trabalhadas e suas particularidades referentes aos serviços), obrigações das partes, prazos de entrega para serviços e recebimento de informações/conteúdos enviados pelo cliente, valores e suas respectivas formas de pagamento, rescisão de contrato, etc.

Ainda na percepção do Portal Mlabs (2018) quando contratado o profissional de Social Media se compromete eticamente em preservar a imagem da marca e do contratante. Destaca-se ainda a importância desses profissionais em ter cuidado com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (Conar). Nesse sentido, os profissionais de Social Media devem estar atentos ao conjunto de normas, para que assim, esses trabalhadores consigam construir conteúdos autorais que respeitem a respectiva legislação em vigor. Nesse sentido, após evidenciar a realidade brasileira do Social Media na próxima seção será abordado questões sobre o trabalhador autônomo e como ocorre a elaboração de um contrato de prestação de serviço.

### **2.3 Estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital**

Assim como as empresas, marcas ou pessoas (clientes dos profissionais de Social Media), o próprio profissional necessita realizar os seus respectivos serviços consigo mesmo a fim de construir uma presença digital. No entendimento de Strutzel (2015) o autor destaca que a presença digital se divide em quatro fases: a primeira fase - da existência – o chamado estar presente em âmbito digital; a segunda - da atração - captar a atenção da audiência, atrair o público alvo para um determinado canal; a terceira fase corresponde a criar e manter um relacionamento com o público atraído anteriormente; e por fim, a quarta e última fase trata do



engajamento, momento no qual esse seguidor/potencial cliente acaba por acompanhar e participar das ações.

Nesse sentido, as principais funções dos profissionais de Social Media são:

- Toigo (2021) - *Estrategista Digital*: a principal habilidade do Social Media é elaborar uma estratégia de conteúdo. Além disso, o Social Media é responsável pelo alinhamento dos textos, artes, vídeos e horários de postagens com o objetivo dos seus clientes.
- Neves (2020) - *Growth em Redes Sociais*: corrobora com essa mesma percepção e descreve que o Social Media é um estrategista de redes sociais, ou seja, o responsável por gerenciar as redes sociais, delegar as funções, aprovar vídeos e artes, analisar o comportamento das pessoas e ou métricas das redes sociais e de modo geral planejar o conteúdo de forma estratégica.

Em suma, a ideia central de ambas circundam o termo “estratégia” que vai ao encontro com a percepção de Kotler et al. (2017) onde o mesmo destaca que devem ser adotadas estratégias com o intuito de aproximar-se dos consumidores, ou seja, aonde e o que estes procuram, referindo-se as estratégias de marketing digital relacionadas a criação de conteúdo. Em conformidade com Kotler, Torres (2009, p.154) propõe que: “as redes sociais devem ser necessariamente trabalhadas no marketing de relacionamento”. Conforme o autor supracitado, quaisquer ações terão uma melhor aplicabilidade quando se constrói um relacionamento com os demais indivíduos.

Ainda na visão de Torres (2009, p.154) “atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros de uma rede social”. De acordo com Silva et al. (2009, n.p) as empresas ou os profissionais devem ter em mente que: Vende-se a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, procurando, assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes.

Nesse contexto, torna-se fundamental que o Social Media em sua atuação elabore um diagnóstico, do seu cliente com o intuito de identificar os pontos fortes, fracos e potencialidades.

Como propõe Toigo (2021) uma das melhores formas dos profissionais de Social Media vender seus serviços é apresentando resultado com algum cliente, com o intuito de reter a atenção do público ao redor, resultado este que servira posteriormente como portfólio futuro. Ainda na visão de Toigo (2021) ao abordar um cliente em âmbito digital é fundamental que o Social Media:

Faça uma ampla investigação sobre sua área de atuação, público, se tem site, se tem redes sociais, se é ativo na rede, entre vários outros fatores. E com base em todo esse levantamento, aí sim faça a abordagem, de forma personalizada e única, e apresente seus serviços. (TOIGO, 2021, n.p.)

Além disso, os profissionais de Social Media podem usar como estratégias de venda segundo Toigo (2021):

Criar funis para atração de clientes, usando toda a estratégia do marketing digital em seu benefício. Por exemplo, você pode oferecer materiais ricos, como aulas sobre marketing digital, e enviar para seus potenciais clientes. (TOIGO, 2021, n.p.)

Conceitua Ramos et. al. (2005) que o funil de vendas trata-se de: um processo homogêneo, que perpassa por etapas. Nesse sentido entende-se que o cliente passa por diversos momentos que reforçam sua proximidade com a compra.

Faustino e Santana (2019) corroboram a percepção de Ramos, descrevendo que o funil de vendas se inicia desde o momento que o *lead* entra em seu banco de dados e se encerra quando este se torna um cliente da empresa. Posteriormente Faustino (2019, p.308) destaca em seu livro intitulado como Marketing Digital na Prática que: “Educar os seus leads é fundamental para que eles percebam a importância do seu conteúdo, a relevância daquilo que tem para dizer e também quais as soluções que a sua empresa tem para os problemas deles”.

Contudo, fica nítido que não se expõe de forma clara e objetiva na literatura atual (2021) como o profissional de Social Media deve se colocar diante do mercado, bem como, vender seus serviços fazendo com que os mesmos resgatem suas vivências anteriores e explorem o mercado, buscando informações e conhecimentos relacionados ao marketing voltado para serviços e/ou marketing digital.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos do presente estudo foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, pois, buscou-se ampliar os conhecimentos sobre a profissão Social Media, tema pouco estudado cientificamente no Brasil. Segundo Munaretto, Corrêa e Cunha (2013, p.10) “na pesquisa exploratória, busca-se conhecer, mais profundamente, o tema abordado, de modo a torná-lo mais claro”. A abordagem aplicada na presente pesquisa foi a abordagem qualitativa e quantitativa, pois, fez-se pertinente observar de forma ampla o cenário que está sendo construído ao redor do surgimento da profissão Social Media. O método escolhido foi o método misto proposto por Creswell (2007, p. 32-35) onde o autor entende que ocorre uma triangulação das fontes de dados com o intuito de buscar convergência entre o qualitativo e o quantitativo.

Destaca-se como motivações para a escolha do método: a liberdade geográfica de coletar os dados de diferentes formas, interagir com grupos de diversas cidades e/ou estados do Brasil, deixando de lado as restrições para um determinado contexto local e analisando-as sob a óptica quantitativa e qualitativa.

Para este estudo foram utilizadas como técnicas de coleta de dados: análise documental, entrevistas e questionário. Quanto ao roteiro do instrumento de coleta de dados que foi aplicado com os profissionais de Social Media e com instituições que auxiliam na formalização a exemplo desta o SEBRAE, o mesmo baseia-se no próprio referencial teórico do artigo (Apêndice A). Nesse sentido o universo da pesquisa foi uma profissão emergente, ou seja, os profissionais de Social Media presentes em grupos de profissionais localizados no Telegram e Facebook, que tem como intuito corroborar com a ampliação dos conhecimentos acerca desta carreira e pontuar questões vivenciadas no cotidiano dos profissionais.

Do ponto de vista de Creswell (2007) existem decisões importantes para selecionar uma estratégia de investigação mista, nesse sentido seguiu-se as seguintes escolhas:

Primeiro momento: Escolheu-se como sequência de coleta de dados qualitativos e quantitativos empregando-os de forma concomitante. Para tal, Creswell (2007, p. 33) destaca que: “o investigador coleta as duas formas de dados ao mesmo tempo durante o estudo e depois integra as informações na interpretação”. Ao realizar a coleta de dados foram obtidos através do questionário (Apêndice B) 250 profissionais de Social Media respondentes por meio do *Google Forms*, 5 entrevistas com instituições que auxiliam na formalização, fechando a região sul do Brasil (Apêndice C) e 4 entrevistas com profissionais de social media (Apêndice D) através da plataforma *Google Meet* que duraram cerca de 1 hora.

Ressalta-se que a escolha dos profissionais que foram entrevistados, se deu no cenário dos grupos de profissionais presente no *Facebook* e/ou profissionais em destaque no cenário da profissão.

