



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

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

MARJORI GONÇALVES LENCINA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

KATHIANE BENEDETTI CORSO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

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

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 chegaram na conclusão que não existe um perfil mapeado das funções que o Social Media deveria exercer e nem mesmo uma formação específica e Almeida (2017) que comparou a prática de *Community Manager* e *Social Media Manager* através de casos em Portugal.

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.

2 FUNDAMENTAÇÃO

2.1 Profissões do Futuro: Profissão Social Media

As profissões do futuro são os ofícios que apresentam uma elevada tendência de valorização nos próximos anos e/ou décadas, na era digital, as profissões relacionadas com a Tecnologia da Informação estão ganhando destaque, tendo em vista que, a tecnologia e a conectividade são o ponto crucial destes marcos (FIA, 2019; BECK, 2020),

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, logo, o termo social media 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). Além disso, outras terminologias caracterizam essa nova carreira, a exemplo disto, Ferreira (2015) destaca: “analista de mídias sociais”, “social mídia”. Portanto, torna-se difícil constatar com exatidão o momento no qual surgiu essa nova carreira, na figura 1, é apresentado o 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, consequentemente 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. 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.

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

A alguns anos atrás, mais especificamente na França de 2003 no livro intitulado como “*O Imaterial*” foram evidenciadas por Gorz (2004) que 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, 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.

Ademais, 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,

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. Ademais, os profissionais autônomos necessitam estar ligados nas questões burocráticas, 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.

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.

O próximo capítulo tem como objetivo relatar o percurso metodológico trilhado neste estudo, do qual possibilitou suporte para a posterior análise dos resultados.

3 METODOLOGIA

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 com perguntas abertas e fechadas. 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 baseou-se no referencial teórico do presente estudo. Nesse sentido o universo da pesquisa foi uma profissão emergente, ou seja, os profissionais de Social Media que se faziam 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 a estratégia concomitante. Para tal, Creswell (2007, p. 33) destaca que ao realizar a coleta concomitante: “o investigador coleta as duas formas de dados ao mesmo tempo durante o estudo e depois integra as informações na interpretação”. Nesse sentido a coleta ocorreu da seguinte forma: através do questionário aplicado com 250 profissionais de Social Media por meio do *Google Forms*, 5 entrevistas com instituições que auxiliam na formalização, fechando a região sul do Brasil e 4 entrevistas com profissionais de social media 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: Após coletados os dados foram quantificados através do Microsoft Excel e simultaneamente transcrevia-se as entrevistas. 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”.

Ademais, utilizou-se como técnica de análise de dados: 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

4.1 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, 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, conforme os dados coletados 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%. 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” (RESPONDENTE4); “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, identificou-se o ano de 2018 como sendo o ano em que os profissionais ampliaram a conexão com a profissão de acordo com os dados coletados.

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 roupa 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 sociales*. 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, Social Media 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).

Como visto na fala do entrevistado 2, o fator estrangeirismo é percebido pelos profissionais de Social Media como algo que dificulta na compreensão da carreira como uma

(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 de 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).

Assim sendo, 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% dos respondentes 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% descaram 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.

4.3 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 muitos momentos os profissionais ampliam as horas de trabalho, como a seguinte fala: “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 atuação dos profissionais de Social Media |
|-------------------|---|---|---|
| Atuação | 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. | 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 | |

| | | | |
|--|------------------|-------------------------------|--|
| | (ENTREVISTADO 1) | 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 e atuação 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 venda e atuação dos profissionais de Social Media |
|------------------------|---|--|--|
| Venda - Atuação | 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 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) | 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 cliente. |
| | | 78,9% Sou indicada por amigos e clientes | |
| | | 45,5% Faço a prospecção de clientes e converto eles no 1 a 1 | |

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

No quadro 3, destaca-se que 54,1% dos profissionais vende os serviços através de um perfil profissional, sendo o mais usual pelos respondentes com 79,9% a rede social *Instagram*.

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 CONCLUSÃO

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, se faz 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. Ao coletar os dados sob três perspectivas – análise documental, entrevistas, questionário – 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. 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.

Portanto, 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, sugere-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 inserção e atuação dos profissionais de Social Media especificamente em agências de comunicação, tendo em vista que a maioria dos respondentes do presente estudo caracterizam-se como autônomos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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. Acesso em: 15 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.

CGI.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. Acesso em: 15 mar 2021.

CGI.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_eletronico.pdf. Acesso em: 15 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.

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

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-ateoutubro.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://imidiata.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.

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.

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 e 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.

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

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.

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.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report**. 2020. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf Acesso em: 15 mar 2021.