

A vez do social media

A pandemia e o reality show Big Brother Brasil (BBB) colocaram em evidência essa carreira. O sucesso da campeã do programa Juliette Freire, nas redes sociais, deve-se também ao trabalho da equipe que administra as contas da ex-BBB. Saiba tudo sobre essa profissão.

PÁGINAS 2 A 5



Mais do que fazer um post: ser estrategista de redes

Saiba quais as funções desse profissional e as novas tendências reservadas para a carreira

» ISABELA OLIVEIRA*

Mesmo após o fim do reality show *Big Brother Brasil* (BBB), o alcance e engajamento dos participantes nas redes sociais continuam dando o que falar. Antes desconhecida por muitos, agora a profissão de social media deu um “boom” graças ao programa.

O exemplo de sucesso é a campeã da edição de 2021, Juliette Freire, que tinha por volta de 4 mil seguidores, quando entrou no programa e, atualmente, tem mais de 30 milhões, graças ao trabalho de posicionamento desempenha-



do pelos administradores, conhecidos somente como “adms”. Eles e os gestores de mídias não fazem só posts, mas mostram que para vencer o jogo é preciso analisar os números e ser um bom estrategista.

Para Marina Franciulli, comunicadora e fundadora da Mazzi Comunicação,

a profissão de social media deu, sim, um grande salto. Não só pelo BBB, mas pela necessidade de transformar o negócio presencial em digital, devido à pandemia. “Muita gente teve que migrar para o digital de maneira mais eficiente. Os administradores dos perfis dos participantes do

BBB deram um pouco mais de visibilidade para a profissão”, afirma.

A especialista pondera ainda que aqueles que conseguiram se estabelecer de forma coerente e constante nas mídias digitais, consequentemente, foram capazes de crescer e se estruturar em meio à crise. “Esse crescimento abriu muito campo de trabalho. Ser social media era a profissão do futuro e agora é do presente”, completa.

As marcas, portanto, passaram a usar as redes sociais para manter um contato direto com o público-alvo. Para Marina Franciulli, esse é o começo do trabalho de um social media. O gestor acaba sendo a boca do funil de vendas — onde as pessoas vão ter o primeiro contato com o produto ou serviço — para, posteriormente, fazer a compra.

A especialista em redes sociais Rejane Toigo também observa que as mídias são um canal mais fácil para ganhar visibilidade e

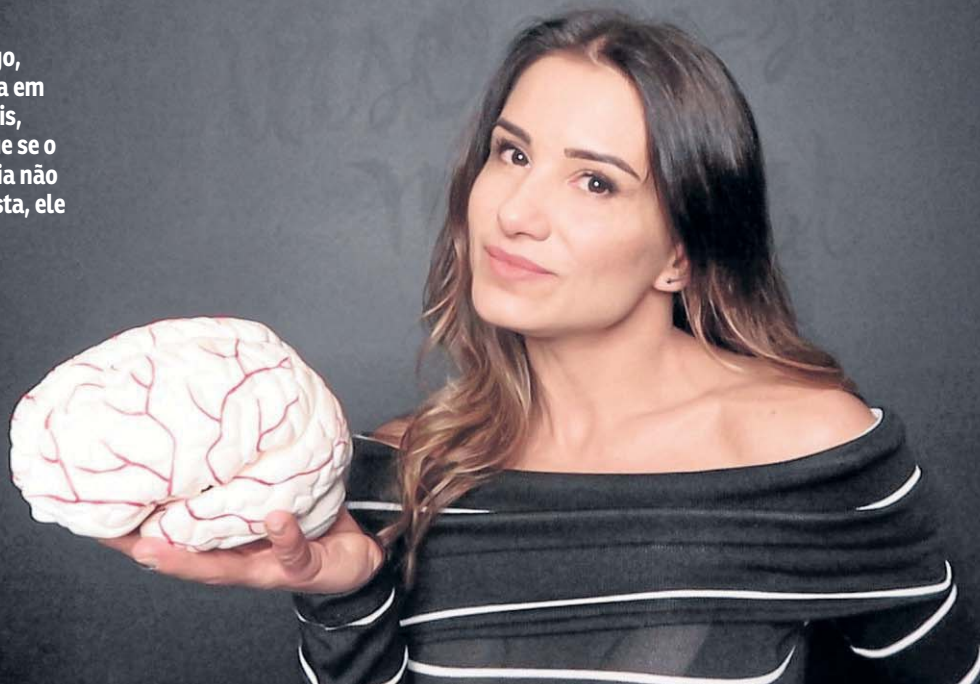
conseguir fechar uma venda. Mesmo assim, o processo de transformação digital não significa somente se fazer presente no Instagram ou no Facebook. É preciso cuidar de outras etapas de digitalização interna e do próprio e-commerce.