Segundo momento: Definiu-se como prioridade coletar o maior número de respondentes a fim de evidenciar a percepção dos profissionais entrevistados por meio do questionário através de perguntas fechadas e abertas, após coletados os dados foram quantificados através do Microsoft Excel e simultaneamente foram realizadas entrevistas com as instituições e com os profissionais enquanto isso transcrevia-se as entrevistas que já tinham sido efetuadas a fim de realizar uma análise interpretativa. Nesse sentido, Creswell (2007, p. 35) destaca que: “a coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas (por exemplo, em instrumentos) como de informações de texto (por exemplo, em entrevistas), de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas”.

Após coletados, os dados foram analisados de forma mista, com técnica de estatística descritiva com o intuito de evidenciar as características dos profissionais, análise descritiva com a ideia de descrever e compreender os acontecimentos que ocorreram na pesquisa em tempo real e análise interpretativa das transcrições das entrevistas com vistas a explorar as entrelinhas do contexto estudado.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A partir dos estudos realizados e da aplicação dos questionários, entrevistas e por meio da observação participante torna-se possível discorrer sobre a importância do surgimento das novas profissões, em especial sobre a profissão Social Media.

### **4.1 Perfil dos respondentes do estudo**

Antes de apresentar os dados obtidos a fim de mapear o surgimento da profissão social media, faz-se necessário observar alguns fatores, tais como: O número total de participantes do presente estudo focando-se na coleta realizada por meio do questionário, sendo este um total de 250 pessoas de diversos estados e cidades do Brasil. Esse número se faz extremamente pertinentes tendo em vista que os últimos estudos divulgados sobre o perfil dos profissionais no país ocorreu em 2018 onde a empresa Trampos.co e Alma Beta realizaram uma coleta com 227 pessoas (VILAVERDE, 2018). Antes de analisar as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media, também faz-se necessário expor de forma breve o perfil dos respondentes. Os participantes do estudo apresentam uma variação de idade entre 18 e 50 anos, tendo como média de idade 29,37 anos, o que mostra que o cenário desses profissionais nesse sentido apresentou pouca diferenciação em relação à média de 29% obtida na realidade do social media de 2018 (VILA VERDE,2018). O gênero dos participantes do estudo é em sua grande totalidade feminino, representando 79,9% em comparação com o gênero masculino que teve 20,1%. Nesse sentido, quando comparado com (BRITO, 2015) onde a quantidade de mulheres apresentada na primeira série história da realidade do Social Media Brasileiro era 56,6% percebe-se que com passar dos anos a tendência de elevação se faz notória, ao passo que, a representatividade dos homens caiu cerca de 20% comparando os estudos. A raça desses profissionais é predominantemente branca totalizando 59,8%, seguidos de pardos 26,4% e pretos 10,6% do total da amostra. A mão de obra dos profissionais de Social Media no Brasil ainda se faz predominante no estado de São Paulo onde obteve-se 27,6%, seguido dos estados do Rio de Janeiro 16,1%, Minas Gerais 12,6% e Rio Grande do Sul com 9,8%.

## 4.2 Surgimento da Profissão Social Media

Para entender o surgimento da profissão social media foi realizada uma análise documental e aplicação de questionários, a fim de, mapear de forma mais efetiva como e quando começou se estabelecer a profissão Social Media no mercado de trabalho digital. Através das respostas obtidas, foi possível mapear que o surgimento da profissão ocorreu entre os anos de 2008 e 2013 como destacado na figura 1 do referencial teórico onde é abordado o mapeamento da profissão social media. Além disso, foi possível perceber o ano em que os profissionais descobriram a profissão Social Media, assim sendo, levou-se em consideração o menor ano em destaque pela amostra, sendo este, o ano de 2009. Conforme a aplicação do questionário, diversos respondentes elencaram vivências distintas quanto ao descobrimento da referente profissão:

Comecei a ouvir falar quando estava terminando a faculdade (2017-2018), mas ainda não estava no "boom". Eu tinha feito alguns trabalhos da faculdade com redes sociais, mas na época ainda não tinha um profissional exclusivo para as redes sociais, como é agora. Então eu só ouvi falar do termo a partir de 2019, quando o profissional acabou sendo mais requisitado (RESPONDENTE 1).

De acordo com a fala acima, percebe-se que os estudantes estão se atentando para o surgimento de novas profissões ainda dentro da academia. Para tanto, a fala do respondente 1 se faz pertinente quando analisada sob o viés do "boom" da profissão, ou seja, sob a óptica de novos entrantes. Em 2020 a rede social *Linkedin* publicou um *report* sobre as 15 profissões emergentes no Brasil onde a líder do *ranking* foi gestor de redes sociais, e apresentou um aumento nas buscas de 122% entre 2015 – 2019 (BECK, 2020). Conforme os dados coletados, foi possível perceber que os profissionais com cerca de 21 meses de atuação, ou seja, a contar-se da data de publicação do *report* até a presente análise estão inserindo-se nesse novo mercado. Nesse sentido, evidencia-se um mercado em constante crescimento, com cerca de 65,35% de novos entrantes.

De acordo com a presente coleta, essa modificação no cenário do mercado de trabalho sofreu influência da pandemia do Covid-19, levando em consideração que 64,2% da amostra destacaram que pandemia tinha influenciado em seus respectivos inícios na profissão, ao mesmo tempo, que 17,7% se mostraram indiferentes.

Além disso, ao realizar as entrevistas com profissionais de Social Media, foi possível verificar essa percepção quanto a influência da pandemia do Covid-19:

Acredito que sim e que isso aconteceu muito por necessidade! Tinha muita gente que já tava de olho nessa profissão, querendo trabalhar pela internet de alguma forma e aí com a chegada da pandemia, muita gente perdeu o emprego e muita gente que viu naquela situação: Cara, eu tô aqui, preciso trabalhar então eu vou correr atrás! [...] Então teve essa mudança por parte dos profissionais que eles tiveram que se reinventar, então muita gente entrou pro mercado pra tentar essa carreira e muitas outras também no mundo digital, não só o social media (ENTREVISTADO 1).

Além, da influência da pandemia, outra questão importante encontrada refere-se ao fator nomenclatura da profissão, tendo em vista que, 81,9% dos respondentes descreveram perceber a existência de uma confusão referente às nomenclaturas, ao ponto que, 18,1% dos profissionais não tem essa mesma percepção. Ademais, as nomenclaturas mais evidenciadas pelos profissionais foram: Gestor de Redes Sociais 92,5%, Social Media 86,6% e Gestor de Mídias Sociais 80,3%. No entanto, faz-se necessário resgatar como se deu o surgimento da profissão, com o intuito de elucidar uma das principais dificuldades que impede afirmar com exatidão quando deu-se o efetivo surgimento da profissão em função da confusão de termos

empregados para um mesmo profissional durante o decorrer dos anos. Através da aplicação do questionário, também tornou-se possível perceber essa confusão na fala dos profissionais: “Eu já exercia a profissão sem saber o nome, descobri mesmo foi no Facebook através de conversas aleatórias”(RESPONDENTE 2); “Comecei a trabalhar com parceiros sem saber de que tinha um nome específico, usava “Marketing para redes sociais”(RESPONDENTE 3).

Conforme as falas dos respondentes 2 e 3, é notória a confusão que diversos termos acabam gerando, ao mesmo tempo que, existem outros profissionais que identificam com clareza o emprego incorreto dos termos, bem como, a confusão que essa problemática gera: “Assistente virtual. As pessoas confundem essas duas funções” (RESPONDENTE 4); “Community Manager também acaba confundindo o povo” (RESPONDENTE 5).

Não obstante, as dificuldades relacionadas ao termo referente a profissão, conforme a fala do respondente 6 acaba indo além e acontece pelo fato de que: “As pessoas tendem a confundir criação, gerenciamento e performance como um todo” (RESPONDENTE 6).

Não só, através do questionário surgiram outras nomenclaturas descritas pelos profissionais como, por exemplo: *Head* de Digital. Porém, de modo geral, conforme uma matéria publicada em 2018 pela Fundação Instituto de Administração no Brasil, os profissionais que realizam o gerenciamento de redes sociais ficaram popularmente conhecidos como Social Media, levando em consideração a média dos anos em que foi levantado no presente estudo, como sendo, a descoberta média dos profissionais identificou-se o ano de 2018.

