

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OS DESAFIOS DA ATIVIDADE *SOCIAL MEDIA* EM UMA
AMBIÊNCIA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

CAMILA GOMES BEZERRA

São Cristóvão – SE

2024

CAMILA GOMES BEZERRA

OS DESAFIOS DA ATIVIDADE *SOCIAL MEDIA* EM UMA
AMBIÊNCIA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito à
obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda
pela Universidade Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson F. Braga

São Cristóvão – SE

2024

Dados de Catalogação na Publicação (CIP)

C955u Silva, Camila Gomes Bezerra da
O desafio da atividade *social media* em uma ambiência de inteligência artificial / Camila Gomes Bezerra ; orientador Dr. Claudomilson F Braga. - São Cristóvão, 2024.
85 f.: il

Trabalho de conclusão de curso (graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Comunicação Social, 2024.

1. Inteligência Artificial. 2. Social Media. 3. xxxxxxxx Distante. 4. xxxxxxxxxx. 5. xxxxxxxxxx. I. xxxx, xxxxxxxxxxxx, orient. II. xxxxxx
CDU: xxxx
CDD: xxxx

OS DESAFIOS DA ATIVIDADE *SOCIAL MEDIA* EM UMA
AMBIÊNCIA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

CAMILA GOMES BEZERRA

Trabalho de Conclusão de Curso realizado
como requisito à obtenção do grau de bacharel
em Publicidade e Propaganda pela
Universidade Federal de Sergipe.

Nota: _____

Data de apresentação: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Claudomilson F Braga
(Orientador)

Prof(a). Dr(a) Patrícia Horta Alves
Membro Interno

Prof(a). Dr(a). Tatiana Guenaga Aneas
Membro Interno

Dedico este trabalho a Deus e a toda a minha família. Deus sempre será meu guia e meu ajudador.

“A publicidade é fundamentalmente persuasão,
e persuasão não é uma ciência, mas uma arte.”

William Bernbach

AGRADECIMENTOS

Em Colossenses 3:17, está escrito: “E tudo quanto fizerdes por palavras ou por obras, fazei tudo em nome do Senhor Jesus, dando graças a Deus Pai por ele”. Agradeço a Deus, meu guia e ajudador, por me conceder a força e a sabedoria para chegar até aqui, mesmo diante das dificuldades, e por me sustentar em cada passo dessa caminhada.

Me sinto imensamente feliz e privilegiada por realizar o sonho de me formar na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Sei que muitos desejam, mas nem todos conseguem chegar até aqui, e fazer parte dessa instituição é uma honra que levarei comigo para sempre. Agradeço ao DCOS, por todo o conhecimento e aprendizado que me proporcionou. Aos meus professores, sou eternamente grata. Vocês me ensinaram muito mais do que eu poderia esperar. Um agradecimento especial ao meu orientador, Milson, que teve a paciência de lidar com meus atrasos e enjoos durante o TCC. Muito obrigada por acreditar no meu potencial!

A todos que estiveram ao meu lado durante essa jornada, sou profundamente grata. Foram anos de aprendizado na UFS, onde fiz amizades que marcaram profundamente essa caminhada e adquiri conhecimentos que moldaram quem sou hoje. A cada pessoa que compartilhou momentos comigo, meu muito obrigada. Em especial, agradeço aos meus amigos Kevia, Débora, Islaine e João Victor. Nosso quinteto foi essencial para tornar essa experiência incrível, e sentirei saudades dos momentos que vivemos juntos.

Dedico esta conquista à minha amada avó, que, embora não esteja fisicamente entre nós, sei que estaria imensamente orgulhosa de tudo que realizei. A sua memória é uma força que me acompanha todos os dias.

A minha família, minha mãe, meu pai e meus irmãos, minha gratidão por sempre estarem ao meu lado, me encorajando e incentivando a nunca desistir, mesmo nos momentos mais desafiadores. Vocês são meu alicerce.

Por fim, dedico este trabalho e todo processo, com especial carinho e todo meu amor ao meu esposo, Jandson. Você foi meu porto seguro em todos os momentos, meu apoio incondicional, aquele que lutou e torceu ao meu lado em cada conquista. Sou grata por cada palavra de incentivo, por todo o amor e por acreditar em mim, mesmo quando eu duvidava. Esta vitória também é sua.

RESUMO

O trabalho em questão objetiva mostrar quais são os desafios enfrentados pelos profissionais de Comunicação Social e de outras áreas, que atuam na atividade de Social Media. A atividade, além de muito atual, tem ocupado espaço no eixo de mercado de trabalho que envolve todos os profissionais da área, sobretudo, após o “boom” revolucionário das redes sociais digitais. Neste sentido, a pesquisa busca analisar a profissão de Social Media no contexto do marketing, avaliando os benefícios e os desafios em escolher essa carreira, além de identificar os desafios que a atividade tem se deparado com espaços que se relacionam com a ambiência da inteligência artificial. Com relação a metodologia, foi utilizado o método exploratório por meio de uma pesquisa quantitativa aplicada a profissionais que atuam como social media. A coleta foi aplicada via formulário enviado com o apoio do WhatsApp. Os resultados da pesquisa indicam que os desafios da atividade de Social Media se relacionam diretamente com as expectativas dos clientes; a fragilidade do mercado de trabalho e a rapidez com relação às mudanças tecnológicas. Indicam ainda que a IA não tem se constituído, até então, como um entrave para a atividade e sim uma ferramenta auxiliar. E por fim, que a atividade de social media tem se constituído em uma atividade profissional com potencial de se estabelecer de modo regulamentado no mercado de trabalho.

Palavras-chaves: Mídia. Marketing. Social Media

ABSTRACT

The study aims to show the challenges faced by professionals in Social Communication and other areas who work in Social Media. In addition to being very current, this activity has been gaining ground in the job market that involves all professionals in the area, especially after the revolutionary boom of digital social networks. In this sense, the research seeks to analyze the Social Media profession in the context of marketing, evaluating the benefits and challenges of choosing this career, in addition to identifying the challenges that the activity has faced in spaces that are related to the environment of artificial intelligence. Regarding the methodology, the exploratory method was used through a quantitative survey applied to professionals who work in social media. The collection was applied via a form sent with the support of WhatsApp. The results of the research indicate that the challenges of the Social Media activity are directly related to customer expectations; the fragility of the job market and the speed with regard to technological changes. They also indicate that AI has not constituted, until now, an obstacle to the activity but rather an auxiliary tool. And finally, that social media activity has become a professional activity with the potential to establish itself in a regulated manner in the job market.

Keywords: Media. Marketing. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Área de formação	32
Figura 2 - O social media	Erro! Indicador não definido.2
Figura 3 - Escolha da carreira	Erro! Indicador não definido.3
Figura 4 - Marketing digital	Erro! Indicador não definido.4
Figura 5 - IA	Erro! Indicador não definido.5
Figura 6 - Estabilidade	Erro! Indicador não definido.6

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	AS REDES SOCIAIS	13
1.1	Redes Sociais: para além da tecnologia	13
1.2	O uso das redes e a mercadologia	18
2	O <i>SOCIAL MEDIA</i>	21
2.1	Dilemas da atividade	22
2.2	Regulamentação e formação do <i>social media</i>	24
3	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	26
3.1	Inteligência Artificial e as atividades de <i>social media</i>	26
3.2	Impactos da utilização das IA's pelos <i>socias medias</i>	28
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	30
4.1	Resultados e análises da pesquisa	31
	CONDISERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICES	42

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a rápida disseminação e utilização das mídias sociais digitais têm revolucionado a forma como nos comunicamos, nos relacionamos, compartilhamos informações e interagimos com empresas e marcas e essencialmente com outras pessoas. Nesse contexto de constante transformação, a atividade profissional tem se destacado e ganhado cada vez mais espaço no mercado de trabalho: Social Media. Essa atividade profissional do ponto de vista do senso comum, tem sido desafiada constantemente a gerenciar a “pegada” digital das empresas, criando conteúdos envolventes e interativos, além de manter um relacionamento eficaz com o público nas plataformas digitais.

Diante da importância crescente das estratégias de marketing digital em mercados cada vez mais conectados, observamos que o futuro da atividade profissional de social media tem sido impactada diretamente pelas alterações das tecnologias que arriscamos chamar de emergentes, como a Inteligência Artificial - IA. Kotler (2012) afirma que “[...] a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.” (p. 13). Em outras palavras, o autor sugere que a digitalização da economia tem alterado de forma profunda o comportamento dos consumidores e dos produtos e por consequência, as ações da atividade de social media.

Tomando como referência as mudanças concretas ocorridas no mundo e no Brasil de modo particular e o quanto a tecnologia tem sido responsável por este processo, temos como problema de pesquisa a seguinte proposta: Partindo do pressuposto que a atividade Social Media é inerente aos processos de tecnologização da sociedade como um todo e de modo específico, das atividades mercadológicas, indagamos: “Quais são os desafios da atividade *Social Media* no mercado de trabalho, por si só competitivo e, mais recentemente, permeado pela existência da inteligência artificial?”

Do ponto de vista dos objetivos, este trabalho define como objetivo geral: Avaliar os benefícios e os desafios da atividade social media no mercado de trabalho; identificar e compreender os enfrentamentos os quais a atividade está submetida, de modo específico a ambiência permeada pela inteligência artificial.

