

MUNDO DIGITAL: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE SOCIAL MEDIA NO MERCADO DE TRABALHO DIGITAL

Digital world: an analysis of the performance of social media professionals in the digital job market

Marjori Lencina¹

 0000-0002-9614-8231

✉ marjorilencina99@gmail.com

Kathiane Corso¹

 0000-0002-9421-5816

✉ kathi.corso@gmail.com

¹ Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

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. 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.

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 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. 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.

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 se transformou 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.

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. Além disso, o World Economic Forum (2020), destacou que até 2025, 97 milhões de novos papéis/funções devem surgir, originando-se a partir da atual divisão do trabalho entre algoritmos, humanos e máquinas.

Dessa forma, busca-se 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). Ressalta-se que existem materiais pouco específicos em função da profissão de Social Media, encontraram-se os estudos científicos 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* por meio de casos em Portugal.

Sendo assim, este estudo visa compreender as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media no atual cenário do mercado de trabalho digital. A importância dessa investigação reside na necessidade de desvendar as dinâmicas subjacentes a esse contexto profissional em constante transformação. Para alcançar esse propósito, a pesquisa propõe a identificação das estratégias empregadas pelos profissionais de Social Media no mercado de trabalho digital. Esse processo envolve o mapeamento do surgimento da profissão Social Media e a análise do processo de formalização desses profissionais em colaboração com as instituições que auxiliam a formalização.

2 Referencial Teórico

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 utilizados com o intuito de informar por meio 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”. Na figura 1, é apresentado o mapeamento estimativo do surgimento dessa nova profissão.

Figura 1 - Mapeamento da Profissão Social Media



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021) com base em Kleina (2018); Carpaneaz (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, 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 à 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.

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

A obra clássica escrita na França em 2003 intitulada “*O Imaterial*” sinalizava naquela época que as transformações que aconteceram no mundo do trabalho necessitavam de outro tipo de trabalhador (Gorz, 2004).

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 devam 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, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (IBGE, 2020a) o Brasil apresenta cerca de 38 milhões de trabalhadores informais. Sendo o maior percentual desde o início da série histórica em 2016 (IBGE, 2020b), 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.

Para De Vilhena (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.

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 circunda o termo “estratégia” que vai ao encontro com a percepção de Kotler, Kartajaya, e Setiawan (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 às estratégias de marketing digital, relacionadas a criação de conteúdo. Indo ao encontro desse pensamento, 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”.

O próximo capítulo pretende relatar o percurso metodológico trilhado.

3 Procedimentos Metodológicos

Frente ao objetivo central do 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 Da 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) 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. 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, cujo intuito era 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 seguiram-se as seguintes escolhas:

- (a) 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 quantitativa ocorreu através de um questionário com 62 questões aplicado com 250 profissionais de Social Media por meio do *Google Forms*, o mesmo apresentava os seguintes blocos: I – Dados de identificação, II – Sobre a profissão Social Media, III – Sobre a formalização do Social Media, IV – Estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media. Concomitantemente, a coleta qualitativa foi realizada por meio do *Google Meet*, através da realização de entrevistas semiestruturadas que duraram de cerca de 1 hora. Para tanto, foram elaborados dois roteiros de entrevistas baseados no referencial teórico do presente estudo, dos quais foram aplicados com 4 profissionais de Social Media (26 questões) mais atuantes dentro dos grupos de Telegram (2 pessoas) e Facebook (2 pessoas) e com 5 profissionais no cargo de gestão atuantes nas instituições que auxiliam na formalização (14 questões), a exemplo desta o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

(b) 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”. Ressalta-se que se fez o uso do termo “respondente” referindo-se aos profissionais que responderam o instrumento (etapa quantitativa) e “entrevistado” aos profissionais que fizeram parte das entrevistas (etapa qualitativa).

Ademais, utilizou-se como técnica de análise de dados na etapa quantitativa estatística descritiva, com o intuito de evidenciar as características dos profissionais e análise descritiva com a ideia de descrever e compreender os acontecimentos que ocorreram no cenário da pesquisa. Já na etapa qualitativa teve-se como técnica de análise dos dados a análise interpretativa das entrevistas, com o intuito de aprofundar o contexto estudado. Os dados foram analisados conforme os pressupostos do método misto, onde se buscou observá-los por meio da triangulação do questionário, das entrevistas e dos documentos.

