

ALINE OLIVEIRA DE MORAIS

**MÍDIAS SOCIAIS: MERCADO EM EXPANSÃO E DESAFIOS PARA OS
PROFISSIONAIS DO SETOR**

**Campina Grande-PB
2015**

Mídias Sociais: Mercado em expansão e desafios para os profissionais do setor¹

Aline Oliveira de Morais²
Lênio Assis de Barros³

RESUMO

O termo mídias sociais tem sido bastante utilizado nos últimos tempos como sinônimo de redes sociais. Neste artigo, abordamos, com base numa pesquisa bibliográfica, a diferença entre esses termos juntamente com o conceito de “social” que ambos trazem. De acordo com dados da Secom 2015⁴, notamos que o Facebook é a rede social preferida dos brasileiros. Juntamente com o autor Primo (2014), veremos o poder de rentabilidade do Facebook por trás de uma simples curtida, e como as empresas estão encarando a realidade das mídias sociais. Notamos que as empresas que estão levando a sério o trabalho nas redes sociais, procuram por profissionais especializados na área, enquanto outras contratam pessoas inexperientes para assumir a missão de representar a sua marca no ambiente online e não avaliam os riscos que uma tomada de decisão equivocada, por parte deste profissional, pode fazer a sua empresa.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais. Mídias Sociais. Internet. Facebook.

ABSTRACT

The term social media has been widely used in recent times as synonymous with social networks. In this article, we discuss, based on a literature review, the difference between these terms along with the concept of "social" that both bring. According to data from Secom 2015, we note that Facebook is the preferred social network of Brazilians. Along with author Alex Primo, we will see the power of Facebook's profitability behind a tanned simple, and how companies are facing the reality of social media. We note that companies are taking the work seriously on social networks, looking for professionals in the area, while others hire inexperienced people to take on the task of representing your brand in the online environment and do not assess the risks that a wrong decision, by this professional, you can make your business.

KEYWORDS

Networks. Social Media. Internet. Facebook.

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Jornalista e especialista em Mídia e Assessoria. E-mail: line_morais@hotmail.com

³ Professor orientador. E-mail: leniobarros@gmail.com

⁴ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

1. INTRODUÇÃO

Ouvimos falar com frequência sobre o termo *Social Media*. Mas será que a palavra é associada ao seu devido significado? É a partir deste questionamento que iremos nos aprofundar neste artigo. O objetivo deste artigo é propor reflexões esclarecendo conceitos que são costumeiramente utilizados como mídias sociais e principalmente abordar sobre os desafios, as exigências e as principais atribuições de um social media. O estudo é baseado no procedimento da pesquisa bibliográfica.

Uma profissão que praticamente não existia antes da popularização das redes sociais, o social media surgiu como uma demanda do mercado e hoje torna-se indispensável a presença em pequenas, médias ou grandes empresas. Há quem ainda não tenha assimilado a importância deste profissional no tocante à construção e disseminação de uma marca delegando a missão a jovens com experiência pessoal em redes sociais ou estagiários de qualquer área, sem experiência.

O social media deve ser visto como o profissional capacitado e responsável para cuidar da imagem da empresa ou marca no ambiente *online*. Assumir a posição de diretor de mídias sociais ou redes sociais, veremos a diferença entre esses dois termos mais adiante, é uma missão que exige muita responsabilidade e maturidade, pois este profissional trabalha com tomada de decisões e gerenciamento de crises. Uma decisão precipitada poderá acarretar em danos irreversíveis para a empresa ou marca.

Trabalhar com o público das redes sociais é ter consciência de que é impossível agradar a todos o tempo todo. Ao serem usuárias de uma rede social, as pessoas sentem uma liberdade maior para expressar as suas opiniões, pois encontraram nas redes um lugar no qual podem falar sobre o que quiserem e serem vistas. O social media deve estar preparado para lidar com as diferentes personalidades, culturas e principalmente saber atender com maestria os usuários que expressarem opiniões contrárias às da empresa ou marca.

Há donos de empresas ou agências especializadas em mídias sociais, que têm dúvidas quanto a quem designará a missão de assumir o controle das redes sociais. Veremos um comparativo entre os principais profissionais que podem atuar na função de social media e qual deles possui um melhor perfil que atenda as atuais exigências. Entre esses profissionais estão publicitários, jornalistas, relações públicas, recursos humanos, os especialistas em serviço de atendimento ao consumidor e os de marketing.