Em relação aos objetivos específicos buscamos: - Refletir sobre a trajetória da atividade *Social Media*; identificar o perfil do profissional que desenvolve essa atividade; e compreender como este profissional está inserido no mercado de trabalho;

Com relação aos procedimentos metodológicos, foi utilizado inicialmente a revisão bibliográfica, cujo processo permitiu colocar em diálogo os aspectos teóricos do tema. Em termos empíricos foi adotado a pesquisa quantitativa, cuja coleta foi efetivada com apoio do google forms e também a plataforma de mensagens WhatsApp.

Em relação a amostragem, o público-alvo da pesquisa foi definido pelos sujeitos de diversas áreas profissionais, com formações distintas, mas que atuam como *social media*. A escolha pela amostra não-probabilística se deu pela impossibilidade de atingir todos os sujeitos que atuam na área, e para tanto, dada essa impossibilidade optou-se pela amostragem do tipo “população amostrada”. Ou seja, quando apenas uma parte da população está acessível para que dela possamos retirar a amostra. (Santos, Adriana Barbosa. Disponível em: <https://www.ibilce.unesp.br/Home/Departamentos/CiencCompEstatistica/Adriana/formas-de-amostragem.pdf> - Acesso: 29. out. 2024).

Para atender aos objetivos apresentados, este trabalho foi assim estruturado: No primeiro capítulo tratamos de compreender de modo teórico o que são as redes sociais e quais os impactos dela para a sociedade. O segundo capítulo mostra os aspectos gerais da atividade de Social Media, tratado genericamente como sendo uma profissão e também, coloca em diálogo as questões que envolvem a formalidade e a informalidade da atividade. O terceiro capítulo teoriza sobre o surgimento das IA's e suas implicações no mercado de trabalho, nomeadamente em relação às atividades de social media. O quarto capítulo define a metodologia e apresenta os resultados da pesquisa de campo e por fim as considerações finais.

CAPÍTULO I

1. REDES SOCIAIS

Em pesquisa divulgada pela revista Forbes Brasil e realizada pela empresa Comscore¹ revelou que o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Ainda de acordo com a Comscore, YouTube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente; TikTok, Kwai e Twitter aparecem na sequência.”, informa a revista.

Significando que as redes sociais estão presentes no dia-a-dia e na vida da maioria da população brasileira. Apesar de ainda termos uma pequena parcela de brasileiros sem acesso à internet e conseqüentemente às redes sociais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios sobre tecnologias, são quase 6 milhões de brasileiros sem este acesso. Dentre os principais motivos temos: falta de habilidade para usar a conexão (33,2%) e o alto custo (30%).

De acordo com estes dados, podemos inferir que a internet e conseqüentemente às redes sociais, fazem parte, definitivamente, da vida da população brasileira.

1.1 Redes Sociais: para além da tecnologia

Largamente utilizada por grande parte da população mundial, as redes sociais parecem fazer sucesso entre todos. O senso comum tem demonstrado que na atualidade, é muito difícil encontrar alguém que não “navegue” pelas redes digitais.

Entretanto, a ideia de rede social não é algo novo nas civilizações, quando se trata de compartilhamento de ideias e interações sociais, porém este conceito é mais intenso quando do surgimento do “mundo digital”. “É no início do séc. XX que surge a ideia de rede social, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos.” (Ferreira, 2011. p. 210)

Ainda conforme o autor, “[...] a rede social (que pode ser digital ou não) é um tecido que condiciona as ações dos indivíduos, ou seja, o ser social que interage com outros seres

¹ Fonte: PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Publicação 09 de março de 2023 Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

dentro de uma rede e tende a se submeter aos dogmas, culturas e conceitos depreendidos dela, condicionando seu pensamento ou ação à aprovação dos integrantes.” (2011. p. 210)

Ainda, cabe afirmar que as redes sociais são: “estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.” (Resultados Digitais, s/d, p. 7).

A transição para as redes sociais digitais pode ser vista como parte da evolução tecnológica que marcou o final do século XX e o início do século XXI, impulsionada pelo desenvolvimento da internet e tecnologias móveis. Esta evolução não apenas transformou as ferramentas disponíveis para a interação social, mas também alterou profundamente as dinâmicas sociais, culturais, políticas e econômicas em escala global.

Destarte, o *e-book* disponibilizado pelo site Resultados Digitais, que tem por título “O guia definitivo de Redes Sociais” afirma que as redes sociais surgiram na década de 1990, tendo como pioneira a SixDegress.com como informa o texto:

Foi na década de 1990, com a internet disponível, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual. Criado em 1997, o site SixDegrees.com é creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje. O site pioneiro, que em seu auge chegou a ter 3,5 milhões de membros, foi encerrado em 2001, mas já não era o único. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários: social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. (Resultados Digitais, s/d, p.7)

Estudiosos destacam que as redes sociais criam laços entre todos os envolvidos, laços estes que podem gerar diversos resultados. Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) *apud* Recuero (2009) afirmam que:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) [...] Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2009, p. 24)

Nessa perspectiva, esses dois elementos (atores e conexões) quando estão em interação realizam a função empírica de criar “um novo mundo” baseado no mundo real de forma metafórica. Do mesmo modo que a rede social é utilizada para interação ou compartilhamento

de ideais, ela também funciona como atributo de promoção de isolamento individual, onde um grupo pode isolar um participante da rede de acordo com regras pré-estabelecidas.

É certo que as redes sociais funcionam como condicionantes das ações humanas, formando conceitos e disseminando seu “poder”, como afirma Kotler (2007). A série britânica *Black Mirror*, veiculada na empresa de *stream* Netflix, traz em seu primeiro episódio, intitulada *Nosedive* (queda livre)² da terceira temporada uma crítica às redes sociais, enfatizando o “poder simbólico” que as redes podem ter em relação aos indivíduos.

No episódio da série, os personagens vivem em uma sociedade onde todas as suas ações são pautadas em “curtidas” ou “descurtidas”, ou seja, tudo que o indivíduo faz de bom para outro ou para a sociedade é avaliado pelos integrantes que julgam como positivo com uma curtida em um aplicativo. Esta ação faz com que os indivíduos acumulem pontos e tenham um status de pessoa boa ou má de acordo com suas atitudes.

O resumo acima mostra a criticidade da série em trazer para a vida real aquilo que se vive no mundo virtual, em que as pessoas munidas das redes sociais ditam se uma outra pessoa é boa ou não de acordo com ações pontuais.

Do ponto de vista da mercadologia, uma das funcionalidades das redes sociais é o seu papel no que tange às relações comerciais, em que o indivíduo busca saber se a empresa é de credibilidade ou não de acordo com a quantidade de seguidores, engajamento, curtidas em posts, comentários negativos ou positivos, entre outros.

Parece que para uma empresa se consolidar nas redes sociais é preciso viralizar primeiro, e não só, é necessário “entrar na graça” de determinados atores sociais, os quais detém o poder de decidir se a empresa é adequada ou não. Empresas como Madero, Coco Bambu, Centauro, por exemplo, foram canceladas nas redes sociais por causa de seus posicionamentos político-partidários.

Um outro exemplo do papel das redes sociais no ambiente social ocorreu durante a edição 2023 do *Big Brother Brasil* (BBB), onde a participante Karol Conká se viu no centro de uma controvérsia que culminou em um severo cancelamento nas redes sociais, influenciando também a carreira da cantora.

O caso de Karol Conká se destacou a partir de diversas séries de comentários e atitudes polêmicas da participante dentro da casa do BBB, onde foram amplamente criticados pelo público nas redes sociais. Esses comentários foram percebidos como insensíveis e ofensivos para muitos espectadores, levando a uma onda de indignação e protestos online, como afirma

² Tradução livre.

o portal de notícias da UOL:

Karol vem enfrentando críticas nas redes sociais por causa de uma série de falas, principalmente contra Juliette Freire. Na última sexta-feira (29), a rapper afirmou que o jeito da advogada é característico da região dela, a Paraíba, e que por ter nascido em Curitiba, ela é mais “educadinha”. Internautas e artistas apontaram a fala como preconceituosa e defenderam o Nordeste. (Redação UOL, 2021)

Como resultado desse cancelamento virtual, Karol Conká enfrentou uma intensa pressão online, incluindo ataques verbais, ameaças e uma avalanche de críticas negativas. Além disso, a repercussão nas redes sociais acabou por afetar sua reputação fora do programa, gerando impactos significativos em sua vida pessoal e profissional.

Exemplo recente, que terminou de modo trágico, foi o caso de suicídio de uma jovem supostamente namorada de Whindersson Nunes, que ganhou grande repercussão nas redes sociais, em conjunto com a disseminação de conteúdo controverso pela página “Choquei”. O suicídio da jovem foi amplamente discutido e especulado nas redes sociais, especialmente devido a notoriedade de Whindersson Nunes, uma das principais figuras da internet brasileira. As redes tornaram-se palco para debates, investigações amadoras e infelizmente para a propagação de teorias e julgamentos sem fundamento. Essa situação ressalta a rapidez com que as informações se espalham nas plataformas digitais e como elas podem afetar a vida das pessoas envolvidas.