“O processo de digitalização de muitas empresas começou pelas redes sociais, mas não é a única coisa a ser feita. Porém, é uma grande oportunidade para os profissionais absorverem essa demanda e ajudarem a empresa a ir para uma digitalização completa”, destaca.

Rejane começou a carreira profissional como dentista, mas não era o que a fazia feliz de verdade. Quando ainda morava em Porto Alegre (RS), ela conheceu o marido e por influência dele passou a gostar de empreendedurismo, fez cursos e especializações e fundou a Like Marketing, em 2010.

*Estagiária sob a supervisão de Ana Sá

Rejane Toigo, especialista em redes sociais, pondera que se o social media não é estrategista, ele apenas faz um post



**30
MILHÕES**

número de seguidores de Juliette atualmente. Antes do BBB eram 4 mil seguidores

De olho na estratégia

Para Marina Franciulli, comunicadora e fundadora da Mazzi Comunicação, a profissão de social media se tornou mais evidente não só em razão do *BBB*, mas pela necessidade de transformar o negócio presencial em digital, devido à pandemia.

Para muitas pessoas, o social media é apenas aquela pessoa que faz uma arte e publica nas redes sociais, como Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn. Mas a função vai muito além disso.

A especialista em redes sociais Rejane Toigo destaca que esse tipo de profissional é um estrategista de conteúdo, com atuação em três níveis: estratégico, prático e operacional. “Se você não tiver a capacidade de traçar estratégia de conteúdo em todos os canais, é muito difícil ser um social media, você será um fazedor de post”, completa.

Além da parte estratégica, o publicitário Thiago Melo ressalta que a profissão em si se desdobra em diversas áreas: marketing digital, design e copywriting, por exemplo. De forma resumida, o profissional é o responsável pelo intercâmbio entre consumidores e marcas.

“Ele nada mais é que o profissional que vai fazer a comunicação por meio das redes sociais. O social media vai acabar medindo como está a efetividade das ações, campanhas, se alcançou o público, e mesmo sem ter alcançado, se converteu esse público em clientes”, explica o especialista.

Todo dia um recomeço

Como toda profissão, é necessário dispor de habilidades cognitivas e competências técnicas para exercê-la. Os especialistas em redes sociais Marina Franciulli e Thiago Melo consideram que entre as hard skills mais requisitadas estão ser usuário de redes sociais (heavy user), saber usar as ferramentas e softwares de edição de imagem e vídeo, além de ter um bom texto.

Para as habilidades pessoais, o dinamismo é destaque. Como as ferramentas das redes mudam e se atualizam constante-

mente, o trabalhador precisa estar por dentro dessas novidades. É preciso gostar de estudar e ser curioso.

“É uma profissão muito dinâmica e não tem um dia de conforto total, porque todo dia é um recomeço”, reflete a fun-

dadora da Mazzi Comunicação Marina Franciulli.

Já Thiago considera que o maior desafio do ramo, além de sobreviver a todas as mudanças de um algoritmo diferente ou a uma técnica nova, é lidar com pessoas. Ser resiliente e estar

aberto às diferenças é primordial.

“Esses profissionais são pessoas abertas à inovação e empáticas: estão sempre percebendo e escutando a dor dos outros”, afirma. “Dentro das redes, a gente tem que entender que estamos lidando com outras pessoas”.

