



Levantamento do Estado do Conhecimento no Âmbito Profissional a Respeito da Atuação do Social Media e o Desenvolvimento de Competências Educacionais Adquiridas Durante a Formação Acadêmica no Curso de Publicidade e Propaganda

Beatriz Gama Chagas¹; 0009-0009-8624-5079

Salete Leone Ferreira¹; 0000-0002-0937-4899

*1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
salete.ferreira@foa.org.br*

Resumo:

O papel do Social Media Manager (ou Gestor de Mídias Sociais) tem se tornado cada vez mais relevante em estratégias de comunicação digital. Para que possam desempenhar essa função com eficácia, é essencial adquirir uma série de competências educacionais específicas. Este texto explorará os fundamentos da profissão de Social Media, destacando suas principais funções e se as habilidades necessárias para desenvolvê-las estão contidas no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Publicidade e Propaganda (PP) do UniFOA. Levanta se há pedidos de estagiários pelas empresas do Sul Fluminense para atuarem nesta área e apresenta o relato de três alunos do 4º período do Curso de Publicidade que atuam como Social Media, sobre as habilidades que precisavam desenvolver para atuarem nesta função. O estudo identificou que 90% das vagas ofertadas pelas empresas do Sul Fluminense para estágio aos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA são para atuarem como Social Media. Foi confirmado que a formação de Social Media requer um conjunto diversificado de competências educacionais, desde o domínio das plataformas até a capacidade de análise de dados e gestão de crises, competências ensinadas no Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda do UniFOA, conforme análise de seu PPC. A nova nomenclatura adotada pelo mercado para o desempenho das funções profissionais relacionadas ao Social Media é contemplada na formação do publicitário de modo mais abrangente como gestor de mídia. Portanto, o Social Media pode ser adequadamente preparado ao exercício da função pelo Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA.

Palavras-chave: Formação Acadêmica. Publicidade e Propaganda. Social Media

INTRODUÇÃO

As redes sociais se consolidaram nos últimos anos ampliando interações e conexões com todo o mundo, tornando-se útil também para destacar negócios e posicionar marcas, pois garante meios para as empresas se comunicarem de forma mais direta criando laços que fidelizam seus consumidores.

A partir dessa nova frente comunicacional com o mercado e do marketing digital, surgiu a área de atuação denominada de Social Media. O profissional deste segmento



é responsável não só por interagir com o público mais ainda pela construção da reputação das marcas.

O estudo tem por objetivo verificar o desenvolvimento de competências educacionais voltadas a formação acadêmica no Curso de Publicidade e Propaganda que colaboram para a atuação do Social Media. Pretende responder quais habilidades são necessárias para atuar como Social Media e se estas são ensinadas no Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA.

MÉTODOS

O levantamento do estado do conhecimento realizado neste estudo a respeito da atuação do Social Media e as competências necessárias a sua atuação, bem como as possíveis contribuições da formação acadêmica de Publicidade e Propaganda para esta área de atuação, foi realizado no Projeto Pedagógico do Curso e por meio de pesquisa bibliográfica (RAMPAZZO, 2002), em artigos científicos e livros publicados em sites relacionados à pesquisa científica, com a palavra de busca “Social Media”. Utilizou-se as três primeiras páginas como referência e nestas não foram encontrados conteúdos a respeito do assunto estudado, somente temas relacionados a mídias, redes sociais e marketing em mídias sociais.

Além deste levantamento buscou-se junto ao membro do Núcleo Docente Estruturante de Estágio do Curso de Publicidade e Propaganda informações a respeito do interesse das empresas, do Sul Fluminense, por alunos para estagiar em funções relacionadas à Social Media. A professora responsável relatou que 90% dos pedidos de estágio que recebe são para esta área de atuação. Ouviu-se também três alunos do Curso de Publicidade e Propaganda que atuam como Social Media.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A profissão de Social Media, também conhecida como Gerenciamento de Redes Sociais, emerge como nova atuação no campo da Comunicação Digital. Este campo de estudo e prática desempenha um papel crucial na era da informação digital, influenciando a forma como as organizações e os indivíduos interagem nas plataformas de mídia social.



Refere-se à gestão estratégica das presenças de uma entidade ou indivíduo nas plataformas de mídia social, visando alcançar objetivos específicos de comunicação, *branding*¹ e engajamento. Esse campo evoluiu rapidamente à medida que as mídias sociais se tornaram uma parte essencial da cultura digital global (SMITH, *et al*, 2018).

Os profissionais de Social Media desempenham um papel multifacetado, que inclui a criação de conteúdo, análise de dados, gerenciamento de comunidade, monitoramento de tendências e a implementação de estratégias de marketing digital (KAPLAN, HAENLEIN, 2010).

Para se destacar na profissão de Social Media, os profissionais devem possuir habilidades como escrita criativa, análise de métricas, conhecimento técnico das plataformas de mídia social e uma compreensão profunda do público-alvo (QUALMAN, 2009).

Portanto, o trabalho de Social Media desempenha um papel crucial no sucesso das estratégias de comunicação corporativa, influenciando a reputação da marca, o envolvimento do público e até mesmo as decisões de compra dos consumidores (LI, C.; BERNOFF, J. 2011, *apud* DAMACENA, *et al*, 2015).