Além disso, a página “Choquei”, exemplifica como certos conteúdos sensacionalistas e muitas vezes prejudiciais podem se disseminar rapidamente pelas redes sociais, contribuindo para um ambiente tóxico e desinformado. Essa página do Instagram, conhecida por seu estilo de humor polêmico e pela propagação de fofocas, desempenhou um papel significativo na disseminação de informações relacionadas ao caso, muitas vezes distorcendo os fatos e gerando ainda mais especulações e julgamentos.

A página perdeu diversos seguidores e foi insistentemente descredibilizada após disseminação de fakes:

O perfil da página de fofocas “Choquei”, no Instagram, perdeu mais de 1 milhão de seguidores nos últimos três dias após a morte de Jéssica Canedo. A jovem de 22 anos foi encontrada morta após ser associada em uma fake news de ter um envolvimento amoroso com Whindersson Nunes. (Redação UOL, 2023)

Os impactos das redes sociais na vida da jovem após o ocorrido foram profundos e

multifacetados. Além do impacto emocional para seus entes queridos, a exposição pública e as discussões incessantes nas redes sociais podem ter contribuído para um aumento do estresse e da pressão sobre ela. A falta de privacidade e o julgamento público podem ter sido fontes adicionais de angústia, agravando ainda mais sua situação.

Desde a disseminação de informações sensacionalistas até a exposição pública e o julgamento implacável, esses eventos destacam a necessidade urgente de uma abordagem mais responsável e ética no uso das redes sociais, visando proteger a saúde mental e o bem-estar das pessoas envolvidas.

Todas as relações citadas acima são um reflexo do poder simbólico que as redes sociais podem exercer na vida em sociedade. Thompson, descreve que

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo "poder simbólico" para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. (Thompson, 1998, p.3)

Entretanto as redes sociais não são exclusivamente utilizadas para mediar relações pessoais e entre celebridades. Tem sido largamente utilizada por empresas para fins comerciais, como afirma Torres (2009, p.52) “Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet. Não se iluda achando que apenas criar um website resolve seus problemas.”.

Deste modo, as redes sociais detêm uma capacidade significativa de influenciar as vendas das empresas que as empregam estrategicamente. Isso ocorre porque uma grande parcela dos usuários recorre a essas plataformas para descobrir produtos, enquanto consumidores aproveitam espaços como Instagram e Facebook para realizar compras diretamente. Segundo o site E-commerce Brasil (2023)³, o marketing digital e as redes sociais têm evoluído de maneira conjunta, transformando-se em ferramentas indispensáveis para o sucesso empresarial no ambiente digital. Este alcance não apenas amplia a visibilidade das marcas, mas também oferece um meio dinâmico e interativo para engajar o público-alvo,

³ Fonte: CARVALHO, Fernando. **Redes sociais: previsão de aumento das vendas em 2023**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-previsao-de-aumento-das-vendas-em-2023>>. Acesso em: 10 jan. 2024.

permitindo uma comunicação mais personalizada e eficaz.

Assim, as empresas que integram de forma inteligente suas estratégias de marketing digital com as funcionalidades das redes sociais podendo não só aumentar suas vendas, mas também fortalecer a lealdade dos clientes e destacar-se em um mercado cada vez mais competitivo.

De modo geral, arriscamos dizer que as redes sociais digitais ultrapassam os limites da tecnologia e se posicionam como parte de um ferramental disponível para ações estratégicas do mercado e de suas diversas nuances, como particular vocação para atender as demandas da comunicação de uma forma geral e de modo particular ações mercadológicas, tais como vendas, posicionamento de marcas, divulgação de produtos e serviços, para citar alguns.

1.2 O uso das redes e a mercadologia

A presença e o uso das redes sociais, têm de certa maneira atendido a diversas finalidades sendo uma das principais os fins mercadológicos.

Conforme pesquisa realizada pela Qualibest (2016), “As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet [...]” (s/p.)

Ainda de acordo com outra pesquisa da mesma empresa realizada em 2019, 62% dos entrevistados já compraram produtos ou contrataram serviços a partir das redes sociais. “44% - Compraram de Grupos específicos para compra e venda; 25% - Compraram de Propaganda de uma marca na *timeline* ou *feed*; 20% - Compraram de uma marca ou pessoa que vende produtos e serviços; 12% - Compraram de Anúncio de um influenciador digital. (s/p)”.

A pesquisa revela, portanto, a importância das redes sociais para o mercado frente às constantes mudanças no comportamento humano. A prova disso é o surgimento daquilo que se denominou de “prosumers”. Prosumer, em inglês, é a união da palavra producer (produtor) e consumer (consumidor). Significa que o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de conteúdo (Marques & Vidigal, 2018). Os prosumers apresentam algumas características específicas, dentre as quais o fato de dominarem a tecnologia e a utilizarem para comunicar e fazer escolhas, estarem sempre conectados e serem capazes de influenciar quem os rodeia. Aqui as redes sociais colocam o consumidor no centro da discussão e dão pistas importantes de como as redes sociais digitais se prestam para atender aos desejos e orientações da mercadologia moderna. Dentre várias, chama a atenção a atividade de social media.

Ainda em relação a importância das redes no âmbito da mercadologia e de acordo com dados do estudo Digital AdSpend Brasil, produzido pelo IAB Brasil em parceria com a Kantar Ibope Media, o investimento em publicidade online para reforçar as canais de comunicação das organizações, o que sugere o uso intenso das redes sociais, movimentou R\$ 16,4 bilhões no mercado brasileiro. “De janeiro a junho de 2023, a publicidade digital registrou um crescimento de 11% em relação ao mesmo período do ano passado” (IAB Brasil, 2023. s/p.)

O volume financeiro movimentado pelas redes sociais no período destacado pela pesquisa é um reflexo da supervalorização da atividade. Ademais, o fluxo de interação nas redes aumenta a cada dia e desta forma as empresas e até mesmo microempreendedores se utilizam do meio digital para promover ações comerciais. Tendo em vista esse cenário de crescimento e de alta procura, no âmbito do comércio eletrônico, essas redes desempenham um papel crucial, influenciando diretamente o tamanho e a dinâmica do mercado. As atividades de e-commerce, por sua vez, ganharam espaço gerando faturamento de R\$185,7 bilhões e um total de 395 milhões de pedidos em 2023, segundo dados da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).⁴

O e-commerce experimentou um crescimento exponencial nas últimas décadas, impulsionado pela presença da internet e pela expansão das redes de comunicação. Tornando o comércio eletrônico e a comunicação uma ação vital para compreender esse fenômeno: o consumo via redes sociais.

O uso estratégico das redes sociais pela mercadologia e de modo particular pela comunicação não apenas impulsiona o crescimento econômico, mas também tem impactos sociais significativos. Se por um lado, ele cria oportunidades de negócios e empregos, aumentando a eficiência do comércio, por outro lado, reduz as barreiras geográficas e sociais, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo se conectem e participem do mercado global.

Thompson (2018), em seu artigo “A interação mediada na era digital” após desenvolver uma teoria interacional dos meios de comunicação que distingue três tipos básicos de interação: 1) interação face a face; 2) interação mediada; e 3) quase-interação mediada, avança em sua pesquisa e demonstra que esses processos são substancialmente alterados com o surgimento da internet e de modo específico as redes sociais.

Para o autor, os sites de redes sociais (SRS) são o cenário perfeito para esse tipo de

⁴ Fonte: Comércio eletrônico no Brasil: dados sobre o e-commerce no país (2024). Disponível em: <Comércio eletrônico no Brasil: dados sobre o e-commerce (2024) (pagar.me)>. Acesso em: 10 fev. 2024.

interação mediada: no Facebook, no Twitter, no YouTube e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social. (2018)

Deste modo, uma rede social é uma ferramenta de comunicação assertiva que está intrinsecamente inserida na sociedade e que pode delimitar ou reger ações de acordo com vontades específicas de grupos ou agrupamentos de indivíduos com um mesmo pensamento, que não necessariamente precisam ter contato físico ou dialógico. Neste enfoque, a rede social digital parece ser a continuidade da vida real.

É nesta ambiência de interação mediada, descrita por Thompson (2018) entre pessoas, entre pessoas e empresas e entre empresas que a atividade de social media se insere e se operacionaliza.

CAPÍTULO II

2. O SOCIAL MEDIA

O termo *Social Media*, originado do inglês, foi “*abrasileirado*”, para se enquadrar a uma atividade que ainda não tem regulamentação no Brasil. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE traz uma definição sobre o social media, afirmando que:

[...] também chamado de analista de redes sociais, é o profissional responsável pela gestão dos perfis de uma empresa nas mídias sociais. Ele não cria e publica apenas posts. Ele também planeja, estuda e desenvolve uma estratégia de marketing digital. E isso exige pesquisa, análise de mercado e constante atualização. (SEBRAE, 2023).