2. CONCEITOS: MÍDIA SOCIAL E REDES SOCIAIS

Os termos mídia social e redes sociais, são muitas vezes usados como sinônimos. Pesquisadores da área da comunicação como Primo (2014), Safko e Brake (2010), por exemplo, chamam a nossa atenção para que possamos reconhecer o significado dos termos e principalmente que sejamos capazes de diferenciá-los. Há uma palavra comum nos dois termos que é o *social*. Muitas pessoas associam o *social* somente às redes de interação virtuais, e por isso utilizam o termo *socializar* quando tratam de mídias sociais como se fosse um sinônimo da palavra conversar.

Primo (2012, p. 629) afirma que “quando alguém visita uma mídia social, é lá que encontrará o social à sua espera”. E ainda conceituando o termo social, Primo (2012, p. 627) alega que:

Ora, o “social” que adjectiva esse subtipo midiático (se é que se pode classificar assim) é entendido como um “ingrediente” que diferenciaria essas mídias de outras. Em outras palavras, o social seria constitutivo destes meios digitais, que lhe confere qualidades intrínsecas.

Tem-se a impressão de que o conceito de social passou a ser mais discutido, não só pelos estudiosos, mas principalmente pelo público, somente após a popularização das redes sociais tratando o social como sinônimo de estar conectado à internet. Ao estarmos online, como usuários das famosas redes virtuais, automaticamente estamos mais sociáveis. Será que é realmente assim que funciona? E quando não existia internet? Certamente havia várias outras maneiras de nos relacionarmos socialmente.

Kaufman (2012) apresenta exatamente essa questão do social a partir a formação das *Comunidades Virtuais* (1985) que se expandiram em 1994, com o advento da *web* e ganharam impulso após 2004 com as redes sociais:

Observando os perfis dos membros das principais comunidades, encontramos participantes com mais de mil “amigos” sem, no entanto, aparentemente, apresentar qualquer tipo de interação social entre os envolvidos. Assemelham-se mais a uma “coleção de perfis”, gerados por uma relação puramente aditiva, que basta aceitar a inclusão na rede social em seu perfil sem qualquer relacionamento prévio. Trata-se de um vínculo que não demanda interações para ser mantido, é uma relação mais fluida e menos conectada, na qual não há intimidade, reciprocidade ou menos confiança. (KAUFMAN, 2012, p. 209).

No entanto, percebe-se que mesmo que estejamos na web, entre cerca de mil amigos não necessariamente implica dizer que estamos em perfeita sintonia e interação social com todas essas pessoas. Podem estar muito mais sociáveis com colegas de trabalho ou família, por exemplo, do que com pessoas que costumamos manter vínculo, sem interação, por meio de uma rede social.

Isso nos remete a teoria dos *Laços Fortes e Fracos* de Granovetter apud Kaufman (1978) que em resumo, pressupõe que o nosso poder de decisão está associado à credibilidade que damos aos nossos laços fortes (pessoas de nossa confiança). E que os laços fracos (pessoas de menos confiança) são importantes no tocante ao transporte de informações, “mas não tão eficientes para provocar uma decisão” (KAUFMAN, 2012, p. 209).

Quanto ao conceito de rede social, Safko e Brake (2010) afirmam que:

Uma rede social, rede confiável, comunidade virtual, e-comunidade, ou uma comunidade online é um grupo de pessoas que interagem por meio de informativos eletrônicos, blogs, comentários, telefone, e-mail e mensagens instantâneas e que usam o texto, áudio, fotografias e vídeo para propósitos sociais, profissionais e educacionais. O objetivo da rede social é construir a confiança em uma determinada comunidade. (SAFKO E BRAKE, 2010, p. 31).

Os autores acima defendem um conceito de rede social como sendo uma rede construída com base na confiança entre os membros de uma determinada comunidade. Nota-se que o foco maior é o ambiente virtual. Vejamos agora, o conceito de mídia social proposto por esses mesmos autores:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (SAFKO E BRAKE, 2010, p. 05).

Muitas vezes o termo *mídias sociais* é utilizado de forma literal. Conforme Primo (2012), “é como se mídias sociais fossem algo trivial, de significado pré-contido e transparente um entendimento consensual e inquestionável.” (PRIMO, 2012, p. 622).