Arquivo Pessoal



Marina Franciulli, fundadora da Mazzi Comunicação: a profissão de social media ganhou mais visibilidade graças ao BBB e à pandemia

“Se você não tiver a capacidade de traçar estratégia de conteúdo em todos os canais, é muito difícil ser um social media, você será um fazedor de post”

“Esses profissionais são pessoas abertas à inovação e empáticas: estão sempre percebendo e escutando a dor dos outros”

EM ALTA

Segundo levantamento feito pela rede social profissional LinkedIn, a pandemia aqueceu algumas áreas, principalmente voltadas ao e-commerce e à criatividade. Entre as 15 profissões em alta para 2021, conheça as que são voltadas para o nicho de um social media:

» E-commerce

As contratações de especialistas em e-commerce cresceram 43% em relação ao ano passado. As empresas tiveram que se adaptar na pandemia e passar a vender de forma on-line.

» Conteúdo digital

Com a pandemia, o engajamento e o consumo de conteúdo nas mídias sociais dispararam. Essa categoria teve um crescimento nas contratações de 74% em 2020. Entre as principais competências estão experiência em podcasts, transmissões ao vivo, YouTube, marketing digital e edição de vídeos.

» Marketing

A demanda por especialistas em marketing digital disparou. Essa categoria atraiu um grupo demográfico jovem e 60% das contratações de 2020 foram de mulheres. Entre algumas competências, estão marketing de influência e otimização das ferramentas de busca (SEO).

» Serviços criativos

Empresas com orçamentos reduzidos para grandes campanhas publicitárias passaram a contar cada vez mais com profissionais autônomos para executar projetos. Para cargos de ilustradores, houve um crescimento de 67% no número de contratações entre 2019 e 2020. A tendência de crescimento é contínua para pessoal do setor. Entre algumas competências estão ilustração e design gráfico.

» Análises de dados

O setor de análise de dados tem um crescimento acentuado há anos, e, em 2021, não deve ser diferente. Com a pandemia, a necessidade de direcionar negócios para o ambiente on-line e garantir que o processamento de dados operasse com eficiência foi ainda mais necessário para as empresas. Uma das ferramentas que é exigido conhecimento é o Google Analytics.

TRÊS PERGUNTAS PARA

Thiago Melo, jornalista com 21 anos de experiência em redes sociais

Como a profissão mudou durante a pandemia?

Logo quando começou a pandemia, no final de março de 2020, as empresas ficaram preocupadas, não havia ainda o conhecimento da transformação digital e se importavam mais em sobreviver do que pensar em uma nova forma de vender os seus produtos. Muitas estavam preocupadas em salvar o emprego dos funcionários e pagar aluguel, por isso, algumas empresas no início não se deram conta da necessidade do digital. Hoje, no Brasil, estão sendo necessários 5 mil designers de experiência do usuário (UX) por causa da transformação digital: muitos comércios começam a vender por aplicativo. Levou um tempo de maturação para que esses empresários entendessem que eles precisavam.

Quais os pontos positivos e negativos de ser um social media?

O social media está muito exposto a produtos, serviços e muitas vezes é aquele profissional que tem que ter a última versão do celular. É aquele sempre à frente dos outros. Você também acaba observando uma maior exposição da sua vida, não tem como

COMECE SUA CARREIRA

Quer iniciar sua trajetória na profissão? Confira conselhos do jornalista e publicitário Thiago Melo:

Graduação: fazer um bom curso superior é importante e é preciso saber escolher muito bem. Quer ser fotógrafo? Faça fotografia. Ser o cara da arte? Faça design. Trabalhar com números? Vá para marketing.

Estude muito: faça cursos técnicos. Existem plataformas como Coursera e Udemy, onde você tem cursos gratuitos ou pagos para se manter atualizado sobre a profissão.

Esteja atualizado: saiba o que está ocorrendo ao redor do mundo, leia notícias, vasculhe as hashtags e assuntos do momento do Twitter e saiba quais são as novas tendências e memes. "Na minha época não tinha tbt (estilo de post do Instagram), agora se tornou algo obrigatório. Muitas modinhas vão sendo disseminadas e as marcas precisam estar inseridas para conseguir se conectar", aconselha Thiago.

Leia bastante: os benefícios da leitura vão além da construção de vocabulário, criatividade e conhecimento. É preciso investir sempre em você.