Entretanto, no mercado, apesar de certa concordância em relação a sua definição, há certa discordância no que diz respeito à sua aplicação prática. Para Rita (2023)⁵ o termo social media diz respeito a um conjunto de sites e plataformas que são utilizados por humanos para a produção de conteúdo midiático digital, não sendo necessariamente um indivíduo. Também Hollensen, Kotler e Opresnik,(2023) afirmam que o profissional Social Media, deve ser denominado Social Media Marketing. Para os autores, este profissional

[...] utiliza plataformas de social media para promover um produto, serviço ou marca. Envolve a criação, a publicação e a distribuição de conteúdo em canais de social media para alcançar e envolver o público-alvo. As estratégias de social media marketing podem incluir a criação de uma página ou perfil da empresa, posts de atualizações, exibição de anúncios, organização de concursos e ofertas, eventos transmitidos em direto e marketing de influenciadores. O social media marketing visa direcionar o tráfego, aumentar o reconhecimento da marca, construir relacionamentos com os clientes e, finalmente, gerar leads e vendas. (Hollensen; Kotler; Opresnik, 2023, p. VII,)

Neste sentido, os autores criam uma nova denominação ao organizar a compreensão da atividade e definir com maior clareza suas atribuições. Entretanto, no âmbito deste trabalho monográfico adotaremos a expressão Social Media de modo genérico para melhor

⁵ O escritor é o editor que redigiu o texto de abertura do livro SOCIAL MEDIA MARKETING: Expanda o seu negocio, de Svend Hollensen; Philip Kotler; e Marc Oliver Opresnik, o qual está referenciado no final do texto em questão.

entendimento do leitor. Sem obviamente negligenciar a compreensão de que o conceito de Social Media está atrelado a um profissional, apesar da falta de regulamentação, que utiliza como ferramentas de trabalho as redes sociais digitais para promover empresas ou pessoas nos mais diversos nichos de mercado.

2.1 Dilemas da atividade

A atividade se estabelece no mercado de modo orgânico sem muito planejamento. Surge concomitantemente ao surgimento das mídias sociais digitais e da necessidade de “alguém” para fazer as diversas plataformas funcionarem. Com o avanço das TIC’s e modernização daquilo que podemos denominar de plataformas, a atividade se complexifica, afinal o mundo também se complexificou, e passou a exigir ações mais planejadas e organizadas, sobretudo no espaço empresarial. A exemplo disso é o surgimento do Marketing Digital que tem oferecido ao mercado um conjunto de conceitos e estratégias para usufruir das benesses que a internet permite e de modo particular, as possibilidades advindas das mídias sociais digitais.

Com esse movimento, o mercado deu pistas da necessidade de um profissional com competências específicas, sobretudo relacionadas à comunicação e a tecnologia, que fosse capaz de gestar as diversas plataformas e criar estratégias de relacionamento com os clientes, convertendo este processo em vendas. Os profissionais envolvidos aperfeiçoaram-se, nomeadamente das ciências sociais e particularmente da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda) e começaram a apropriar-se de artifícios, até então restritos ao campo acadêmico, na tentativa de utilização de modo prático.

A velocidade deste processo, colocou a atividade de social media no mercado sem parâmetros, sem regulamentação e algumas vezes, sem limites. O que nos coloca um dilema ético da atividade. Aliás, essa é uma pauta em discussão no Congresso Nacional quando se discute o funcionamento das Big Techs. Segundo Bosomworth e Chaffey (2014) *apud* Guimarães (2018, p. 29), “o social media [...] consiste na gestão da presença da empresa no mercado; da realização de campanhas virais e feedback ao consumidor, mas comporta também a publicidade paga que é possível efetuar nas redes sociais (Facebook Ads e/ou Youtube Ads, por exemplo)”, ou seja, é atribuído à atividade a responsabilidade de gerir a comunicação digital da organização sem a cautela de formar adequadamente este profissional.

Kaplan e Haenlein (2010), alertam que as redes sociais digitais, quando utilizadas pelo Social Media para fins de promoção empresarial, não devem ser utilizadas sem atenção.

Os autores chegam a elaborar um conjunto de pressupostos a ser compreendido pelo

profissional que atua na atividade:

Seja atencioso com a necessidade de ser ativo nas redes e aja de acordo com isto. Ao considerar seus esforços em mídia social, esteja ciente de que o envolvimento da empresa deve se estender além de responder a comentários negativos e defender as qualidades e ofertas dos seus produtos. (Kaplan; Haenlein, 2009, p.66)

Outro dilema da atividade é a sua relação direta com outra categoria profissional que também não foi regulamentada: a dos influenciadores digitais. Apesar de serem criações das mídias digitais, são atividades distintas. Enquanto o Social Media atua nos bastidores, desenvolvendo estratégias de comunicação, gerenciando a identidade da marca e criando conteúdo direcionado, os influenciadores digitais utilizam sua imagem e presença pessoal para amplificar essas mensagens, alcançando o público de maneira direta e emocional.

Como afirma Politi (2017), “eles conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável”. Assim, o público é influenciado por figuras com as quais sente afinidade ou afeição.

De acordo com Weinswig (2016), a figura do influenciador digital ganhou relevância nos últimos anos, impulsionada pela entrada da geração Z no mercado consumidor. Conforme Almeida et al. (2018), "quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior será seu poder de convencimento e persuasão". Através da persuasão, esses profissionais conseguem estabelecer laços de interatividade e proximidade com seus seguidores, o que torna suas recomendações ainda mais importantes e valorizadas.

Borges (2016) ressalta que, ao seguir influenciadores, as pessoas tendem a desenvolver um sentimento de confiança em relação à pessoa por trás das postagens. Independentemente do conteúdo, os seguidores se interessam pela opinião do influenciador sobre determinados produtos, serviços ou tendências, e assim formam suas próprias decisões com base nessas opiniões.

Embora as atividades sejam ambas desenvolvidas no ecossistema digital e sejam essenciais para as estratégias de marketing digital, suas atividades diferem em essência. O Social Media foca na construção da identidade da marca, gerencia as interações com o público, monitora a recepção de conteúdo e ajusta estratégias de forma contínua. Por outro lado, o influenciador digital utiliza sua imagem pessoal para engajar e persuadir diretamente seu público, criando uma relação de proximidade e confiança que potencializa o alcance e o impacto das campanhas.

Apesar das diferenças, há uma interdependência entre essas funções. O trabalho do

Social Media é muitas vezes colaborativo com o dos influenciadores, criando campanhas e estratégias que se complementam. Enquanto o Social Media gerencia a comunicação da marca e define os objetivos de cada ação, o influenciador contribui com a sua autoridade e autenticidade, agregando valor e credibilidade às mensagens que transmite. Portanto, embora sejam atividades diferenciadas, ambas são essenciais para o sucesso de ações de mercado, formando uma parceria estratégica que fortalece o posicionamento e a influência das marcas.

2.2 Regulamentação e formação do *social media*

Do ponto de vista legal e regimental da profissão, até o momento não há uma legislação que torne a profissão de Social Media regulamentada nos parâmetros da Consolidação das Leis Trabalhistas. O que se tem é um projeto de lei de n.º 2.347, de 2022 apresentado pelo Deputado Federal Sr. José Nelto com o intuito de regulamentar a atividade profissional de influenciador digital no âmbito Federal. O projeto visa abarcar não só os influenciadores digitais, como também os profissionais gestores de redes sociais.

Outro Projeto de Lei da Câmara de n.º 103, de 2017 que tinha como intuito realizar a regulamentação do exercício profissional de marketing digital foi arquivado no ano de 2022.

Apesar da falta de regulamentação, a atividade tem sido absolvida pelo mercado. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, dados dos censo 2022 indicam que entre as 185,4 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade do país, 87,2% (ou 161,6 milhões) utilizaram a Internet no período de referência (últimos três meses anteriores à entrevista), ante 84,7% em 2021, Sugerindo um mercado amplo e inexplorado a ser ocupado pelos profissionais que desejam atuar como social media.

Com relação a remuneração, a falta de regulamentação também causa impacto. O site [salário.com](https://www.salario.com) a partir de dados de pesquisa salarial sobre os valores médios da remuneração para o social media, informa:

A faixa salarial do Social Media - Analista de Redes Sociais fica entre R\$ 3.446,00 salário mediana da pesquisa e o teto salarial de R\$ 9.660,56, sendo que R\$ 4.132,88 é a média do piso salarial 2023 de acordos coletivos levando em conta profissionais em regime CLT de todo o Brasil. (REDAÇÃO, 2023)⁶

O salário informado é uma média de todo o Brasil, porém não é a realidade de alguns estados, sabendo de que a profissão depende do número populacional de cada região. Embora

⁶ Fonte: <https://www.salario.com.br/profissao/social-media-analista-de-redes-sociais-142335/curitiba-pr/>.

a média nacional forneça uma referência útil, ela não reflete necessariamente a realidade de todos os estados brasileiros. A profissão de social media é diretamente influenciada pelo número populacional e pela densidade demográfica das regiões. Em estados com grandes centros urbanos e uma alta concentração de empresas, como São Paulo e Rio de Janeiro, os salários tendem a ser mais altos devido à maior demanda por profissionais qualificados e ao custo de vida mais elevado.

Por outro lado, em estados com menor densidade populacional e menor presença de grandes empresas, os salários podem ser significativamente mais baixos. Isso ocorre porque a demanda por serviços de social media pode ser reduzida, refletindo-se em menores investimentos das empresas locais em estratégias de marketing digital.