Já a definição de mídia social por Kaplan e Haenlein *apud* Primo (2010, p.61) “... Mídias Sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das

fundações ideológicas e tecnológicas da web 2.0, e que permitam a criação e intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário”. Em ambos os conceitos de mídias sociais notamos a importância que é dada ao poder de participação dos usuários dessas mídias o que faz jus ao caráter social que acompanha os termos mídias e redes. Dentre as novas mídias sociais que ampliaram os conceitos de redes sociais, uma das mais abrangentes e de maior alcance é o Facebook.

3. FACEBOOK: A REDE SOCIAL PREFERIDA DOS BRASILEIROS

De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁵ realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) com ênfase nos Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, 42% dos entrevistados utilizam a internet como meio de comunicação.

Aquela história de que a internet veio para “acabar” com os meios de comunicação tradicionais como rádio e televisão, pelo visto, não deu certo. Até porque os veículos de comunicação massiva estão cada vez mais se reinventando para não perder o seu espaço. O que aconteceu, foi que eles ganharam mais concorrentes e não simplesmente deixaram de existir. Há os grupos comunicacionais que reduziram sua atuação por não conseguirem acompanhar as transformações e, por outro lado, há os que estão buscando novas formas de melhorar os seus conteúdos fazendo bom proveito do que as mídias digitais têm a oferecer.

Por isso, ainda de acordo com a pesquisa da SECOM 2015, a internet fica atrás da televisão (93%), na preferência do meio de comunicação dos brasileiros, e chega próximo ao rádio (46%). A pesquisa também mostra que os brasileiros utilizam a internet para obter informações (67%), para diversão e entretenimento (67%), como passatempo (38%), para estudo e aprendizagem (24%).

Além disso, foram mensuradas quais as principais redes sociais e programas de troca de mensagens instantâneas mais usadas, com resultados previsíveis, visto que, o Facebook fica em primeiro lugar com 83% da preferência dos brasileiros, à frente do Whatsapp (58%), Youtube (17%), Instagram (12%) e o Google + (8%). O Twitter corresponde à preferência de

⁵ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

apenas 5% dos entrevistados, pois, de acordo com a pesquisa, tornou-se uma rede específica para formadores de opinião e elites políticas.

Conforme vimos através da pesquisa Secom, o Facebook é uma rede social que lidera a preferência do público brasileiro. No entanto, torna-se essencial conhecê-lo um pouco mais para saber o motivo pelo qual ele tem sido alvo de grandes empresas no tocante a investimentos, quando se fala em divulgação nas mídias sociais.

Uma característica do Facebook que o torna diferenciado, e faz com que se encaixe perfeitamente no termo rede social e mídia social, é que o seu conteúdo é gerado pelos seus usuários. Não é o Facebook que gera conteúdo e sim, os consumidores dele. Primo (2014, p.117) faz uma analogia interessante quando compara esta rede social à mídia de massa e propõe a reflexão:

Contrastado com uma teoria tradicional da mídia de massa, o processo parece ter se invertido. Em vez de consumidores serem o polo final para onde apontam todos os esforços da indústria, agora é a partir da geração de conteúdo pelos próprios consumidores, e, portanto de seu trabalho, que o processo parece ter início. Cada pessoa no Facebook comunica-se com seu público, sendo ela mesma plateia de outras pessoas e empresas no sistema.

O que busca-se no Facebook é nada mais do que conteúdo publicado pelas pessoas que fazem parte da rede do usuário ou informações de empresas que dispõem de página no referido site. Quando explicita-se os interesses através do acesso a uma página de determinada empresa ou ao adicionar-se um colega de trabalho, por exemplo, tem-se a intenção de manter interesses em comum. E Primo (2014, p.117) afirma que:

Através da circulação de informações em tais redes de relacionamento e dos processos de endosso (curtidas, compartilhamentos, comentários) o sistema se atualiza e pode gerar dados relacionais que têm grande apelo comercial para anunciantes. É nesta negociação que reside a principal forma de rentabilidade da empresa Facebook.