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, sendo 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 foi 2009, levando em consideração o menor ano em destaque pela amostra. Foram elencadas 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).

Conforme 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 destacou que pandemia tinha influenciado em seus respectivos inícios na profissão, ao mesmo tempo, que 17,7% se mostraram indiferentes.

Além disso, 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 têm 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 se tornou 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 à 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 conforme os dados coletados.

Inesperadamente, por meio 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 a 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 sociales*. Tu vai, sei lá, e aí que começa ô, 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 única nomenclatura e faz com que os profissionais confundam com outras carreiras do mercado de trabalho digital como, por exemplo: *Community Manager* e Assistente Virtual.

4.2 Formalização dos profissionais de Social Media junto as instituições que auxiliam a formalização

Um dado que corrobora no entendimento da formalização trata-se da escolaridade dos profissionais atuantes, onde cerca de 83,95% possuem graduação e especialização, deste total, 72,9% têm uma formação na área de ciências sociais aplicadas. Conforme os dados levantados, os cursos que mais se destacaram foram: publicidade e propaganda 14,4%, administração 12,7%, marketing 12,2% e jornalismo 8,8%. Indo ao encontro com a percepção do Portal Mlabs (2017) que desde aquela época destacava que os profissionais que trabalham com as redes sociais de modo geral eram formados em Publicidade e Propaganda, Marketing, Jornalismo, Letras, Relações Públicas e/ou carreiras de certa forma mais corporativas, a exemplo desta Administração. Na figura 2 podem ser visualizados os demais cursos coletados no presente estudo.

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, questionaram-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 consoante 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 caracterizam-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% destacam não realizarem esse processo, o que mostra que essa fatia de profissionais apresenta dedicação exclusiva e estão buscando empreender. Esse cenário corrobora com o pensamento De Vilhena (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 ressaltam-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 dos respondentes

18 e 19. Não obstante, evidenciou-se que 85,8% da amostra descreveu ter conhecimento acerca 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 que o exposto dá 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: Na Tabela 1, podem ser visualizadas as estratégias de atuação dos respondentes e a visão dos entrevistados:

Tabela 1 – Resumo da percepção da atuação dos profissionais de Social Media

Estratégia	Atuação
Percepção dos entrevistados sobre as estratégias de atuação dos profissionais de Social Media	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)
Atividades/ Ferramentas elaboradas na atuação como Social Media *caixa de seleção	89,5% Calendário editorial 86,6% Linhas editoriais 79,8% Briefing 76,1% Persona 67,2% Análise da concorrência
Funções desenvolvidas na atuação como Social Media	35,8% Copywriting, Gerenciamento, Design, Produções visuais 4,7% apenas Gerenciamento

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados (2021).

Na Tabela 1, 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.

Tabela 2 – Resumo das estratégias de venda dos profissionais de Social Media

Estratégia	Venda
Percepção dos entrevistados sobre as estratégias de venda dos profissionais de Social Media	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 superimportante 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).
Como os serviços são vendidos pelos profissionais de Social Media *caixa de seleção	54,1% Vendo meus serviços através do meu perfil profissional; 78,9% Sou indicada por amigos e clientes; 45,5% Faço a prospecção de clientes e converto eles no 1 a 1.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados (2021).

Na Tabela 2, destaca-se que 54,1% dos profissionais vendem os serviços através de um perfil profissional e estão atentos a ideia de que o negócio digital passa credibilidade e segurança. 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 têm 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

As diversas transformações que circundam a tecnologia da informação e comunicação (TIC'S) desempenham um papel crucial na redefinição das práticas profissionais, logo, os profissionais de Social Media tornam-se figuras centrais nesse cenário dinâmico e em constante modificação. À medida que a sociedade se adapta às inovações tecnológicas, a atuação desses profissionais torna-se cada vez mais vital para a comunicação e presença das empresas em âmbito online, principalmente durante a etapa de coleta dos dados deste estudo - em meio a pandemia do Covid-19. Este estudo, visa compreender as estratégias de venda e atuação dos profissionais de Social Media no atual cenário do mercado de trabalho digital. Para tanto, foram adotados como sujeitos, os profissionais que atuam como Social Media e as instituições que auxiliam na formalização. Os achados da pesquisa corroboram com os estudos internacionais de Almeida (2017) e no Brasil de Alves e Soares (2019), expondo a necessidade do olhar direcionado a esses profissionais.