Inesperadamente, através de uma das entrevistas foi possível obter um exemplo que diferencia a ideia de *Community Manager* e Social Media, elencado como uma das profissões que acaba confundindo os profissionais, também a exemplo de Almeida (2017) que comparou a prática de *Community Manager* e Social Media Manager através de casos em Portugal.

Evidencia-se a diferenciação conforme a fala do entrevistado 2:

Eu gosto de pensar assim, numa estrutura de comunicação você tem Social Media até a parte de publicação e interação de alguma forma. Mas agora quando você tem uma comunidade construída, quando um grupo de pessoas ou um grupo de *stakeholders* que conversa a partir de um mesmo propósito é o *Community Manager*. Porque justamente ele tem que gerenciar essas conexões para que realmente as coisas funcionem (ENTREVISTADO 2).

Nesse sentido, percebe que o estrangeirismo acaba por ser um dos fatores que prejudica a consolidação da profissão e aumenta a confusão de funções e nomenclaturas. Para tal, destaca-se uma fala extremamente pertinente do entrevistado 2:

Eu acho que o estrangeirismo ele de fato dificulta muito. Porque, as pessoas tão falando uma coisa e talvez pra outras que elas não saibam o que a gente faz.[...] Essa dificuldade das pessoas entenderem que a gente faz ou essa coisa de tentar dar um *glamour* para uma coisa que de fato não tem muito *glamour*, né? Que é muito tóxico, muito competitivo, muito desgastante à nível de saúde mental... É muito bonito, vamos colocar que é uma roupagem meio americanizada né? Ou num outro idioma, né? Porque se tu vai, sei lá, num país da América Latina – Espanha – a pessoa não vai dizer Social Media ele vai dizer Analista de Social Media ou *Analista de redes sociais*. Tu vai, sei lá, e aí que começa ó, tu vai pra pro inglês tu não vai ouvir um Social Media, você vai ouvir *Social Media Analyst*, *SocialMedia Manager*, *Social Media Content*... E aí tu começa a ver que não tem exatamente... É um departamento, não é uma coisinha só, e aí que de fato realmente existe a parte do iceberg que é bonitinha, que está todo mundo americanizando e tem a parte de baixo que é a parte realmente que as pessoas não contam, tá? (ENTREVISTADO 2).



Dessa maneira, torna-se possível perceber que os conhecimentos anteriores são os mais diversos, porém, quando relacionados a questões jurídicas/formais 35% dos respondentes destacaram sentirem dificuldade quando buscaram orientações sobre se formalizarem como Social Media. Em virtude dessas dificuldades, surgem dúvidas, tendo em vista que, quando questionados se os mesmos são formalizados em regularidade com a legislação atual, 63% destacaram não serem formalizados. Todavia, mais da metade dos respondentes que destacaram apresentarem dificuldade, não estão formalizados, nesse sentido torna-se pertinente abordar algumas das dificuldades apresentadas pelos profissionais: “Não há a opção Social Media e nem nada relacionado ao marketing dentro do MEI” (RESPONDENTE 7); “Uma referência que pudesse mostrar o passo a passo do processo que deveria percorrer” (RESPONDENTE 8); “Saber ao certo toda a parte legal e fiscal” (RESPONDENTE 9); “Pouca informação, inclusive do governo” (RESPONDENTE 10); “Dificuldade quanto ao formato” (RESPONDENTE 11); “Como fazer a formalização” (RESPONDENTE 12).

Nota-se que os profissionais atuantes, estão buscando informações, mas, quando questionados se tiveram acesso a materiais específicos e esclarecedores sobre o processo para se formalizarem como Social Media 63,8% destacaram não terem acesso, ao passo que, as dificuldades no entendimento dos profissionais vão além dos próprios, como pode ser visto na fala a seguir: “Poucos informando, além de MUITOS contadores, empresas também não sabem como realizar a formalização dessa profissão, onde enquadrar, etc” (RESPONDENTE 13).

Outra fala pertinente para o decorrer do entendimento trata-se da ideia da profissão não ser regulamentada como foi destacado por um dos respondentes através do questionário:

Não existe formalização de Social Media em regularidade com a lei. Não é uma profissão certificada, não existe um sindicato ou órgão responsável para formalizar como profissão. Só é possível se formalizar como empresa, ou empreendedor, e encaixar da melhor forma possível as atividades de um social media (RESPONDENTE 14).

No entanto, para compreender o que circunda a formalização desses profissionais se faz pertinente a percepção das instituições que realizam a formalização de empresas. Quando questionados sobre qual era a maior dificuldade das profissões relacionadas com o mercado de trabalho digital no sentido da formalização destaca-se que:

Os profissionais autônomos sempre possuem um desafio maior quando se trata de formalização. O mercado de trabalho digital ainda caminha para ter uma legislação específica e assim os profissionais não se encaixam facilmente sendo muito tortuoso, muitas vezes, se adequar a um mercado competitivo e que passa por muitas modificações (INSTITUIÇÃO 2).

Além disso, foi possível perceber que a fala dos representantes das instituições vai ao encontro do que os profissionais relataram como suas respectivas dificuldades como pode ser visto a seguir: “Por exemplo se a gente for pegar a ideia do MEI, ele foi retirado em 2019, se eu não me engano, ele foi retirado da parte do Marketing Direto” (INSTITUIÇÃO 1);

Até um tempo atrás o profissional de marketing digital ele poderia ser formalizado como um MEI. Tinha um CNAE específico lá de marketing direto se eu não me engano, que englobava essa parte desse profissional, mas a Receita Federal atualizou essa lista da dos CNAE'S permitidos e acabou retirando a atividade do marketing digital (INSTITUIÇÃO 4).

Quando questionados da existência de uma possível lacuna em função da formalização das profissões do mercado de trabalho digital destacou-se uma das falas:

Sim, existe porque é um mercado que começou a pouco tempo e apenas agora que passou a ter mais participação, assim como em qualquer formalização deve ser feita a mobilização dos profissionais para alcançar mais formalidade, ter uma legislação específica, ter um sindicato (INSTITUIÇÃO 2).

De modo geral, percebe-se que o trabalhador descrito por Gorz (2004) necessitou de um novo cenário, porém, por ser algo recente, que está se estabelecendo desde 2009 conforme evidenciou-se na presente coleta ainda apresenta dificuldades não somente por parte dos profissionais, como também pelas instituições. Assim sendo, a visão dos profissionais vai ao encontro à das instituições no sentido das dificuldades. Nesse sentido, a fala da instituição se faz pertinente no sentido que Ferreira (2015) destaca que a profissão gestor de redes sociais é relativamente nova e ainda não se faz presente na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) fazendo com que esses profissionais venham ser contratados por empresas em outra profissão como por exemplo analista de comunicação. No entanto, esse fator também foi mapeado no estudo, podendo ser considerado como um fator negativo, que corrobora no processo da não formalização adequada dos profissionais, como pode ser visto:

Atualmente trabalho em uma empresa como social media, mas sou registrada como assistente de marketing, segundo a empresa, não conseguiram registrar a minha função com a nomenclatura correta. Isso abre espaço para que eu também desempenhe funções na empresa que não seria de social media, apesar de ter sido contratada para esse fim (RESPONDENTE 15).

Conforme a fala acima, foi possível perceber que não somente os profissionais, como também, as empresas apresentam essa dificuldade de enquadrar os profissionais na nomenclatura correta, quando interessados em terem um colaborador em regime CLT. Porém, a inserção de profissionais como microempreendedor individual (MEI), após a retirada de marketing direto da classificação de atividades econômicas (CNAE), também dificulta na formalização dos próprios profissionais. Além disso, ressalta-se que esse movimento vai contra as regras da legislação atual, como pode ser vislumbrado na fala abaixo: “Quando fui abrir o meu MEI por exemplo, não tinha minha função. Então tive que colocar publicidade. No início nem eu sabia o que era” (RESPONDENTE 16).