A empresa se utiliza não apenas da movimentação registrada através do seu site, por meio das curtidas, compartilhamentos e posts, mas também de todos os sites que utilizam a opção de fazer *login* com a conta do Facebook e dos que usam os botões *curtir* e *compartilhar*. Percebe-se a dimensão de estratégias que essa rede social adota para que por meio das atitudes dos usuários e suas preferências eles, possam ter a base para os atingir com anúncios dos produtos que exatamente precisam. Todas as ações passam a se tornar dados

estatísticos. E é se aproveitando desses dados que as marcas observam as pessoas que tem o perfil de consumidores que estão procurando e anunciam os seus produtos de forma customizada e direta.

Logo, Primo (2014, p.127) conclui que:

Percebe-se que a gratuidade do Facebook é ilusória. De fato, não há pagamento de mensalidade. Mas, como alerta aquele mantra ativista: “se você não está pagando pelo produto, você é o produto”. Para polemizar ainda mais, assumindo-se uma postura radical, seria possível argumentar que pagamos os sites de redes sociais com nossas próprias vidas! Mais, pagamos também com as vidas de nossos amigos, cujos hábitos e gostos entregamos, mesmo quando não estamos em interação direta com eles.

Existe a percepção porque acham que gastam apenas com o acesso à internet para poder usufruir das redes sociais e não assimilam todo o poder financeiro por trás do que publicam em suas páginas, curtem ou compartilham. Primo (2014, p.127) deixa bem claro que os usuários das redes sociais são o produto e sabemos que poucas são as pessoas que têm consciência disso.

4. PROFISSÃO SOCIAL MEDIA E MERCADO DE MÍDIAS SOCIAIS

O Facebook, como visto nos dados da pesquisa da SECOM 2015, tornou-se o preferido dos brasileiros, quando se fala em redes sociais. E pode-se assim dizer, que também é o preferido das empresas devido ao seu caráter e poder de mensuração que é ideal para atingir o público desejado. Muitas empresas, em especial, as que perceberam o potencial do Facebook, no tocante à divulgação de suas marcas, estão cada vez mais apostando nesse segmento, chegando até a deixar de lado investimentos publicitários em mídias tradicionais como TV e rádio, por exemplo.

A estratégia maior de divulgação de uma campanha publicitária é atingir o público alvo, seja fidelizando novos clientes ou estimulando o desejo de compra dos consumidores da marca, minimizando o investimento neste processo. Então o Facebook, apareceu como uma estratégia publicitária bem mais em conta do que um comercial de TV. E levando em consideração que o público de determinada marca pode estar muito mais presente na internet, como visto segundo os dados da SECOM 2015, então será muito mais rentável apostar nas redes sociais.

Com o passar dos anos e de maneira rápida as empresas precisaram repensar os setores que se encarregavam de trabalhar nas áreas de marketing e/ou comunicação. De acordo com Turchi (2012, p.166 e 167):

(...) cada vez se faz mais necessário designar uma equipe multidisciplinar de profissionais para cuidar exclusivamente de mídias sociais, tendo também a responsabilidade pela criação de conteúdos relevantes para pessoas que buscam informações interessantes – devidamente contextualizadas e integradas com a imagem e os valores que a empresa deseja mostrar para o mundo externo -, capazes de ganhar reverberação espontânea nas mídias sociais.

E a grande questão passou a ser quem seria o melhor profissional para assumir as responsabilidades de cuidar da imagem da empresa no ambiente *online*. Essas responsabilidades incluem não só a parte de desenvolvimento de campanhas, mas também envolve o gerenciamento de conflitos, visto por muitos profissionais, como o lado negativo da função. E Turchi (2012) descreve com clareza as atividades dos profissionais que irão atuar nessa área:

Na verdade, o trabalho de comunicação na Internet, na essência, não difere do que já é feito pelas agências no meio físico e requer diagnóstico (avaliação do que o cliente deseja e precisa), planejamento, estratégia, escolha da linguagem, ferramentas, monitoramento, análise e mensuração. (TURCHI, 2012, p.151).

Percebe-se que a missão de cuidar das mídias sociais de certa marca ou empresa exige do profissional conhecimento específico na área, além disso, é importante que ele tenha experiência e maturidade para saber como lidar com os momentos de crise, é o que afirma Barger (2013):

Seu representante on-line exercerá um impacto significativo no modo como sua marca será percebida e respeitada por uma grande porção do seu público-alvo e por milhões de clientes em potencial. Reconheça, portanto, a importância dessa função quando estiver decidindo quem a desempenhará; uma escolha equivocada o assombrará para sempre. (BARGER, 2013, p. 63).