Para compreender melhor o cenário, sintetizam-se os principais achados do estudo revelou, logo, detectou-se inicialmente que a profissão Social Media teve seus primórdios por volta de 2008 – 2009. Entretanto, ao longo dos anos, observaram-se múltiplas variações terminológicas, o que levou a uma dificuldade entre os profissionais em caracterizar de maneira exclusiva sua atuação. Observado que o termo "Social Media" passou a ganhar mais notoriedade a partir de 2018-2019, registrando um aumento significativo de novos participantes durante a pandemia de Covid-19 (momento em que ocorre a coleta de dados deste estudo).

Em relação à formalização dos profissionais de Social Media, destacou-se a existência de um processo de desinformação que resulta na classificação equivocada desses profissionais como microempreendedores individuais (MEI). Devido a essa lacuna de informações, identificou-se a possibilidade de os profissionais de Social Media estarem em conformidade com a lei formalizando-se como microempresas (ME), conforme sugerido pela instituição entrevistada. A partir deste estudo, surge uma alternativa adicional de formalização, referindo-se ao enquadramento desses profissionais como autônomos em profissões não regulamentadas.

Além disso, percebeu-se que uma parcela significativa desses profissionais provém da área de ciências sociais aplicadas, trazendo consigo uma bagagem técnica adquirida em experiências anteriores que, de certa forma, se conectam com a atuação do profissional de Social Media. Nesse contexto, o estudo mapeou funções que podem ser consideradas básicas no exercício dessa profissão, incluindo a elaboração de calendário editorial, definição de linhas editoriais, elaboração de briefing, criação de personas e análise de concorrência. No entanto, evidenciou-se que os profissionais enfrentam dificuldades na precificação de seus serviços, uma vez que apresentam uma variação nos valores de faturamento. No momento da efetivação da venda do serviço, cada profissional realiza o processo de maneiras distintas, tornando cada atuação e venda única de profissional para profissional.

Quanto às contribuições deste estudo, entende-se que o mesmo contribui em três esferas – teórica, gerencial e social. Como contribuições teóricas, entende-se que a presente pesquisa contribuiu para o avanço da literatura não apenas sobre a temática principal deste estudo que é a profissão Social Media, como também, para o emprego de estudo de método misto no Brasil, ambos poucos explorados/aplicados no Brasil.

Como contribuições gerenciais, este estudo traz, portanto, a possibilidade de corroborar com os profissionais atuantes e/ou ingressantes na profissão, almejando-se 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 disso, o presente estudo evidencia demandas dos profissionais de Social Media, como manuais específicos para inserção, venda e atuação como Social Media. O que pode servir como para as instituições que auxiliam na formalização, desenvolvendo melhorias práticas como 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.

Quanto às contribuições sociais, notou-se que existe uma elevada desinformação dos profissionais quanto a formalização do trabalho digital, tais achados, podem servir de insumo para inserção da profissão na CBO, bem como, de leis direcionadas especificamente a venda e atuação dos serviços desses profissionais.

No que diz respeito às limitações do presente estudo, destaca-se que este foi realizado durante a pandemia de Covid-19, logo, podem constar percepções influenciadas por esse determinado período. Visto que, foi necessário um maior labor dos profissionais a fim de conseguir fazer com que as empresas continuassem ativas em âmbito online durante o distanciamento social imposto pela situação pandêmica.

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se aprofundar através do uso do método história oral de vida os pontos positivos e negativos da migração de carreira, visto que, os profissionais atuantes são originalmente formados em diversas áreas.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXV SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2022, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