Essa diferenciação salarial e muitas vezes de oportunidades, reflete uma realidade nacional de desigualdade de oportunidades no que se refere a oferta de empregos e a valores da remuneração. Thompson afirma que:

A intervenção legislativa nas indústrias da mídia deveria ser vista não somente como meio de trancar o excessivo poder dos grandes conglomerados, mas também como meio de facilitar o desenvolvimento de novos centros de poder simbólico fora da esfera de controle dos conglomerados e de suas redes de produção e intercâmbio. Por outro lado, assim como o princípio do pluralismo regulado pede uma intervenção legislativa nas indústrias da mídia, ele também exige uma nítida separação entre as instituições da mídia e o exercício do poder do estado. Como argumentam os primeiros pensadores liberais, as instituições da mídia deveriam ser livres para articular pontos de vistas críticos às políticas e aos políticos do estado, e qualquer tentativa de restringir esta liberdade quer através de formas abertas de censura quer indiretamente, através de pressões financeiras, ameaças ou incentivos de qualquer tipo, deveria ser firmemente repelida. (Thompson, 1998, p. 210)

Os dilemas e desafios da atividade são imensos e refletem as disparidades regionais que criam bolhas de oportunidades. E os desafios surgem diariamente. O mais recente é o surgimento da Inteligência Artificial como possibilidade de substituir a figura do profissional que atua como social media.

CAPÍTULO III

3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O advento da internet não alterou apenas a forma como nos relacionamos. Alterou de forma definitiva o modo como vivemos e tem alterado substancialmente a nossa relação com a própria tecnologia. Negar a existência dessas inovações equivale a rejeitar a capacidade humana de adaptação. A história tem mostrado que o ser humano, ao longo da sua existência e do seu desenvolvimento, sempre encontrou maneiras de se adaptar e de incorporar as inovações, sobretudo as novas tecnologias em seu cotidiano, transformando processos, melhorando a eficiência e criando novas formas de interação e utilização. Portanto, compreender e acompanhar essa evolução é fundamental para que possamos continuar progredindo, tanto no âmbito social quanto no profissional, aproveitando as oportunidades que essas inovações proporcionam. Adaptar-se parece ser a palavra que precisa ancorar às atividades profissionais de quem trabalha com as TIC's.

3.1 Inteligência Artificial e as atividades de social media

Em linhas gerais, a noção de Inteligência Artificial surge em meados da década de 1950, quando o matemático e cientista da computação Alan Turing introduziu o conceito de uma "máquina pensante". Turing propôs a ideia de que máquinas poderiam ser programadas para imitar o pensamento humano, e sua visão lançou as bases para o desenvolvimento da inteligência artificial como a conhecemos na atualidade.

Os avanços sobre essa temática foram significativos ao longo das décadas, com marcos importantes, tais como os sistemas baseados em regras que podiam realizar tarefas específicas (Sichman, 2001). No entanto, foi apenas a partir dos anos 2000, com o advento do aprendizado de máquina e o aumento exponencial da capacidade de processamento de dados, que as IA's começaram a impactar de maneira profunda a indústria de manufatura e toda uma cadeia produtiva, como por exemplo o marketing digital e consequentemente a internet e suas plataformas de mídias sociais.

Jaime Sichman (2021) cita em seu artigo "Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos", que as IA's não possuem uma definição acadêmica única e consensual, mas que se tratam de um ramo interdisciplinar da ciência da computação que busca desenvolver sistemas

capazes de realizar tarefas que, se realizadas por seres humanos, exigiria inteligência. Esses sistemas são projetados para interpretar dados externos, aprender com esses dados, e utilizar esse aprendizado para atingir metas específicas de maneira adaptativa e eficiente.

Para Hoffman-Riem (2019) citado por Silva, Oliveira e Jesus (2021) a inteligência artificial é uma tecnologia transversal que visa capacitar computadores, mediante a utilização de computadores, mediante a utilização de big data, capacidades computacionais apropriadas e processos específicos de análise e decisão, a alcançar realizações que se aproximam da capacidade humana.

Dentre os vários conceitos, chama a atenção as colocações de Russell e Norvig (2013) também citado por Silva, Oliveira e Jesus (2021), para quem a inteligência artificial abrange uma variedade de subcampos, desde a aprendizagem e percepção até tarefas específicas, como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesias, direção de carro, diagnóstico de doenças e marketing.

Neste sentido, do ponto de vista da comunicação e de modo particular das redes sociais digitais as IA's tornaram-se capazes de analisar grandes volumes de dados em tempo real, identificar padrões de comportamento dos usuários, e até mesmo criar conteúdos personalizados. Essas capacidades revolucionaram a forma como as empresas interagem com seus públicos-alvo nas redes sociais, permitindo um nível de personalização e automação que era inimaginável algumas décadas atrás.

Para os profissionais que atuam profissionalmente nas mídias sociais, a evolução das IA's e suas funcionalidades tem sido percebida como desafiadora, mas também como uma grande oportunidade. Se por um lado a automação de tarefas como a programação de postagens e a análise de dados, por exemplo, liberou os profissionais para se especializarem na elaboração de estratégias mais criativas e de alto nível, por outro lado, a rápida evolução das tecnologias de IA exige que esses profissionais mantenham-se constantemente atualizados e se adaptem para trabalhar de forma eficaz em um ambiente cada vez mais tecnológico.

Outro aspecto importante a ser observado com o surgimento das IA's como as conhecemos, diz respeito às questões que envolvem a privacidade dos usuários nas redes sociais. De acordo com o Brookings Institution, a crescente capacidade das IAs de processar grandes volumes de dados pessoais aumenta a possibilidade de intrusão na privacidade dos indivíduos. Isso é particularmente evidente em sistemas de reconhecimento facial e algoritmos de recomendação, que, embora aprimorem a personalização da experiência do usuário, também podem ser utilizados de maneira que compromete a confiança e a segurança dos dados dos usuários. (Disponível em: Brookings Institution <<https://www.brookings.edu/articles/how-to->

[address-new-privacy-issues-raised-by-artificial-intelligence-and-machine-learning/>](#)).

Portanto, é crucial colocar no centro do debate que enquanto os profissionais de mídias sociais precisam se adaptar às novas ferramentas oferecidas pelas IAs, é igualmente crucial que eles compreendam, abordem e observem as implicações éticas que envolvem a privacidade existente e necessária quando do uso dessas tecnologias.

3.2 Impactos da utilização das IA's pelos *socialis medias*

Ser um profissional descartável é um receio compartilhado por muitos profissionais de mídias sociais, especialmente considerando que essa é uma profissão (ainda sem regulamentação), relativamente nova e ainda carece de uma definição técnica bem estabelecida. Com a evolução das Inteligências Artificiais (IAs), o uso dessas tecnologias em produções midiáticas torna-se cada vez mais essencial.

O estudo “Marketing Trends 2024” realizado pela Kantar indicou que 67% dos profissionais de marketing digital demonstram otimismo com a possibilidade oferecidas pela tecnologia e de modo particular, com as IA's.

Apesar desse otimismo, a relação entre desemprego e IA tem se mostrado complexa e multifacetada. Se por um lado, as IAs têm o potencial de automatizar tarefas rotineiras e repetitivas, o que pode resultar em uma redução da demanda por determinados tipos de trabalho. Em setores como o de mídias sociais, onde a automação de tarefas como o agendamento de postagens, a análise de dados e até mesmo a criação de conteúdo se torna cada vez mais comum, há uma preocupação legítima de que essas tecnologias possam substituir os profissionais humanos.

Por outro lado e de acordo com uma pesquisa do World Economic Forum (2020), até 2025, cerca de 85 milhões de empregos podem ser substituídos por máquinas, enquanto 97 milhões de novos empregos, mais adaptados à nova divisão do trabalho entre humanos, máquinas e algoritmos, podem surgir.

A ideia de que "ou você manuseia as IAs ou elas serão o estopim para a extinção da profissão" pode parecer alarmista, mas reflete preocupações reais dentro da indústria. Tal afirmação não é exclusiva de um único autor, mas sim um sentimento difundido entre profissionais e especialistas que acompanham as tendências atuais.

Por exemplo, o pesquisador Martin Ford discute em seu livro *Rise of the Robots* como a automação e as IAs têm o potencial de tornar certas profissões obsoletas, ao mesmo tempo em que criam novas oportunidades para aqueles que conseguem se adaptar (FORD, 2015).

Portanto, a adaptação e o aprendizado contínuo são vistos como essenciais para a sobrevivência e a relevância dos profissionais de mídias sociais.

Atualmente, quando um cliente ou contratante procura por serviços de social media, ele geralmente já possui um certo conhecimento, ainda que superficial, sobre a profissão e espera que o profissional execute funções que são comumente chamadas de “virais”. Essas funções, muitas vezes, só são possíveis devido ao uso de ferramentas que envolvem Inteligências Artificiais (IAs). Como observado por Brynjolfsson e McAfee (2014) em *The Second Machine Age*, a automação está cada vez mais presente nas atividades cotidianas dos profissionais, especialmente naquelas que envolvem produção de conteúdo.