Para tal, questionou-se as instituições sobre como os profissionais de Social Media poderiam se enquadrar de acordo com a lei, levando em consideração as alterações no microempreendedor individual (MEI), conforme as instituições o Social Media deveria seguir as instruções abaixo para estar em conformidade com a lei:

Hoje ele entraria como uma microempresa (ME) e ele teria que fazer tudo via contador. Ou buscar ajuda comercial da cidade dele, do estado dele [...] Por hora até o momento é só sendo Micro Empresa para poder realmente se formalizar como profissional da área (INSTITUIÇÃO 4).

Porém, quando questionados sobre a forma com que os profissionais estavam trabalhando dentro dessa fatia do mercado, foi possível identificar que cerca de 88% da população amostral caracteriza-se como profissional autônomo, ou seja, donos de suas próprias agências, enquanto 9,6% se fazem inseridos dentro do regime CLT estando em agência de terceiros. Quando questionados sobre a ideia de laborar em outro emprego em



regime CLT ao mesmo tempo em que estão exercendo a profissão Social Media, 76,4% descartaram não realizarem esse processo o que mostra que essa fatia de profissionais apresenta dedicação exclusiva e estão buscando empreender. Esse cenário corrobora com a ideia de Ribeiro (2005) que aborda o trabalhador autônomo como sendo aquele que: desenvolve suas respectivas atividades com iniciativa, descrição e organização própria e escolhe seu modo, tempo e forma de executar o labor.

#### **4.4 Estratégias de Venda e atuação dos profissionais de Social Media**

Conforme os dados obtidos através do questionário os profissionais de Social Media trabalham cerca de 26 horas semanais, porém, em uma das entrevistas foi possível identificar um relato referente a um caso da Síndrome de *Burnout* vivenciado pela entrevistada 2, quando a mesma estava atendendo cerca de 15 clientes, o que evidencia uma crescente tendência de exaustão mental não apenas pela fala da entrevistada 2, como também, pelo exagero de atualizações oriundas das redes sociais. Abaixo tem-se a fala de um dos respondentes do estudo sobre as horas de trabalho: "Depende da minha demanda, mas cheguei a trabalhar 105h semanais" (RESPONDENTE 13).

Além desse cenário, os profissionais ao realizarem a venda e seus respectivos serviços apresentam uma variação de rendimento salarial entre R\$300 e R\$ 84.000 mil reais/mensais, levando em consideração o menor e o maior salário coletados no presente estudo durante os meses de julho até setembro de 2021. Essa diferenciação de valores ocorre por diversos fatores, tais como: (1) número de clientes, (2) tempo experiência. (3) total de serviços prestados. Para além destes, quando questionados sobre o número de clientes atendidos, 20,2% dos profissionais destacaram atender 5 clientes, sendo a minoria, o total de 2,9% para aqueles que atendem 7 clientes e ressalta-se os profissionais que atendem 15 ou mais clientes com um total de 6,6%.

Ademais, durante a atuação do profissional do social media, são encontradas algumas particularidades como, por exemplo a expressão: "demitir um cliente" termo esse entendido por essa fatia do mercado. Nesse sentido, quando questionados se já tiveram que demitir um cliente, 45,4% dos profissionais destacaram já ter realizado essa ação em seu labor. O que mais chamou atenção foram os diversos motivos levantados, destacando-se abaixo os principais: "Porque o cliente não cumpria os seus prazos estabelecidos, não entregava o material solicitado no prazo" (RESPONDENTE 18); "Excesso de exigências que não estavam estabelecidas em contrato" (RESPONDENTE 19).

Além destes, foram identificados termos recorrentes na fala dos profissionais como "cliente tóxico", "não compatibilidade de valores" e "falta de pagamento". Nesse sentido, entende-se que os clientes ainda não conseguem perceber a atuação efetiva dos profissionais de social media e tendem a ter uma visão de "chefe" para com esses profissionais, ao invés de, percebê-los como prestadores de serviço. Outro dado que foi possível mapear no presente estudo diz respeito ao contrato de prestação de serviço, elaborado pelo Social Media em sua atuação como pode ser visto na fala o respondente 18 e 19. Não obstante, evidenciou-se que 85,8% da amostra descreveu ter conhecimento a cerca do contrato de prestação de serviço, no entanto, quando questionados sobre o registro do mesmo 84,7% destes destacaram não realizar o registro correto do documento. Levando em consideração os profissionais que realizaram ou não o registro em cartório, quando questionados quanto ao processo de elaboração do contrato 40,9% destacaram ter a ajuda de um profissional especializado para construir o documento, em contrapartida, 35,8% destes relataram ter baixado um documento da internet e posteriormente formado de acordo com sua própria percepção. Nesse sentido, fica nítido o exposto da importância do contrato de prestação de serviço a fim de alinhar e proteger os interesses mútuos das partes, tendo em vista que 88% da amostra destacou ser

autônomo. Torna-se pertinente a visualização das estratégias de atuação dos profissionais sob a óptica dos respondentes e dos entrevistados no presente estudo: No quadro abaixo, podem ser visualizadas as estratégias de atuação dos respondentes e a visão dos entrevistados:

Quadro 2 – Resumo da percepção da atuação dos profissionais de Social Media

Estratégia	Percepção dos Entrevistados	Percepção dos Respondentes *caixa de seleção	Como ocorre a venda dos serviços dos profissionais de Social Media
<b>Atuação</b>	Tem que focar em conhecer sobre estratégias digitais que ele consegue aplicar dentro de uma rede social, porque o nosso trabalho é focado ali, nas redes sociais [...] envolve tudo, envolve estratégia, como criar conteúdo que traga resultado e sobre como conhecer o público de cada cliente que vai atender, porque cada público pode se comportar de maneira diferente. Então, tem que focar na estratégia e na audiência com quem tá se comunicando. (ENTREVISTADO 1)	89,5% Calendário editorial	Os profissionais destacaram realizar como atividade: Copywriting, Gerenciamento, Design, produções visuais totalizando 35,8% da amostra. Em contra partida 4,7% dos profissionais destacaram realizar apenas gerenciamento.
		86,6% Linhas editoriais	
		79,8% Briefing	
		76,1% Persona	
		67,2% Análise da concorrência	

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados (2021)

No quadro 2, é possível visualizar que esses profissionais são generalistas e desenvolvem diversas ações ao exercer seu labor, bem como, acabam indo além da percepção de gerenciamento da rede social, ou seja, são atuantes na criação da *copy*, *design*, produções visuais e gerenciamento. Além disso, cerca de, 63,8% dos respondentes sinalizaram que o comércio de lojas físicas/virtuais é um dos nichos que mais contratam esse tipo de serviço, seguido de beleza e estética com 62,2% e saúde e bem-estar 58,5%. Além disso, 69,3% dos profissionais relataram se atualizar diariamente sobre as redes sociais, tendo em vista que nesse mercado as atualizações são diárias, esse fator torna-se um ponto extremamente importante. O local de consumo das atualizações que mais se destacou de acordo com a amostra foi a rede social *Instagram* com 88,7%. Nesse sentido, se faz pertinente elencar as referências do mercado, conforme os 254 participantes do estudo: Rejane Toigo é uma das maiores referências com 42,1% e em segundo lugar está Keila Neves com 30,3%.

Não obstante, é importante identificar as estratégias de venda na percepção dos profissionais respondentes do questionário e dos entrevistados.

Quadro 3 – Resumo das estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media

Estratégia	Percepção dos Entrevistados	Percepção dos Respondentes *caixa de seleção	Como ocorre a atuação dos profissionais de Social Media
<b>Venda</b>	Conforme eu vou estudando no marketing, conhecendo estratégias de vendas eu vou me capacitando também como vendedora, né? [...] Então a estratégia ela é fundamental [...] O que eu não concordo, é quando uma estratégia	54,1% Vendo meus serviços através do meu perfil profissional	Ao ofertarem seus serviços 43,7% dos profissionais destacaram ter pacotes de gerenciamento. Já 79,5% descreveram realizar um gerenciamento personalizado de acordo com a demanda do
		78,9% Sou indicada por amigos e clientes	

	ela vem com uma mentira [...]uma coisa que eu acho super importante no negócio, na internet, é a questão da credibilidade. [...] É uma coisa que eu penso, se eu perder a credibilidade eu perco o meu negócio, entende? (ENTREVISTADO 1)	45,5% Faço a prospecção de clientes e converto eles no 1 a 1	cliente.
--	---	--	----------

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados (2021)

No quadro 3, verifica-se que a ideia de case de sucesso é comum nesse mercado, levando em consideração a indicação de amigos e clientes, bem como, a personalização de pacotes indo ao encontro da humanização das marcas/*branding*.