Apesar de saber a importância da função de um gerente de mídias sociais ou equivalente, infelizmente ainda há empresários que se arriscam ao contratar estagiários ou pessoas que não possuem a menor experiência na área. E por isso, Barger (2013) exclama “Por que você colocaria um estagiário ou um funcionário iniciante na liderança do programa

de mídias sociais ou como sua principal presença on-line?”. Deve-se levar em consideração que qualquer deslize cometido pelo responsável das mídias sociais de uma marca, acarretará em danos irreversíveis para a empresa e para a carreira do próprio social media.

As empresas precisam estar preparadas para todas as situações que irão enfrentar no ambiente *online* e inclusive precisam saber lidar veementemente com os momentos de crises:

Na verdade, para qualquer empresa, é preciso, antes de tudo, se organizar internamente para se expor nesses meios. Não adianta criar vários canais se, antes, não for feito um bom planejamento sobre o que se pretende fazer neles em termos de conteúdo, que tipo de respostas serão fornecidas, qual o público que se pretende atingir, entre outros fatores. Caso contrário, a empresa corre o sério risco de amplificar problemas, ou até de oferecer apenas mais um canal (além do SAC e do e-mail) para que clientes manifestem sua insatisfação. (TURCHI, 2012, p. 164 e 165).

Barger (2013) defende que há pelo menos três funções organizacionais que podem legitimamente clamar pela liderança das mídias sociais dentro de uma empresa: os departamentos de comunicação, marketing e atendimento ao consumidor, que veremos detalhadamente nos parágrafos a seguir. Mas, afinal, qual o profissional que melhor se encaixa na função de Social Media?

Analisando o profissional de Relações Públicas conforme Barger (2013), eles podem se encaixar perfeitamente, pois são acostumados a lidar com o público e sabem como elaborar uma estratégia em torno dele. Porém eles não têm o conhecimento da essência da marca e de todas as informações referentes ao público e produtos. Quem possui esses dados são os profissionais de Marketing. No entanto, eles focam tanto na marca ou produto que esquecem de interagir com o público. E suas atividades acabam se restringindo a um mero bombardeio de propagandas. As pessoas estão nas redes sociais para relacionar-se umas com as outras e não para receberem propagandas.

Quanto aos profissionais do Serviço de Atendimento ao Consumidor, Barger (2013) afirma que nos parecem ser os mais preparados para assumir o controle das mídias sociais de uma organização, pois eles são treinados para lidar com clientes insatisfeitos. Enquanto que os de Recursos Humanos são inviáveis, pois são destinados a trabalharem com questões voltadas ao público interno da empresa e não externo.

Turchi (2012) cita a opinião de um professor e consultor especializado em marketing digital, o Nino Carvalho, no tocante a uma das questões a ser considerada dentro da área de comunicação. Segundo ele:

Há de um lado, jornalistas que desconhecem completamente o conceito de cliente, público, estratégia, planejamento, competição etc., e de outro, publicitários que propagam a eterna cultura egocêntrica e com foco em prêmios, em festivais, ao invés de se preocuparem em obter resultados para os clientes. (CARVALHO *apud* TURCHI, 2012, p. 150 e 151).

Entre jornalistas, publicitários, relações públicas, SAC e marketing, constrói-se o argumento que o profissional ideal para assumir o comando das mídias sociais em uma empresa ou para uma empresa, seja aquele que detenha de conhecimentos na área. Tudo vai depender do quanto uma empresa está disposta a investir e de como enxerga esse processo. Há as que contratam um profissional experiente no universo digital para assumir as ações e há que as que realizam treinamentos internos para capacitar os seus funcionários para que eles possam trabalhar nas diversas esferas da comunicação Turchi (2012, p. 151).