Para ilustrar essa situação, considere o seguinte exemplo prático: um cliente solicita a edição de vídeos para suas redes sociais, vídeos que ele já viu em vários outros lugares. No entanto, ao investigar mais a fundo, percebe-se que o efeito visual solicitado foi criado com o CapCut, uma ferramenta popular associada ao TikTok, enquanto o profissional utiliza o Adobe Premiere Pro, que não oferece as mesmas ferramentas de IA rápidas. Nesse caso, o profissional enfrenta uma escolha: reinventar-se aprendendo a usar essa nova tecnologia ou correr o risco de perder o cliente.

Esse exemplo reflete uma realidade comum na rotina dos profissionais de mídias sociais, que muitas vezes se veem diante de uma escolha difícil: manter-se preso às práticas antigas ou esforçar-se para evoluir e acompanhar as mudanças tecnológicas. Martin Ford (2015), em *Rise of the Robots*, destaca que a capacidade de adaptação às novas tecnologias é essencial para evitar que profissões sejam suplantadas pela automação e pelas IAs. Ford argumenta que aqueles que conseguem se adaptar a essas mudanças estão melhor posicionados para sobreviver no mercado em constante transformação.

Essa dinâmica é particularmente visível em setores criativos, onde as ferramentas baseadas em IA estão rapidamente redefinindo o que é possível. De acordo com Kaplan e Haenlein (2020), em seu artigo sobre a ética das IAs, essas tecnologias não apenas ampliam o escopo do trabalho criativo, mas também exigem que os profissionais estejam em constante aprendizado e adaptação para manterem sua relevância. Portanto, a necessidade de dominar essas ferramentas e continuar aprendendo está no cerne da sobrevivência e do sucesso no campo de mídias sociais.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa realizada para este trabalho adota uma abordagem exploratória do tipo quantitativa. Segundo Minayo & Sanches (1993) a pesquisa quantitativa pode ser compreendida como uma “abordagem que busca medir e analisar dados numéricos para captar a realidade de maneira objetiva e estatística, auxiliando na mensuração de variáveis e sem inferências a partir de amostras.” Os autores destacam que a pesquisa quantitativa, ao contrário da qualitativa, é adequada para especificações mensuráveis e permite a generalização dos resultados dentro de uma população maior. “A pesquisa quantitativa, nesse sentido, é fundamental para obter precisão em estudos que necessitam de verificação de hipóteses e validação científica[...]” (Minayo & Sanches, 1993)

Minayo & Sanches (1993) abordam o conceito de metodologia de forma ampla e integrada no contexto da pesquisa científica, descrevendo-a como um “[...] caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Ou seja, uma metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade)” (Minayo, 2004, p. 22). Assim, a metodologia transcende um conjunto de técnicas ou métodos de coleta de dados, configurando-se também como uma orientação do pensamento.

Com base nesse entendimento, o presente estudo foi inicialmente estruturado por meio de uma revisão bibliográfica para explorar o campo do marketing digital e as inovações tecnológicas que impactam a atuação dos profissionais de Mídia Social, com foco particular na aplicação da Inteligência Artificial.

Além da revisão bibliográfica, a pesquisa incluiu a aplicação de uma pesquisa de campo, com o uso de questionários distribuídos via *WhatsApp* para uma amostra composta por 23 profissionais de Social Media. Optou-se pela amostra não-probabilística dado a impossibilidade de atingir todos os sujeitos que atuam na área. Em razão da impossibilidade o processo amostral adotado é do tipo “população amostrada”. Ou seja, quando apenas uma parte da população está acessível para que dela possamos retirar a amostra. (Santos, Adriana Barbosa. Disponível em: <https://www.ibilce.unesp.br/Home/Departamentos/CiencCompEstatistica/Adriana/formas-de-amostragem.pdf> - Acesso: 29. out. 2024).

Esses profissionais foram selecionados de forma a representar diferentes formações, faixas etárias e níveis de experiência diferenciados. O questionário (disponível no apêndice) foi estruturado com perguntas que abordavam os principais desafios enfrentados pelos profissionais, suas percepções sobre o uso de IA, e as tendências do mercado de trabalho.

A parte introdutória do instrumento de coleta foi dedicada à explicação dos objetivos da pesquisa e de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, informando as prerrogativas, riscos e objetivos da pesquisa. Também fora exposto o contato da pesquisadora, para fins de esclarecimento de dúvidas, conforme indica o Comitê de Ética da Universidade Federal de Sergipe. Com relação às análises foi adotado o modelo estatístico descrito.

4.1 Resultados e análise da pesquisa

Tomando como referência o problema de pesquisa, a saber: “Quais são os desafios da atividade de Social Media frente à evolução tecnológica em um mercado de trabalho tão competitivo, sobretudo em um ambiente dominado pela inteligência artificial?”, observamos inicialmente que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino (82,10%) da amostra (n=23).

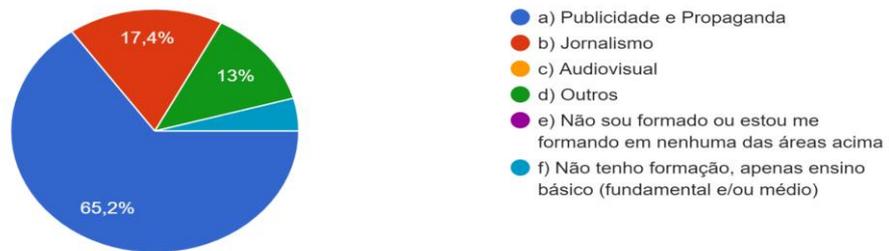
Esse resultado indica uma predominância feminina na atividade, cuja presença provavelmente advém do maior quantitativo de mulheres que frequentam a universidade, sobretudo nos cursos de Ciências Humanas e Sociais, nomeadamente da área de comunicação.

Conforme dados do IBGE em sua terceira edição do levantamento “Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil”, (2024) revela que as mulheres são maioria entre os brasileiros com ensino superior completo, representando 21,3% em comparação com os 16,8% dos homens. A pesquisa também revela que as mulheres são maioria entre os matriculados em universidades no Brasil, representando 57,5% do total de 5,1 milhões de alunos. Entre os universitários prestes a se formar, elas correspondiam a 60,3% dos 803,6 mil alunos.

Lucena (2003, p. 162) afirma que “As mulheres emanciparam-se, conquistaram maior liberdade de decisão e estão ocupando novos papéis sociais”. Essa frase corrobora com a ideia de que as mídias sociais estão cada dia mais sendo alavancadas com o trabalho de mulheres, que se destacam pela criatividade e compromisso. Sobre a formação dos profissionais que atuam na atividade de social media, 65,2%, são formados ou estão se formando no curso de Publicidade e Propaganda; 17,4% em Jornalismo; 13% formaram-se ou estão se formando em “outros cursos” e 4,3% não tem formação superior, apenas ensino médio.

2. Você é formado ou está se formando em algum curso das áreas de Comunicação? Se sim, qual?

23 respostas



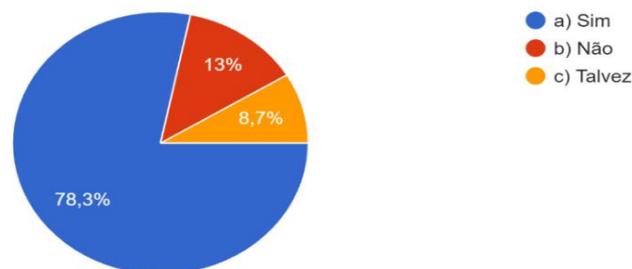
Fonte: elaboração própria.

Os resultados da pergunta revelam uma característica da formação, ou seja, naturalmente o publicitário é formado para atender demandas de mercado no que se refere a venda e ou captação de novos clientes. Mas também revelam uma tendência de formação, que vem sendo atendida pelas universidades, no sentido de ajustar as suas ofertas formativas às necessidades do mercado e as exigências das organizações. Mais do que atender a essas demandas, os resultados da pergunta indicam uma preocupação da Universidade em dialogar com o mercado e devolver ao mercado profissionais que cumpram seu papel enquanto cidadãos e profissionais.

A terceira pergunta questionou se os entrevistados se consideravam social media. Essa pergunta teve como objetivo entender se os participantes sabiam sobre sua participação e não só, se ao se considerar profissional da área se auto reconheciam como tal.

3. Você se considera Social Media?

23 respostas



Fonte: elaboração própria.

78,3% responderam que se consideram social media, 13% não se consideram social media e 8,7% talvez. As respostas indicam que há um reconhecimento da atividade como profissão, apesar da inexistência da regulamentação. Indica também que ao se reconhecerem como profissionais, atribuem a si mesmo uma autoavaliação de importância, ou seja,

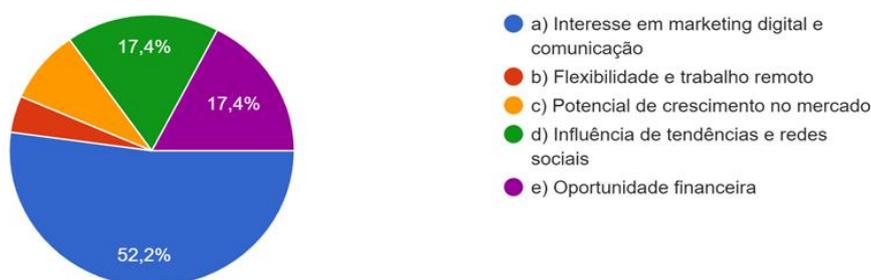
consideram a atividade importante e reconhecem seu papel neste processo. É aquilo que Libâneo (2002, p.55) denomina de reflexividade, que para o autor significa “[...] uma característica dos seres racionais conscientes; todos os seres humanos são reflexivos, todos pensamos sobre o que fazemos. A reflexividade é uma autoanálise sobre nossas próprias ações, que pode ser feita comigo mesmo ou com outros.”.