Thiago Melo trabalha com redes sociais há 21 anos e explica que a profissão de social media se desdobra em diversas áreas

ser um profissional de marketing digital e não fazer marketing pessoal. Você também passa muito tempo nas redes sociais, e nelas o ser humano demonstra o pior. Do ponto de vista positivo, o que acho legal é o fato de o social media estar sempre trabalhando numa área nova. Em um dia faz gestão de uma empresa de bombons, amanhã um curso de mergulho, médicos ou uma causa social. Então é uma área que sempre traz novos desafios. O profissional é dinâmico, vive conhecendo pessoas de realidades diferentes, e há sempre uma novidade para contar.

Quais as novas tendências para a profissão?

Uma tendência interessante: as coisas vão sair da tela. A experiência vai ser um pouco mais ativa quanto aos cinco sentidos: sentir cheiro, por exemplo. As pessoas vão acabar ouvindo muito mais do que lendo. O uso de óculos inteligentes também vai proporcionar uma realidade aumentada e permitir acesso ao perfil das pessoas que eu vejo na rua. Em geral, as redes vão sair mais das telas e entrar no nosso dia a dia.

"Muitas (empresas) estavam preocupadas em salvar o emprego dos funcionários e pagar aluguel, por isso, no início não se deram conta da necessidade do digital"

Aprendendo a gerir crises

Gabriela Cirne, 22 anos, é estudante do 7º semestre de jornalismo na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e fez parte da equipe do Gil do Vigor no *BBB 21*. Ela tinha acabado de ser desligada de um estágio, quando um amigo em comum com Gil a chamou para trabalhar como voluntária na gestão das redes sociais do participante.

“Quando eu fui demitida, comecei a duvidar um pouco de mim profissionalmente. Mas quando entrei na equipe e a gente se alinhou, disparamos, e vimos o carinho que as pessoas tinham pelo Gil, era recompensador e no fim deu tudo certo”, comemora a estudante.

Mesmo experimentando ser social media no último estágio, Gabriela sabia as funções que teria de desempenhar. “Eu já acompanhava as redes das edições anteriores. De 2018 para cá, assisti ao reality com mais frequência, e, em 2019, assinei o pay-per-view (sistema à la carte de televisões por assinatura, que possibilita ao assinante adquirir uma programação exclusiva, como de reality shows)”, conta.

No total, a equipe contava com oito pessoas espalhadas pelo Brasil e pelo mundo: Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e até a Inglaterra. Gabriela ficou responsável pelo Twitter do Gil. Trabalhava das 9h às 15h: acordava, interagía com os fãs tanto nos tweets quanto nos grupos de mensagens diretas e também cortava trechos de vídeos para repercutir na rede.

Ela também fazia memes para viralizar e explica que as montagens eram uma boa estratégia para alcançar novos públicos e fãs para o participante. “A gente fez uma montagem com o Gil no dia de um jogo do Neymar. A gente sabia que o Gil tinha um público voltado pro futebol, e para gente conquistar esse público fazíamos memes”, explica. “Na casa, o Gil brincava que ele tinha comprado seguidores árabes. Então, a gente fazia um tweet árabe brincando”.

Durante o reality, combater fake news e fazer um bom gerenciamento de crises foram aprendizados que Gabriela vai levar para a carreira enquanto jornalista. “São muitos ataques que chegam durante o dia e você saber lidar de forma profissional, principalmente aqueles que são homofóbicos, me deixavam muito triste, mas eu tinha que combater de forma profissional”, afirma.

Na experiência, ela aprendeu que os números são uma grande ferramenta do trabalho e que participantes

Fotos: Arquivo Pessoal



Gabriela Cirne é estudante de jornalismo e fez parte da equipe de gestores de redes sociais do Gil do Vigor



Rivia Pereira administrou as redes de uma participante do BBB 20, e este ano administrou o Twitter da campeã Juliette Freire

INVISTA EM CAPACITAÇÕES

Para se manter atualizado quanto às mudanças de ferramentas e novas tendências, ou até mesmo começar a estudar do zero sobre redes sociais, várias plataformas e empresas oferecem cursos gratuitos. Confira as oportunidades para você investir em conhecimento:

1) Fundação Getúlio Vargas (FGV)

Além dos cursos e especializações pagas, a FGV também oferta cursos gratuitos. Para quem deseja entrar no mundo do marketing digital, o site tem um catálogo de cursos introdutórios sobre fundamentos e conceitos do marketing, além de um curso sobre redes sociais. Inscreva-se:

2) Rock University

A Rock Content é uma empresa global de marketing que oferta diversos cursos por meio de uma plataforma. Na Universidade da Rock Content você encontra capacitações gratuitas em marketing de conteúdo, produção e revisão de conteúdo para web e copywriting. Há emissão de certificado e opções de cursos pagos também. Saiba mais: <http://bit.ly/rockuniversitycursos>.