Outrossim, destaca-se um dado que surgiu em ambas as coletas (questionário e entrevistas) que se faz pertinente ser visualizado sob o viés da venda, sendo este, a percepção do uso de um perfil profissional em alguma rede social no qual a amostra evidenciou que 79,9% usa a rede social *Instagram*. Para tal, quando questionados da usabilidade de sua atividade profissional em sua conta profissional, a amostra sinalizou com 60,3% que realiza a mesma ideia de gerenciamento que vende como serviço. Quanto aos entrevistados destaca-se a importância dos profissionais se atentarem na usabilidade de seus serviços para com seus respectivos negócios, nesse sentido, destaca-se a seguinte fala:

É que eu acho que quando você é um profissional, você também é cliente de si próprio. E eu acho que falta um tempo para você dedicar a si mesmo, talvez, o tempo que outra empresa estaria pagando para você se dedicar para ela. Eu acho que esse seja o principal fator pelo qual as pessoas não tem esse tipo de atuação com a própria marca (ENTREVISTADO 4).

Nesse sentido, fica perceptível que o profissional de Social Media ao realizar o seu labor por diversas vezes pode vir a pensar que o tempo que emprega consigo poderia estar sendo usado para com um cliente, fazendo com que dificulte a atuação dos profissionais para com suas próprias marcas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar-se o trabalho de pesquisa percebeu-se que existia uma lacuna na literatura acadêmica em função da temática. No entanto, o profissional que realiza a gestão das redes sociais estava como líder no ranking de um dos principais relatórios do Brasil. Nesse sentido, é importante estudar sobre a atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral: Identificar as estratégias de atuação dos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital. Constata-se que o objetivo geral foi atendido porque efetivamente o trabalho conseguiu identificar como os profissionais de Social Media estão atuando dentro do mercado de trabalho digital sob três perspectivas de coleta de dados sendo estas: análise documental, entrevistas e questionário. A partir disso, foi possível perceber não apenas a forma de atuação deste profissional, como também, as dificuldades que esses profissionais estão encontrando durante o processo e consolidação da profissão.

No entanto ressalta-se como um dos pontos positivos evidenciado durante o período de coleta a não ocorrência de limitações geográficas, tornando-se possível obter através do questionário, participantes de 22 estados brasileiros, originando uma amostra de 250 respondentes e indo além do último estudo realizado por uma organização empresarial

referente à realidade do Social Media no Brasil em 2018. Além disso, foi possível identificar esse ponto positivo também nas entrevistas com os profissionais em destaque, sendo estes, de 4 cidades distintas. Porém, a limitação encontrada no presente estudo refere-se à dificuldade de contatar as instituições que auxiliam na formalização a nível Brasil, sendo possível, entrevistar apenas 5 instituições das 26 que se propunham.

Para tal, procurou-se mapear o surgimento da profissão social media e detectou-se que a mesma iniciou-se por volta de 2008 – 2009, porém, apresentou diversas variações de terminologias durante o decorrer dos anos fazendo com que diversos profissionais não soubessem caracterizar com uma nomenclatura exclusiva a sua respectiva atuação e/ou confundissem com outra carreira oriunda do mercado de trabalho digital. Foi possível vislumbrar que o termo social media começou a ganhar mais destaque a partir de 2018 – 2019 e teve um aumento significativo de novos entrantes durante a pandemia de Covid-19. Quanto a formalização dos profissionais de Social Media foi possível evidenciar que existe um processo de desinformação que ocasiona uma inclusão errônea dos profissionais como microempreendedores individuais (MEI). Devido a essa lacuna de informação, descobriu-se que o profissional de Social Media pode estar em regularidade com a lei formalizando-se como uma microempresa (ME) como proposto pela instituição entrevistada e a partir do presente estudo, propõe-se uma outra alternativa de formalização, referindo-se ao enquadramento destes como profissionais autônomos de profissões não regulamentadas.

Além disso, foi possível perceber que uma parcela significativa dos profissionais são oriundos da área de ciências sociais aplicadas, ou seja, trazem consigo uma bagagem técnica adquirida em vivências anteriores que de certo modo conectam-se com a atuação do profissional de Social Media. Nesse sentido, foi possível mapear através do estudo funções que podem ser caracterizadas como básicas no exercício do labor deste respectivo profissional, sendo essas: elaboração de calendário editorial, linhas editoriais, briefing, criação de personas e análise de concorrência. No entanto, evidenciou-se que os profissionais apresentam dificuldades para realizar a precificação dos serviços, tendo em vista que, apresentam uma variação de valores de faturamento. Porém, no momento em que ocorre a venda efetiva da prestação de serviço estes acabam realizando a mesma de maneiras distintas, fazendo com que cada atuação e venda se torne única de profissional para profissional.

Nesse sentido, percebe-se não existir uma regularização e nem mesmo um código de ética voltado para esses profissionais, fazendo com que esses por sua vez usufruam-se das vivências do marketing empregando-as em suas respectivas formas de atuação e venda. Para tal, faz-se necessário expor as contribuições do estudo para a prática organizacional/profissão Social Media e para literatura acadêmica da área. Nesse sentido, tem-se como objetivo corroborar com os profissionais atuantes e/ou ingressantes na profissão, almejando-se posteriormente servir como motivação para elaboração de cartilhas e políticas públicas em torno da consolidação da profissão social media e inserção da mesma como profissão na classificação brasileira de ocupações (CBO). Além desta, sugestiona-se para as instituições que auxiliam na formalização a elaboração de uma cartilha voltada para as profissões emergentes no Brasil a fim de diminuir a lacuna de desinformação estabelecida em decorrência do avanço do mercado de trabalho digital em função da formalização dos profissionais, sendo importante não apenas para o profissional de Social Media, como também para outras profissões oriundas do mercado de trabalho digital.

Como sugestão para pesquisas futuras, tem-se o estudo da propensão à Síndrome de *Burnout* relacionada aos profissionais de Social Media.

## REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Talita. 20 novas profissões que despontaram nos últimos cinco anos. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/noticias/20-novas-profissoes-que-despontaram-nos-ultimos-cinco-anos>. Acesso em: 12 mar 2021.
- ALMEIDA, Luísa Sá. A prática de *community manager* e social media manager: casos em Portugal. 2017. **Dissertação** (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão. Portugal, 2017.
- ALVES, Bruna Melo; SOARES, Valéria Deluca. O perfil profissional do social media. **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**, v. 2, n. 1, p. 26-42, 2019.
- BECK, Milton. **Profissões Emergentes**. LinkedIn. Online. 2020. Disponível em: [https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging\\_Jobs\\_Report\\_Brazil.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf). Acesso em: 15 mar 2021.
- BRITO, Juliana de. **O perfil do social media brasileiro**. 1ed. 2014. Disponível em: <https://tutano.tramos.co/1081-perfil-do-social-media/>. Acesso em: 17 mar 2021.
- BRITO, Juliana de. **O perfil do social media brasileiro**. 2ed. 2015. Disponível em: <https://tutano.tramos.co/2146-perfil-do-social-media-brasileiro-2015/>. Acesso em: 17 mar 2021.
- CARPANEZ, Juliana. **Empresas adotam Orkut como ‘ouvidoria’ para entender cliente**. G1. Online. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL728893-6174,00-EMPRESAS+ADOTAM+ORKUT+COMO+OUVIDORIA+PARA+ENTENDER+CLIENTE S.html>. Acesso em: 19 abr 2021.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CGL.BR, COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Tic domicílios – 2019 - **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: CGI.br, 2019a. Disponível em: [https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic\\_dom\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 15 mar 2021.
- CGL.BR, COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Tic domicílios – 2019 - **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: CGI.br, 2019b. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic\\_empresas\\_2019\\_livro\\_elettronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20200707094721/tic_empresas_2019_livro_elettronico.pdf). Acesso em: 15 mar 2021.
- CONTABILIZEI. **Trabalho autônomo: O que é?** Guia com lista de profissões. Online. 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/trabalho-autonomo/>. Acesso em: 12 abr 2021.