Como já mencionado anteriormente, além de experiência e maturidade é preciso que esse profissional esteja disposto a estudar e buscar continuamente informações sobre esse universo. Trata-se de um cenário que muda rapidamente e que é difícil encontrarmos conceitos absolutos e consolidados. Hoje fala-se em Facebook, que deixou para trás o MSN e Orkut e talvez amanhã poderá ser outra plataforma em evidência. A plataforma muda, mas a gestão das redes sociais das empresas continuará exigindo profissionalismo e criatividade dos profissionais responsáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas adicionais poderão focar em mercados específicos de forma a verificar a participação efetiva das formações profissionais aqui trabalhadas na atuação em gestão de redes sociais. O conceito de *social* atrelado aos termos *mídia* e *redes* quase convence de que surgiu juntamente com o Facebook. Mediante o uso constante de verbos como socializar e compartilhar oriundos do acesso a esse universo *online* muito se tem discutido sobre a socialização digital. E quanto às redes, também têm-se a ideia de que é algo tão novo quanto o termo Facebook, quando na verdade, as redes sociais já existiam muito antes de se fazerem

presentes no ambiente digital. Todos tem uma rede de amigos, de familiares, colegas de trabalho, em qualquer que seja a situação social na qual estão inseridos, involuntariamente cria-se redes.

A diferença é que a Internet possibilita o encurtamento de distâncias. E a facilidade de acesso por meio de aparelhos móveis têm contribuído, de certa forma, na facilidade de comunicação entre as redes, que antes da Internet os encontros eram basicamente presenciais, nas rodas de conversas entre vizinhos e familiares na rua. Hoje os encontros são virtuais. Embora não haja encontro presencial entre as pessoas, elas estão muito mais disponíveis e quase que o tempo todo, basta estarem online em suas redes sociais. Primo (2012, p. 629) justifica que:

Para além das possibilidades de monetização (neologismo do Marketing Digital), cabe também questionar a suposição de que o social é prazeroso e necessário. Se assim fosse, toda mídia social ofereceria uma atração irresistível a quem circula pelo ciberespaço. A qualidade “social” aderida ao termo mídia parece querer garantir que ali sempre ocorrerá. Como se supõe, socialização continuada, o que representaria a estabilidade dessa condição.

Muitas empresas usam o *social* como estratégia forte no sentido de que ao divulgar uma marca ou produto, as redes digitais, por terem o caráter social, se incumbirá de fazer com que determinado anúncio atinjam espontaneamente o seu público alvo. E não é dessa forma que funciona. Há todo um processo por trás de um trabalho em mídias sociais. É preciso realizar um diagnóstico, com uma avaliação precisa dos objetivos do cliente somado a um planejamento, ferramentas, monitoramento, estratégia, análise e mensuração. Portanto, para que haja um bom trabalho de mídias sociais, é imprescindível uma boa relação entre empresa e agência (quando há uma terceirização do trabalho de mídias, o que está acontecendo muito no Brasil e está sendo considerado um segmento em expansão) ou entre a empresa como um todo e o departamento de comunicação.

Percebe-se que um dos desafios hoje, tanto das agências especializadas em mídias sociais quanto das empresas que possuem um departamento específico nessa área, é como escolher um profissional capacitado para atuar frente ao gerenciamento das mídias online. Acreditamos também que um dos primeiros passos seja observar a experiência e a maturidade do social media, pois com isso haverá menos risco de colocar a responsabilidade nas mãos de uma pessoa inexperiente. O ambiente online exige tomadas de decisões rápidas e importantes e qualquer informação falha acarretará em sérios danos para a imagem da empresa. Por isso o

social media precisa estar bem preparado para lidar com todas as atribuições inerentes a sua função.

A importância de estar sempre atualizado, realizar cursos e buscar informações novas, conta pontos positivos para que o profissional se destaque nesse universo que está em constantes mudanças. Talvez essa seja a fórmula do sucesso para quem deseja se aventurar no segmento das mídias sociais, pois não há conceitos ou regras consolidadas, já que tudo é passível de mudanças rápidas e tentar acompanhar o ritmo acelerado da Internet será sempre um desafio.

REFERÊNCIAS

BARGER, Cristopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora de sua empresa.** São Paulo : DVS Editora, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de comunicação social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 03 de Ago de 2015.

KAUFMAN, Dora. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço.** *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

PRIMO, Alex. **Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais.** In: Lídia Oliveira; Vânia Baldi. (Org.). *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede.* Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede.** *Contemporânea* (UFBA. Online), v.10, n.3, 2012, p. 618-641.

SAFKO, Lon. BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.