3) Google Ateliê Digital

O Google oferece cursos gratuitos, por meio da plataforma Google Ateliê Digital. Há temáticas como fundamentos do marketing digital, otimização dos mecanismos de busca, introdução ao Google Analytics, como utilizar cada rede social e como usar Google Ads. Acesse: <http://bit.ly/ategoogle>.

4) Coursera

A Coursera é uma empresa de tecnologia educacional norte-americana que oferta cursos pagos e gratuitos de instituições como a Universidade de São Paulo, e universidades estrangeiras, como Stanford e Yale. Há capacitações sobre marketing, análise de métricas, redação e como mexer em programas de edição. Se você ainda for estudante e usar o e-mail institucional, terá acesso a diversos cursos pagos de forma gratuita. Saiba mais: <https://pt.coursera.org/>.

5) Udemy

A plataforma de educação a distância Udemy oferece cursos gratuitos, mas a maioria são pagos a partir de R\$ 27,90. Há diversas opções, desde marketing a construção de site e e-commerce. Saiba mais: <https://www.udemy.com/>.

de reality precisam de gestores de mídias para ajudar no posicionamento e enfrentar notícias falsas. “A rede social de um participante é o principal meio de defesa, se essa pessoa for ágil e tiver noção do que repercutir é importante

para a imagem do participante ou da empresa que você quer construir”, opina a estudante. “Quando você constrói uma boa imagem, o retorno é muito maior do que seria se não tivesse ninguém por trás”.

Para Gabriela, entretenimento era apenas um hobby, mas abraçou o desafio de trabalhar três meses no Twitter do Gil. Agora, ela se prepara para novos projetos com o início de um estágio na área de jornalismo esportivo.

Social media desde criança

Para alguns, o trabalho de estrategista de redes sociais começa depois de receber convites ou de ser um heavy user de mídias. Para outros, o talento vem desde pequeno, como ocorreu com Rivia Pereira, 22 anos. A paulistana se formou em radiologia médica, mas nunca exerceu a profissão. Ela sempre criou páginas no Facebook fictícias quando criança, até que, em 2020, surgiu a primeira oportunidade para levar a sério a ideia.

No *BBB 20*, ela foi uma das administradoras da participante Marcela Mc Gowan como voluntária e, atualmente, segue na gestão das mídias sociais da influencer com remuneração. Este ano, ela ficou atenta à edição do reality, se identificou com a paraibana Juliette Freire e correu atrás de contatos para fazer parte da equipe da participante.

“Fui atrás da Deborah (amiga da Juliette) para oferecer minha ajuda e compor a equipe. Houve uns dias de teste até pegar confiança, depois me passaram acesso e comecei meus trabalhos no perfil dela”, explica a moradora de São Vicente (SP).

No dia a dia, a equipe de 20 pessoas administrava as redes sociais da sister 24 horas por dia. “Eu cuidava do Twitter, cinco pessoas se dividiam durante 24h”, relata.

Com isso, a equipe se organizava para elaborar estratégias de posicionamento, fazer mutirão de votos e sempre interagir com os fãs: os cactos. Para Rivia, a maior dificuldade foi lidar com crises, mas isso fez com que ela também exercitasse uma habilidade essencial para o trabalho, a paciência.

“Como sou muito ansiosa ficava roendo as unhas com possibilidade de coisas ocorrerem ou não, mas aprendi a praticar a paciência e confiar de que no fim tudo dá certo”, diz, otimista. A social media também se sente grata por ter feito parte do crescimento de Juliette e a ajudado a vencer o reality.

“Claro que isso é totalmente mérito dela, mas tivemos um trabalho duro para decidir o que faríamos, como nos posicionaríamos, como iríamos lidar com uma torcida gigantesca e até mesmo como postaríamos algum tipo de conteúdo”, observa.

Para o futuro, Rivia planeja se aprimorar na profissão e administrar perfis de outros influencers.