CROSBY, Olivia. **Ocupações novas e emergentes**. Occupational Outlook Quarterly , v. 46, n. 3, p. 16-25, 2002.

DE STEFANO, Valerio. **Labour is not a technology** – reasserting the declaration of philadelphia in times of platform-work and gig-economy. IUSLabor 2017. Tradução livre. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/155003521.pdf>. Acesso em: 10 abr 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.

FAUSTINO, Paulo. SANTANA, Regina. **Vender até 10x mais com o seu Instagram** - 2ª turma. Curso online. 2019. Disponível em: <https://vendercominsta.com/oferta>. Acesso em: 20 mar 2021.

FERREIRA, Armindo. Profissão Social Mídia – Entenda mais sobre esse novo profissional. Digitalks. **Online**. 2015. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>. Acesso em: 19 abr 2021.

FIA, Fundação Instituto de Administração. Novas profissões: Guia Completo de tendências para o futuro. **Online**. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/novas-profissoes/>. Acesso em: 21 mar 2021.

FIA, Fundação Instituto de Administração. Social Media: O que é, profissão e como ser (Guia Completo). **Online**. 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/social-media/>. Acesso em: 28 abr 2021.

FÓSSIL DIGITAL. Gerente de mídia social ou gerente de comunidade: qual a diferença?. Fóssil digital, 2019. Disponível em: <https://fossildigital.com.br/redes-sociais/gerente-de-midia-social-ou-gerente-de-comunidade-qual-diferenca/>. Acesso em: 19 de ago de 2021.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2004.

GRAHAM, Mark; HJORTH, Isis; LEHDONVIRTA, Vili. Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. **Transfer: European review of labour and research**, v. 23, n. 2, p. 135-162, 2017.

GUIA DA CARREIRA. Descubra o que faz um social media. Guia da Carreira. **Online**. 2021. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/o-que-faz-um-social-media/>. Acesso em: 19 abr 2021.

IBGE. Estatísticas Sociais. **Desemprego cai para 11,9% na média de 2019**: informalidade é a maior em 4 anos. IBGE. Online. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26741-desemprego-cai-para-11-9-na-media-de-2019-informalidade-e-a-maior-em-4-anos>. Acesso em: 13 mar 2021.

IBGE. Estatísticas sociais. Número de desempregados chega a 14,1 milhões no trimestre até outubro. IBGE. **Online**. 2020. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia->

de-noticias/noticias/29782-numero-de-desempregados-chega-a-14-1-milhoes-no-trimestre-ate-outubro.html#:~:text=Isso%20mostra%20que%20essa%20retomada,de%20trabalhadores%20informais%20no%20pa%C3%ADs . Acesso em: 13 mar 2021.

IMIDIATA. Mídia Social: Como surgiu e quais foram os seus impactos na comunicação. **Online**. 2020. Disponível em: <https://imediata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao>. Acesso em: 19 abr 2021.

KLEINA, Nilton. A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil [vídeo]. TecMundo. **Online**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>. Acesso em: 19 abr 2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

MARÇAL, Pablo. Os 12 pilares do digital. O destravar digital. **E-book**. 2021. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/snvxeve>. Acesso em: 25 jul 2021.

MARTINS, Felipe. Entenda a importância de trabalhar com um profissional de Social Media. Administradores.com. **Online**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/entenda-a-importancia-de-trabalhar-com-um-profissional-de-social-media>. Acesso em: 11 abr 2021.

MCKENNA, Judith. **No futuro, o trabalho pode não estar dentro da minha empresa. Pode estar em [qualquer lugar]**. 2019. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/judith-mckenna-no-futuro-o-trabalho-pode-nao-estar-dentro-da-minha-empresa-pode-estar-em-qualquer-lugar/>. Acesso em: 21 mar 2021.

MLABS, Gestor de mídias sociais: como se tornar o profissional que as marcas desejam. **Online**. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/gestor-de-midias-sociais/>. Acesso em: 25 jul 2021.

MLABS. **Modelo de contrato para social media**: veja tudo o que é preciso ter!. **Online**. 2018. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/modelo-de-contrato-para-social-media/>. Acesso em: 17 abr 2021.

MLABS. **O que faz um social media?** Veja como se tornar um profissional de redes sociais. **Online**. 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/>. Acesso em: 11 abr 2021.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L.; CUNHA, J. A. C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013.

NEVES, Keila. Quem é o Social Media? Youtube. **Online**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B1NKPgdAsb0>. Acesso em: 18 abr 2021.

PATI, Camila; ABRANTES, Talita. 30 profissões que estarão em alta em 2013. **Online**. 2012. Disponível em: <https://exame.com/carreira/30-profissoes-em-alta-em-2013/>. Acesso em: 12 mar 2021.

RAMOS, Ana Júlia. **Social Media: O que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um**. Rock Content. Online, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>. Acesso em: 11 abr 2021.

RAMOS, Priscilla Martins; MAYA, PC da C.; BORNIA, Antonio Cezar. **Um estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação**: uma pesquisa multicase nas empresas do consórcio de exportação de calçados de são joão batista/santa catarina. **Encontro da ANPAD**, v. 29, 2005.

RASQUILHA, Luís. **O trabalho do futuro e o futuro do trabalho** – as empresas, o trabalho, o profissional e as profissões na década 2020-2030 et beyond. Inova Consulting. Online. 2020. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2020/10/2.-Report-Futuro-do-Trabalho-2020.2030.pdf>. Acesso em: 22 mar 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO DE VILHENA, Paulo Emílio. **Relação de Emprego**. São Paulo: LTr, 2005.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. 1ª Ed., São Paulo. Edipro. 2016.

SILVA, Amanda Kelly et al. **Técnicas de vendas**: uma ferramenta para alavancar as receitas. 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>. Acesso em: 21 abr 2021.

STRUTZEL, T. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books. 2015.

EXTRA. Sucesso no 'bbb', administrador de redes sociais pode ganhar até R\$ 6 mil como autônomo no início da carreira. Extra, 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/sucesso-no-bbb-administrador-de-redes-sociais-pode-ganhar-ate-6-mil-como-autonomo-no-inicio-da-carreira-rv1-1-25010449.html> Acesso em: 19 ago 2021.

TOIGO, Rejane. **Como vender como social media?**. Like Marketing. Online. 2021. Disponível em: <https://likemarketing.com.br/como-vender-servico-de-social-media/>. Acesso em: 13 abr 2021.

TOIGO, Rejane. Como vender o serviço social media? Youtube. **Online**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eJZcvaSY2OQ>. Acesso em: 18 abr 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.



VILAVERDE, Ludmila. **Infográfico**: o raio-x do social media brasileiro. 3ed. 2018.  
Disponível em: <https://tutano.trampos.co/18452-infografico-o-raio-x-social-media-2018/>.  
Acesso em: Acesso em: 17 mar 2021.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2020. **Online**. 2020. Disponível em:  
<https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 15 mar 2021.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report**. 2020. Disponível em:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf) Acesso em: 15 mar 2021.

**APÊNDICE A – RESUMO DA CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA  
COM BASE NO REFERENCIAL TEÓRICO**

<b>Objetivo específico – Bloco do instrumento</b>	<b>Questão do instrumento de coleta de dados</b>	<b>Base Teórica</b>
Bloco: I	<b>1 a 15</b>	Questões Sócio-demográficas
Objetivo: Mapear o surgimento da profissão Social Media  Bloco: II	<b>16 a 30</b>	Guia da Carreira (2021) Recuero (2009) FIA (2018) Ferreira (2015) Martins (2019) Ramos (2019) Pati; Abrantes (2013)
Objetivo: Identificar o processo de formalização dos profissionais de Social Media junto as instituições que auxiliam a formalização  Bloco: III	<b>31 a 43</b>	Schwab (2016) GRAHAM et al (2017) De Stefano (2017) Gorz (2004) Ferreira (2015) IBGE (2020) Portal Contabilizei (2021) Ribeiro (2005) Mlabs (2018)
Objetivo: Identificar as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media em âmbito digital  Bloco: IV	<b>44 a 62</b>	Strutzel (2015) Toigo (2021) Neves (2020) Faustino e Santana (2019) Faustino (2019) Torres (2009) Kotler et al. (2017) Ramos et. al. (2005) Silva et al. (2009)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base nos autores (2021).