Quando perguntados sobre os motivos da escolha da atividade como saída profissional, (Gráfico 4 - a seguir) a maioria (52,2%) afirmou que tem interesse nas atividades de marketing e de comunicação - certamente pelo fato da formação ser em comunicação, conforme revelado na pergunta de número 2. Ao associar a atividade de social media com marketing digital, os entrevistados de certa maneira reduzem o marketing digital apenas as mídias digitais. Apesar desta percepção tem valor, os entrevistados de certo modo negligenciam a definição apresentada por autores como Kotler, Kerner, Cobra de que o marketing digital não é apenas mídias digitais. Ao fazer essa associação, os sujeitos da pesquisa simplificam uma atividade profissional complexa e mais ampla.

Outro aspecto importante a ser observado é que há uma atribuição relativamente grande pela escolha em função do rendimento que a atividade possibilita (17,4%), indicando que os entrevistados acreditam na remuneração adequada. Conforme visto anteriormente, a renda do profissional que atua como social media é variável e está associada ao tamanho do mercado que se insere. Essa informação coloca no centro do debate a pouca perspicácia dos profissionais em compreender adequadamente as regras do mercado.

4. Por que você escolheu a carreira de social media?

23 respostas



Fonte: elaboração própria.

Sobre a evolução da profissão nos próximos (Gráfico 5), a maioria indicou certa desconfiança, respondendo “moderadamente promissor” (73,9%). Chama a atenção o fato de 13% apresentarem certo pessimismo em relação ao futuro da profissão.

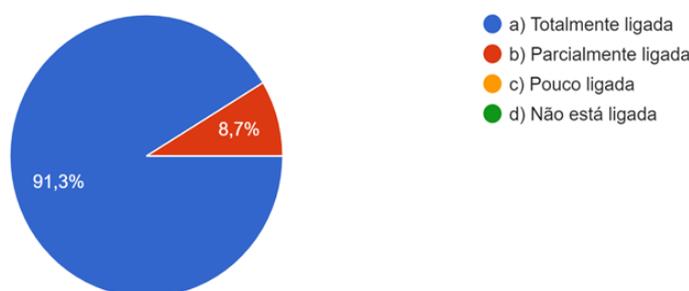
As respostas indicam que certamente as movimentações do mercado de trabalho em relação a vagas podem ter influenciado as respostas.

O gráfico a seguir (nº 6) retrata o nível de ligação do *social media* com as estratégias de marketing digital. Nesta questão predominou a resposta do item “a) totalmente ligada” com 91,3 %, demonstrando assim que os profissionais acreditam que o *social media* é um profissional essencialmente aplicado ao marketing digital.

Entretanto, as respostas indicam também que o profissional desconsidera a amplitude das ações de marketing digital. Apesar do social media ser importante no âmbito do marketing, ele (o profissional) e as atividades de social media não são exclusivos. Outras ações como planejamento, pesquisa de mercado, apenas para citar algumas, fazem parte do portfólio de atividades fundamentais para o marketing digital.

6. Em que nível você considera que a atuação como social media está diretamente ligada às estratégias de marketing digital?

23 respostas



Fonte: elaboração própria.

Quando perguntados sobre os principais desafios da profissão, a maioria 43,5% indicou a “grande expectativa dos clientes em relação à viralização” de conteúdos; 39,1% sobre a estabilidade profissional e mercado de trabalho. As respostas indicam inicialmente um desconhecimento do mercado sobre as reais possibilidades da atividade de social media. Ao desejar uma viralização de conteúdos, indica que os gestores desconhecem etapas importantes na construção de uma marca forte e reconhecidamente desejada. As respostas sobre o mercado de trabalho e a falta de estabilidade profissional, corrobora o que já foi dito em questão anterior quando os entrevistados indicam que o mercado é moderadamente promissor, sugerindo que há um sentimento negativo não em relação à profissão e sim em relação ao mercado.

8. Em sua opinião, o uso de Inteligência Artificial na sua profissão:

23 respostas



Fonte: elaboração própria.

Sobre a relação da Inteligência Artificial e a atividade de social media, as respostas são difusas, apesar do destaque para a opção em que 43,5% responderam que a IA amplia as oportunidades de inovação; 34,8% que reduz a carga de trabalho manual. Apenas afirmaram 4,3% que prejudica a segurança do emprego.

As respostas sugerem certa segurança no uso e na existência das IA's. Todavia desconsideram o potencial das próprias IA's em substituir o trabalho humano. Na realidade ainda não se tem estudos que precisem essa substituição, mas há indícios desse processo a médio e longo prazo, sobretudo em atividades que envolvem a tecnologia como base.

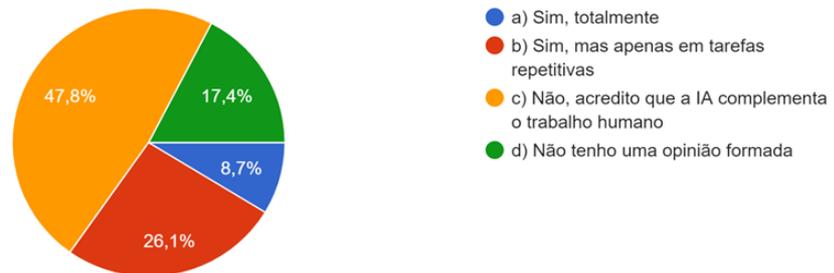
O fato de apenas 4,3% indicar que tem receio da perda do emprego, é explicado pelo fato de que as IA's ainda tem ocupado poucos lugares no mercado de trabalho. Trata-se de uma tecnologia inovadora e recente e não teve tempo hábil de utilização em larga escala. Mas estudos realizados pela Universidade Duke e pelas unidades do Federal Reserve de Atlanta e Richmond indicam que mais da metade (61%) das grandes empresas norte-americanas planeja usar a inteligência artificial no próximo ano para automatizar tarefas realizadas por humanos. (Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/inteligencia-artificial-esta-substituindo-humanos-mais-rapido-do-que-voce-pensa-mostra-pesquisa/>).

Ou seja, há uma tendência global de substituição sem sombra de dúvidas.

A pergunta de número 9 (nove) teve como objetivo saber qual o sentimento dos profissionais no que tange às ameaças que a Inteligência Artificial no desenvolvimento das suas atividades.

9. Você acredita que a automação e o uso de IA podem ameaçar a estabilidade da carreira de Social Media?

23 respostas



Fonte: elaboração própria.

As respostas a esta pergunta tiveram como principais resultado 47,8% - Não, acredito que a IA complementa o trabalho humano; 26,1% que - Sim, mas apenas em tarefas repetitivas; 17,4% que - Não tenho uma opinião formada. Os percentuais obtidos demonstram certa confiança na execução das atividades. Por outro lado demonstra certo desconhecimento das funcionalidades das IA's. Em grande parte pelo fato da tecnologia não estar presente na maioria das atividades empresariais. Mas essa é uma realidade a ser vivenciada muito em breve.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo central de investigar os desafios da atividade de Social Media diante das (re) voluções tecnológicas, como a inteligência artificial (IA), por exemplo, em um mercado de trabalho altamente competitivo, o estudo, a partir de uma pesquisa do tipo exploratória quantitativa, indicou que há uma predominância feminina na ocupação; outra indicação foi que, 65,2% dos entrevistados cursam ou já são formados em Publicidade e Propaganda, ou seja, há uma predominância, até natural da atividade ser majoritariamente desenvolvida por estudantes e ou profissional da área de comunicação. Essa constatação indica que a Universidade tem dialogado com o mercado e de certa maneira, tem subsidiado o mercado com mão de obra qualificada no sentido de atender suas demandas.

Neste sentido, não se pode negar a importância atribuída às mídias digitais como locus de trabalho para grande parte da população mais jovem.

Importante ressaltar que apesar da amostra ser reduzida, os resultados obtidos indicam certamente uma tendência. Não sendo neste momento possível extrapolar os mesmos.

Os resultados indicam também que os principais fatores motivadores para a escolha dessa carreira estão diretamente ligados ao interesse na área de marketing digital e comunicação, além da oportunidade financeira oferecida pela profissão. Importante observar que apesar da possibilidade financeira ser um atrativo, a coleta também deu pistas de que os interlocutores apresentam certo temor em relação ao mercado. Um dilema! E ainda neste sentido, alertam para as diferenças salariais que a atividade possui, muito em função da demanda de mercado e da localização da empresa que demandou a atividade. Mercados maiores tendem a remunerar melhor.