Referências

- Abrantes, T. (2013). *20 novas profissões que despontaram nos últimos cinco anos*. Exame. Recuperado em: 12 mar 2021, em <https://exame.abril.com.br/carreira/noticias/20-novas-profissoes-que-despontaram-nos-ultimos-cinco-anos>
- Almeida, L. S. (2017). *A prática de community manager e social media manager: casos em Portugal* [dissertação de mestrado]. Universidade de Lisboa.
- Alves, B. M., & Soares, V. D. (2019). O PERFIL PROFISSIONAL DO SOCIAL MEDIA. *Revista Praxis-Teoria E Prática Publicitária*, 2(1), 26–42. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/download/742/701>
- Beck, M. (2019). *Profissões Emergentes 2020*. LinkedIn. Recuperado em: 15 mar 2021, em https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf
- Carpanez, J. (2008). *Empresas adotam Orkut como “ouvidoria” para entender clientes*. globo.com. Recuperado em: 19 abr 2021, em <https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL728893-6174,00-EMPRESAS+ADOTAM+ORKUT+COMO+OUVIDORIA+PARA+ENTENDER+CLIENTES.html>
- CGI.BR. (2019a). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas empresas brasileiras. In *Centro Regional De Estudos Para O Desenvolvimento Da Sociedade Da Informação*. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL.
- CGI.BR. (2019b). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. In *Centro Regional De Estudos Para O Desenvolvimento Da Sociedade Da Informação*. COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.).
- De Vilhena, P. E. R. (2005). *Relação de emprego: estrutura legal e supostos* (3rd ed.). LTr.
- Ferreira, A. (2015). *PROFISSÃO SOCIAL MÍDIA – ENTENDA MAIS SOBRE ESSE NOVO PROFISSIONAL*. Digitalks. Recuperado em: 19 abr 2021, em <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>
- FIA. (2019a). *Novas Profissões: Guia Completo de Tendências Para o Futuro*. FIA BUSINESS SCHOOL. Recuperado em: 21 mar 2021, em <https://fia.com.br/blog/novas-profissoes/>
- FIA. (2019b). *Social Media: O que é, profissão e como ser (Guia Completo)*. FIA BUSINESS SCHOOL. Recuperado em: 18 abr 2021, em <https://fia.com.br/blog/social-media/>
- Gorz, A. (2005). *Imaterial (o) - Conhecimento, Valor*. Annablume.

- IBGE. (2020a). *Desemprego cai para 11,9% na média de 2019: informalidade é a maior em 4 anos*. Recuperado em: 13 mar 2021, 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>
- IBGE. (2020b). *Número de desempregados chega a 14,1 milhões no trimestre até outubro*. Recuperado em: 13 Mar 2021, 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>.
- Imidiata. (2020). *Mídia Social: Como surgiu e quais foram os seus impactos na comunicação*. Recuperado em: 19 abr 2021, em <https://imidiata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social-como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao>
- Kleina, N. (2018). *A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil [vídeo]*. Tecmundo. Recuperado em: 19 abr 2021, em <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Martins, F. (2019). *Entenda a importância de trabalhar com um profissional de Social Media*. Administradores. Recuperado em: 11 abr 2021, em <https://administradores.com.br/artigos/entenda-a-importancia-de-trabalhar-com-um-profissional-de-social-media>
- MLABS. (2017). *Entenda o que é, o que faz, quanto ganha e como se tornar um Social Media!* mLabs. Recuperado em: 11 abr 2021, em <https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-faz-um-social-media/>
- MLABS. (2018). *Aprenda como preencher um contrato para social media!* Mlabs. Recuperado em: 17 abr 2021, em <https://www.mlabs.com.br/blog/modelo-de-contrato-para-social-media/>
- Munaretto, L. F., Corrêa, H. L., & Da Cunha, J. a. C. (2013). 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*, 6(1), 9–24. <https://doi.org/10.5902/198346596243>
- Neves, K. (2020). *Quem é o Social Media? | Keila Neves [Video]*. YouTube. Recuperado em: 18 abr 2021, em <https://www.youtube.com/watch?v=B1NKPgdAsb0>
- Ramos, A. J. (2019). *Social Media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um*. Rockcontent. Recuperado em: 11 abr 2021, em <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>
- Strutzel, T. (2015). *Presença digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web* (1st ed.). Atlas Books.
- Toigo, R. (2021). *Como vender como social media?* Like Marketing. Recuperado em: 13 abr 2021, em <https://likemarketing.com.br/como-vender-servico-de-social-media/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report*. In *World Economic Forum*. Recuperado em 13 abr 2021, em http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf

Autoras

1. Marjori Gonçalves Lencina, Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Pós-Graduada em Docência do Ensino Superior pela Faculdade de Educação São Luís, Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

2. Kathiane Benedetti Corso, Professora Associada da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

Contribuição das autoras

Contribuição	Marjori Lencina	Kathiane Corso
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