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DIRECIONADO AOS  
PROFISSIONAIS DE SOCIAL MEDIA INSERIDOS NOS GRUPOS DO FACEBOOK  
– TELEGRAM.**

Prezado(a) Social Media/Gestor de Redes Sociais,

Este instrumento de pesquisa faz parte do trabalho final de conclusão do curso de graduação, apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, sobre as ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE SOCIAL MEDIA NO MERCADO DE TRABALHO DIGITAL. Solicito sua colaboração no sentido de responder com precisão às questões elaboradas. Salienta-se a importância da sua participação e ressalta-se que todas as informações são sigilosas e de uso exclusivo da presente pesquisa.

Desde já agradeço a sua contribuição.

Marjori Gonçalves Lencina - E-mail para contato: marjorilencina.aluno@unipampa.edu.br

Acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA:

Orientadora: Prof. Dra. Kathiane Benedetti Corso E-mail para contato:

Kathianecorso@unipampa.edu.br

**BLOCO I – Dados de identificação**

1. Nome (opcional):

2. Idade: \* \_\_\_\_\_ anos

3. Sexo: \* ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Prefiro não dizer

4. Qual sua raça: \*

( ) Branco ( ) Preta ( ) Parda ( ) Indígena ( ) Amarela ( ) Prefiro não declarar

5. Escolaridade:\*

( ) Ensino Fundamental Completo (1º grau) ( ) Ensino Fundamental Incompleto (1º grau)

( ) Ensino Médio Completo (2º grau) ( ) Ensino Médio Incompleto (2º grau) ( ) Ensino

Superior Completo ( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Pós-Graduação ( ) Mestrado Completo

( ) Mestrado Incompleto ( ) Doutorado Completo ( ) Doutorado Incompleto

6. Se você for graduado e/ou estiver cursando qual o seu curso?

7. Qual seu estado civil?\*

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) União estável ( ) Separado/Divorciado

8. Você tem filhos? \* ( ) Sim ( ) Não

9. Se sim, quantos filhos você tem? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais de 3 filhos

10. Qual o seu estado? \* ( ) Acre ( ) Alagoas ( ) Amapá ( ) Amazonas ( ) Bahia ( ) Ceará

( ) Distrito Federal ( ) Espírito Santo ( ) Goiás ( ) Maranhão ( ) Mato Grosso ( ) Minas Gerais

( ) Pará ( ) Paraíba ( ) Paraná ( ) Pernambuco ( ) Piauí ( ) Rio de Janeiro ( ) Rio Grande do Norte

( ) Rio grande do Sul ( ) Rondônia ( ) Roraima ( ) Santa Catarina ( ) São Paulo ( ) Sergipe

( ) Tocantins

11. Qual sua cidade?\*

12. Qual o seu rendimento salarial mensal total?\*

13. Você já fez cursos relacionados a profissão Social Media? \* ( ) Sim ( ) Não

14. Se sim, poderia estimar a quantidade? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais

15. Você fez esse curso de forma: ( ) Gratuita ( ) Particular ( ) Gratuita/Particular

## **BLOCO II – Sobre a profissão Social Media**

16. Em que ano você descobriu a profissão Social Media? \*
17. Conte aqui como você descobriu essa nova carreira: \*
18. O que te motivou a iniciar na profissão Social Media? \*  
 Liberdade Geográfica  Liberdade Financeira  Liberdade de Tempo  outros
19. Se você marcou a opção outros, qual seria essa motivação?
20. Ha quantos meses/anos você trabalha como Social Media: \*
21. Quantas horas por semana você trabalha exercendo sua profissão como Social Media? \*
22. O que você destacaria como facilidade no início da sua atuação como Social Media?
23. O que você destacaria como dificuldade no início da sua atuação como Social Media? \*
24. Você acredita que a pandemia influenciou na sua entrada no mercado de trabalho digital? \*  
 Sim  Não  Indiferente
25. Se sim, o que você acredita que fez com que isso acontecesse?  
 Perdi meu emprego  Precisava de renda extra sem muito investimento  Outros
26. Quem são suas referências no cenário dos profissionais de Social Media? \*  
 Keila Neves  Rejane Toigo  Ana Tex  Ramon Campos  Outros
27. Você acredita que existe uma confusão em nomenclaturas relacionadas à profissão Social Media? \*  Sim  Não
28. Quais nomenclaturas você já teve conhecimento (pode marcar mais de uma opção): \*  
 Gestor de Redes Sociais  Social Media  Administrador de Redes Sociais  
 Gerente de mídias sociais  Gestor de mídias  Analista de mídias sociais
29. Você conhece outra nomenclatura, se sim, qual?
30. Na sua visão, o que significa ter sucesso na profissão de Social Media? \*

## **BLOCO III – Sobre a formalização do Social Media**

31. Você se formalizou (em regularidade com a lei) como Social Media? \*  Sim  Não
32. Você sentiu dificuldade quando buscou orientações sobre se formalizar como Social Media? \*  Sim  Não
33. Se sim, quais foram essas dificuldades?
34. Você teve acesso a materiais específicos e esclarecedores sobre o processo para se formalizar como Social Media? \*  Sim  Não
35. Você buscou informações com alguma instituição de auxílio a formalização (Ex:SEBRAE)? \*  Sim  Não
36. Se sim, qual foi essa instituição?
37. Você trabalha como: \*  Autônomo (Agência própria)  CLT (Agência de terceiros)  
 Estágio
38. Antes de trabalhar como Social Media, com o que você trabalhava (pode destacar aqui desempregado, caso você não tenha um trabalho anterior)? \*
39. Você trabalha como Social Media enquanto labora em outro emprego no formato CLT?  
 Sim  Não
40. Você tem conhecimento sobre contrato de prestação de serviços: \*  Sim  Não
41. Você registrou seu contrato de prestação de serviço em cartório?  Sim  Não
42. Se sim, como você descreveria a importância do contrato de prestação de serviços para os profissionais de Social Media?
43. Como foi o seu processo de elaboração/construção do seu contrato de prestação de serviço: \*  
 Baixei um documento da internet e formatei de acordo com a minha própria percepção.  
 Tive ajuda de um profissional especializado para construir meu documento.  
 Outros

#### **BLOCO IV – Estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media**

44. Quais são as estratégias de atuação que você utiliza como Social Media?
45. Quais são as estratégias de venda que você utiliza como Social Media?
46. Como você conseguiu seu primeiro cliente?\*
47. Quantos clientes você atende atualmente?\*
- 1  2  3  4  5  10  15 ou mais  Estou sem clientes
48. Você já precisou demitir algum cliente? \*  Sim  Não
49. Se você já precisou demitir algum cliente, qual foi o motivo?
50. No seu entendimento como profissional de Social Media, quais são os nichos que mais contratam profissionais de Social Media:\*
- Turismo  Saúde e Bem-Estar (academias, médicos, etc)  Pequenos Empreendedores
- Educação  Beleza/Estética  Comércio (lojas físicas/virtuais)  Pet  Alimentício
- Outros
51. Você ao trabalhar como Social Media tem:\*
- Pacotes de Gerenciamento
- Gerenciamento personalizado de acordo com a demanda do cliente
- Outros
52. Se possível descreva aqui, como você vende seu serviço de Social Media:
- Vendo meus serviços através do meu perfil profissional
- Sou indicada por amigos e clientes
- Faço a prospecção de clientes e converto eles no 1 a 1
- Outros
53. Em sua atuação como Social Media, quais atividades você desenvolve? \* (Entende-se como gerenciamento o controle geral do perfil e análise de métricas, já copywriting processo de elaboração de textos persuasivos).
- Apenas gerenciamento  Design e Gerenciamento  Copywriting e Gerenciamento
- Copywriting, Gerenciamento, Design  Copywriting, Gerenciamento, Design, produções audiovisuais
54. Você trabalha em parceria com outros profissionais, quais: \* (pode marcar mais de uma opção)
- WebDesigner  Copywriter  Gestor de trafego  Criador de conteúdo audiovisual (gravação/edição)  Não trabalho com parcerias  Outros
55. Você busca se atualizar diariamente ou semanalmente sobre redes sociais?\*
- Diariamente  Semanalmente
56. Quais os locais que você busca consumir as atualizações sobre Redes Sociais? \*(pode ser marcado mais de uma opção)
- Grupos do Facebook para profissionais de Social Media
- Grupos do Telegram para profissionais de Social Media
- Instagram
- Podcast
- YouTube
- Outros
57. Você tem um perfil profissional em alguma rede social, se sim, qual? \* (Pode ser marcado mais de uma opção)
- Facebook  Instagram  Twitter  WhatsApp  LinkedIn  Não tenho
58. Se você tem um perfil profissional em alguma rede social, você atualiza ele constantemente? \*  Sim  Não
59. Você aplica em seu perfil profissional a mesma ideia de gerenciamento que vende como serviço? \*  Sim  Não