Se as expectativas dos clientes quanto à viralização de conteúdos parece ser um grande desafio, também é desafiador as habilidades exigidas aos seus executores, muito em função das mudanças tecnológicas, de tal modo que os interlocutores da pesquisa dão pistas neste sentido, ou seja, colocam no centro do debate as cobranças dos empresários e os desafios da tecnologia.

Sobre a existência das IA's a maioria dos participantes acredita que a tecnologia amplia as oportunidades de inovação (43,5%) e em simultâneo reduzem o trabalho manual (34,8%), tendo, segundo a percepção dos entrevistados um papel complementar ao trabalho humano. Muito mais colaborativo do que uma possibilidade de substituição. Isso sugere que, embora a automação tecnológica seja uma realidade, os profissionais enxergam muito mais um fator de otimização das suas funções, do que o contrário. Ainda não se encontra no radar dos

profissionais que atuam na atividade a possibilidade da substituição da mão-de-obra pela tecnologia, como informado pela CNN Brasil em relação a resultados de pesquisas realizadas pela Universidade Duke e pelas unidades do Federal Reserve de Atlanta e Richmond, por exemplo.

Esses resultados confirmam que, apesar das barreiras, a profissão de social media continua a ser uma área promissora e essencial para o marketing digital. Arriscamos dizer que é essencial. No entanto, o estudo também aponta a necessidade de futuras pesquisas com maior abrangência quantitativa e a adoção de pesquisas de caráter qualitativo para se compreender aspectos importantes desta ambiência: o comportamento do consumidor, por exemplo. Assim, é possível concluir que, enquanto a evolução tecnológica se impõe, o social media não apenas se adapta, mas utiliza essas ferramentas para melhorar sua performance, na tentativa de consolidar sua posição no mercado de trabalho. A continuidade deste estudo pode explorar ainda mais as mudanças na profissão, especialmente com o avanço contínuo da IA e outras inovações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., CAMMILO, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento.** RAC, Rio de Janeiro, 22(1), 115-137, janeiro/fevereiro.

ALVES, Bruna Melo; SOARES, Valéria Deluca. **O perfil profissional do social media.** Revista Práxis-Teoria e prática publicitária. v. 2, n. 1,p. 26-42, 2019.

BBB21: Após falas polêmicas, Karol Conká pode perder vaga em festival. Redação. Publicado em 1/2/2021 - 8h13. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb21-apos-falas-polemicas-karol-conka-pode-perder-vaga-em-festival-50431?cpid=txt>>. Acesso em 09 fev. 2024.

BORGES, Mário Neto. **Ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento do Brasil.** Scientia Plena, São Cristóvão, v. 12, n. 8, p. 1-11, 2016.

BOSSOMWORTH, D., Chaffey, D. (2014). **Digital Marketing Strategy Guide - Your companion to creating or updating your online marketing strategy.** Smart Insights.

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.** W.W. Norton & Company, 2014.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **In: Perspectivas em Ciência da Informação.** v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011 Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmV CqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 fev. 2024.

FORD, Martin. Rise of the Robots: **Technology and the Threat of a Jobless Future.** Basic Books, 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report 2020.** Geneva: WEF, 2020.

GUIMARÃES, Athos Maron Salma. **Marketing Digital e organizações: o contributo das redes sociais para as pmes e as microempresas portuguesas.** Tese de mestrado. Universidade Europeia: 2018.

HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip, OPRESNIK, Marc Oliver. **Social media marketing : expanda o seu negócio.** adapt. e trad. Paulo Rita. - 1ª ed. - Lisboa : Lidel, 2023. **IAB Brasil.** Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2023-h1/>. Acesso em: 02 fev. 2024.

IANSTITI, Marco; LAKHANI, Marim R. **A era da Inteligência Artificial: Como a transformação digital impõe novos desafios e soluções para os negócios de sucesso.** Tradução Cristina Yamagami. 1.ed. Cascavel/PR Editora AffaCon, 2021.

Instituto QualiBest. **Redes Sociais.** Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redес_Sociais-2019.pdf>. Publicado em setembro, 2019. Acesso em 02 fev. 2024.

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** *Business Horizons*, 53, 59-68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

_____; HAENLEIN, Michael. "Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence." *Business Horizons*, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado não ser humano.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIBÂNIO, José Carlos. Reflexividade e formação de professores: outra oscilação do pensamento pedagógico brasileiro? In: **PIMENTA, Selma G.; GHEDIN, Evandro (org.). Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002. p. 63-93.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi-lucena. **Representações do Feminino.** São Paulo: Átomo, 2003.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio B. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 3, pág. 237-248, 1993.

Minayo, MCS. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 21ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes., 2001.

NETO, M.; BARRETO, L.; SOUZA, L. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade.** QUIPUS - ISSN 2237-8987, v. 4, n. 2, p. 11-21, 22 set. 2016.

O que faz um social media?. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-faz-um-social-media,508938a26b657810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

POLITI, C. Marketing de Influência: **O que é e por que as marcas apostam**

nessatendência?, 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-emarketing-de-influencia/>> Acesso em 15 de Agosto 2019.

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

RESULTADOS DIGITAIS. **Ebook: O guia definitivo de Redes Sociais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SICHMAN, Jaime Simão. **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 35, n. 101, p. 37-50, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?lang=pt>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

SILVA, Danihanne Borges. OLIVERIA, Daniel Cabral. JESUS, Dilça Cabral. A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, e50210515296, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

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

Uso das redes sociais no brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. Disponível em: <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/#:~:text=As%20m%C3%ADdias%20digitais%20j%C3%A1%20passam,conforme%20aponta%20o%20mesmo%20relat%C3%B3rio.>>. Acesso em 02 fev. 2024.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

Weinswig, D. (2016, October 5). **Influencers are the new brands**. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=758da78f7919> (accessed November 10, 2021).

APÊNDICES

APENDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Seção 1 de 2

Pesquisa sobre atuação profissional do social media

B *I* U ↻ ✕

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa de graduação intitulada **O DESAFIO DA ATIVIDADE SOCIAL MEDIA EM UMA AMBIÊNCIA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo.

O objetivo desta pesquisa é "Analisar a profissão de *Social Media* no contexto do marketing digital, avaliando os benefícios e os desafios em escolher essa carreira, além de identificar os enfrentamentos aos quais essa profissão está submetida, enfatizando a prerrogativa do avanço tecnológico. Além de ter como justificativa responder a seguinte indagação: "Quais são os desafios da profissão *Social Media* frente às evoluções tecnológicas robotizadas e um mercado de trabalho tão competitivo, sobretudo em um ambiente dominado pela inteligência artificial?"

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável Camila Gomes Bezerra pelo telefone 79 99642-9232.

Lembrando que esse formulário é completamente anônimo e que suas respostas somente serão utilizadas para fins de análise do TCC em questão. Você irá responder a este formulário no tempo mínimo de 4 min.

Este formulário está coletando automaticamente os e-mails de todos os participantes. [Alterar configurações](#)

Deseja responder a este formulário? Se sim, você precisa responder a todas as perguntas e clicar em enviar ao final.

Sim

Não

Agradecemos por sua participação.



Ao final, clique em ENVIAR.

1. Qual seu gênero? *

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Prefiro não informar
- d) Outro

2. Você é formado ou está se formando em algum curso das áreas de Comunicação? Se sim, *

- a) Publicidade e Propaganda
- b) Jornalismo
- c) Audiovisual
- d) Outros
- e) Não sou formado ou estou me formando em nenhuma das áreas acima
- f) Não tenho formação, apenas ensino básico (fundamental e/ou médio)

3. Você se considera Social Media? *

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

4. Por que você escolheu a carreira de social media? *

- a) Interesse em marketing digital e comunicação
- b) Flexibilidade e trabalho remoto
- c) Potencial de crescimento no mercado
- d) Influência de tendências e redes sociais
- e) Oportunidade financeira

5. Como você avalia o mercado de trabalho para profissionais de social media nos próximos cinco anos? *

- a) Muito promissor, com alta demanda
- b) Moderadamente promissor, mas competitivo
- c) Estável, sem grandes mudanças
- d) Em declínio, com risco de automação

6. Em que nível você considera que a atuação como social media está diretamente ligada às estratégias de marketing digital? *

- a) Totalmente ligada
- b) Parcialmente ligada
- c) Pouco ligada
- d) Não está ligada

...

7. Quais são os principais desafios que você enfrenta atualmente na carreira de social media? *

- a) Acompanhamento das inovações tecnológicas (IA, novas ferramentas)
- b) Falta de estabilidade profissional e mercado de trabalho
- c) Grande expectativa dos clientes em relação à "viralização" de conteúdos
- d) Competição e diferenciação no mercado



8. Em sua opinião, o uso de Inteligência Artificial na sua profissão: *

- a) Reduz a carga de trabalho manual
- b) Aumenta a competitividade do mercado
- c) Substitui a criatividade humana
- d) Amplia as oportunidades de inovação
- e) Prejudica a segurança do emprego

9. Você acredita que a automação e o uso de IA podem ameaçar a estabilidade da carreira de Social Media? *

- a) Sim, totalmente
- b) Sim, mas apenas em tarefas repetitivas
- c) Não, acredito que a IA complementa o trabalho humano
- d) Não tenho uma opinião formada

Fique à vontade para fazer um comentário sobre o tema:

Texto de resposta curta