60. Se você marcou a opção Não, poderia descrever qual o motivo?

61. Em sua atuação como Social Media, você elabora: (pode ser marcado mais de uma opção)

Calendário editorial  Personas  Análise da concorrência  Briefing  Linhas editoriais

Outras

62. Qual seu nível de satisfação com a profissão Social Media?\*(Considera-se 1 como sendo insatisfeito e 5 muito satisfeito) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ao finalizar meu Trabalho de conclusão de curso, posso disponibilizar amplo acesso aos resultados obtidos através deste questionário, caso você tenha interesse deixe aqui seu e-mail ou WhatsApp para que eu consiga entrar em contato.

## **APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADO ÀS INSTITUIÇÕES DE AUXÍLIO A FORMALIZAÇÃO**

Prezada instituição,

Este roteiro de entrevista faz parte do trabalho final de conclusão do curso de graduação, apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, sobre as **ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE SOCIAL MEDIA NO MERCADO DE TRABALHO DIGITAL**. Solicito sua colaboração no sentido de responder com precisão às questões elaboradas. Salienta-se a importância da sua participação e ressalta-se que todas as informações são sigilosas e de uso exclusivo da presente pesquisa.

Desde já agradeço a sua contribuição.

Marjori Gonçalves Lencina - E-mail para contato: marjorilencina.aluno@unipampa.edu.br  
Acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA:  
Orientadora: Prof. Dra. Kathiane Benedetti Corso E-mail para contato:  
Kathianecorso@unipampa.edu.br

1. Na sua percepção, qual a maior dificuldade das empresas/gestores para se inserirem em âmbito digital?
2. Você acredita ser importante as empresas estarem na internet, por quê?
3. Na sua visão, qual a principal vantagem e desvantagem das empresas estarem na internet?
4. Como a instituição que você trabalha percebe às profissões do futuro/o surgimento das novas carreiras oriundas do mercado de trabalho digital?
5. Na sua visão, o que é uma profissão do futuro?
6. Na sua percepção, qual a maior dificuldade das profissões relacionadas ao mercado de trabalho digital no sentido da formalização?
7. Você acredita que existe uma lacuna em função da formalização das profissões do mercado de trabalho digital? Por quê?
8. Se sim, como você acredita que esse cenário poderia ser modificado?
9. Onde a instituição que você trabalha poderia colaborar com essa formalização?
10. Você acredita que atualmente existe uma vasta lista de informações com ampla divulgação sobre a regularidade das carreiras relacionadas com a internet?
11. Como você percebe a formalização dos profissionais que estão relacionados a Internet?
12. Existe algum material informativo sobre como pode ser feito a formalização referente ao mercado de trabalho digital?
13. Você já ouvir falar da profissão Social Media?
14. Onde o profissional de Social Media poderia se enquadrar para que ocorra a formalização de acordo com a lei?

## **APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADO A UM GRUPO DE USUÁRIOS EM DESTAQUE NOS GRUPOS DE ANÁLISE**

Prezado (a) Social Media,

Este roteiro de entrevista faz parte do trabalho final de conclusão do curso de graduação, apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, sobre as **ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE SOCIAL MEDIA NO MERCADO DE TRABALHO DIGITAL**. Solicito sua colaboração no sentido de responder com precisão às questões elaboradas. Salienta-se a importância da sua participação e ressalta-se que todas as informações são sigilosas e de uso exclusivo da presente pesquisa.

Desde já agradeço a sua contribuição.

Marjori Gonçalves Lencina - E-mail para contato: marjorilencina.aluno@unipampa.edu.br  
Acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA:  
Orientadora: Prof. Dra. Kathiane Benedetti Corso E-mail para contato:  
Kathianecorso@unipampa.edu.br

- 1) Em que ano você descobriu a profissão Social Media?
- 2) Como começou a sua história como Social Media?
- 3) O que te motivou a iniciar na profissão Social Media?
- 4) Quantas horas por semana você trabalha exercendo sua profissão de Social Media?
- 5) O que você destacaria como facilidade no início da sua atuação como Social Media?
- 6) O que você destacaria como dificuldade no início da sua atuação como Social Media?
- 7) Você acredita que a pandemia influenciou a entrada de novos profissionais no mercado de trabalho digital?
- 8) O que tu acreditas que levou a esse acontecimento durante a pandemia?
- 9) Você acredita que existe uma confusão em nomenclaturas relacionadas a profissão Social Media? Por quê?
- 10) Na sua visão, o que significa ter sucesso na profissão de Social Media?
- 11) Como tu achas que os profissionais de Social Media podem se formalizar como em regularidade com a Lei?
- 12) Você acredita que existem materiais específicos e esclarecedores sobre o processo para se formalizar como Social Media?
- 13) Antes de trabalhar como Social Media qual outro trabalho tu exercias?
- 14) Na tua visão qual a importância do contrato de prestação de serviços para os profissionais de Social Media?
- 15) Qual tua percepção sobre as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media?
- 16) Quais nichos tu acredita que mais contratam os profissionais de Social Media?
- 17) Tu acreditas que os profissionais de Social Media devem ter pacotes de gerenciamento fechados ou realizar pacotes personalizados? Por quê?



- 18) Na atuação do Social Media ele deve se focar mais em que?
- 19) Como você percebe a questão do MeI para os profissionais de Social Media?
- 20) Como tu indicas que deve ser a prospecção de clientes?
- 21) Como você indica mediar à primeira reunião com o cliente? Escuta mais suas dores? Já vai expondo possíveis soluções?
- 22) Na tua percepção qual a importância do planejamento estratégico para o negócio do Social Media?
- 23) Acredita ser pertinente o profissional de Social Media criar um funil de vendas? Por quê?
- 24) Você aplica em seu negócio algum tipo de funil de vendas com o intuito de vender os seus serviços como Social Media?
- 25) Na sua visão qual é a importância da *persona* para o Social Media?
- 26) Quais ferramentas pagas/gratuitas tu indicaria para quem está na profissão e qual uma leitura que tu considera que foi importante na tua jornada?

## APÊNDICE E - RESUMO DA MATRIZ DE AMARRAÇÃO DO PROJETO

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa	Tipo de pesquisa	Método	Técnica de coleta de dados	Amostra ou Sujeitos de pesquisa ou objeto de pesquisa	Técnica de análise dos dados
Mapear o surgimento da profissão Social Media	Exploratório	Quantitativa Qualitativa	Misto	Análise documental e questionário	Grupo do Telegram e Facebook com os profissionais de Social Media e em sites e livros	Estatística descritiva e Análise interpretativa
Identificar o processo de formalização dos profissionais de Social Media junto as instituições que auxiliam a formalização				Entrevista	Profissionais de Social Media e com as instituições que auxiliam na formalização	Estatística descritiva e Análise interpretativa
Identificar as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media em âmbito digital				Observação Participante e entrevista	Grupo do Telegram e Facebook com os profissionais de Social Media	Análise interpretativa

Fonte: Elaborado pela autora (2021).