Como mencionado o papel do Social Media Manager (ou Gestor de Mídias Sociais) tem se tornado cada vez mais relevante em estratégias de comunicação digital e o publicitários pode desempenhar essa função com eficácia, pois em sua formação acadêmica adquire uma série de competências educacionais específicas que o capacitam para isso. Embora sua formação vá além desta atividade, sendo preparado para liderar este setor de atuação.

Em sua formação o publicitário adquire conhecimento de várias plataformas de mídia social, suas funcionalidades e públicos. Essa competência é essencial para escolher

¹¹ *Branding* - Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra. Disponível em:

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma.). Acesso em: agosto de 2023.



as plataformas adequadas às metas de comunicação de uma marca, função executada pelo Social Media (QUALMAN, 2009).

A habilidade de criar conteúdo envolvente, relevante e persuasivo é um pilar da profissão do publicitário e na atualidade solicitada ao Social Media. Durante a formação acadêmica os publicitários precisam desenvolver a capacidade de se adaptar a voz da marca e de transmiti-la de maneira eficaz nas redes sociais (SCHMIDT; COHEN, 2013).

A análise de métricas é fundamental para avaliar o impacto das estratégias de mídia social e os publicitários adquirem conhecimento em ferramentas analíticas e desenvolvem a capacidade de interpretar dados para otimizar campanhas (TUTEN, SOLOMON, 2017).

As redes sociais também podem ser o cenário de crises de reputação e o publicitário é preparado para lidar com situações adversas, mantendo a imagem da marca intacta (SMITH, *et al*, 2018). Outro aspecto relevante a formação do publicitário refere-se às implicações legais e éticas do marketing nas redes sociais que são complexas. Os publicitários aprendem as regulamentações, como o Código de Ética do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), para evitar problemas legais e manter a integridade da marca.

Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Publicidade e Propaganda do UniFOA

Os conteúdos curriculares do curso de Publicidade e Propaganda foram elaborados em três grandes eixos temáticos: (1) Formação ético-humanística; (2) Formação em Comunicação; e (3) Formação específica em Publicidade e Propaganda. Nestes 3 eixos existem conteúdos voltados a formação do publicitário que o capacita a atuar não só como Social Media, mas como gestor de todo o processo de comunicação. Deste modo, as funções do Social Media representa parte deste contexto.

A matriz curricular prevê disciplinas que se articulam ao longo dos períodos para concretizar os conhecimentos do 1º eixo que trata da formação ético-humanística e trabalha: Linguagem e argumentação aplicadas à comunicação social; Publicidade criativa e resolução de problemas; Comunicação organizacional; História da



comunicação, da publicidade e propaganda; Etnografia do consumo; Estética da comunicação e expressões artísticas; Teorias contemporâneas da comunicação; Análise do discurso publicitário; Direção de arte e comunicação visual; Políticas de comunicação e legislação publicitária; Aspectos filosóficos e Éticos da comunicação.

As disciplinas presentes neste eixo devem promover aspectos teóricos da comunicação, discussões sobre as mídias, convergências e suas interações junto à publicidade (transmídia/crossmídia), tecnologia, linguagens, gestão da informação, design de interfaces e comunicação em espaços digitais, estudos sobre a relação com consumo e publicidade (PPC, 2022, p.26).

Percebe-se que os conteúdos das disciplinas do eixo 1 colaboram para o desenvolvimento de habilidades que garantem ao acadêmico conhecimentos para atuar como publicitário em qualquer Media. Os conteúdos do 2º eixo foram elaborados e distribuídos em disciplinas articulando saberes que auxiliam no entendimento e desenvolvimento das habilidades necessárias ao publicitário, mas que também são solicitadas ao profissional de Social Media. A seguir alguns destes conteúdos:

Gestão de aprendizagem em tecnologias digitais; Linguagem e argumentação aplicadas à comunicação social; Publicidade, criatividade e resolução de problemas; Mídias digitais; Gestão de marketing; Inovação e empreendedorismo social; Plataformas de compartilhamento; Branding e storytelling; Dispositivos de buscas; Comunicação móvel e planejamento de aplicativos; Inovação e economia criativa; Design thinking.

O 3º eixo sobre a Formação Específica em Publicidade e Propaganda destina-se aos conhecimentos e experiências próprias desta formação. Abrange conteúdos teóricos e práticos em laboratórios específicos para a formação do profissional de publicidade. As disciplinas referentes ao 3º eixo foram reunidas em quatro subeixos: “(a) Fundamentos Teóricos e Técnicos da publicidade, (b) Gestão publicitária, (c) Criação, produção e tecnologias em Publicidade e Propaganda e (d) Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda”.

Fala dos Acadêmicos de Publicidade sobre suas Práticas Profissionais de Social Media

Três alunos que cursam o quarto período do Curso de Publicidade e Propaganda (PP) relataram os conhecimentos que precisam apreender para atuar como Social Media. Para facilitar o entendimento de suas falas foram denominados de Acadêmicos: 1, 2





e 3, ou seja, A1, A2 e A3. Embora atuem como Social Media, são de ramos diferentes: de estética automotiva, há 2 anos (A2); com lojas de roupas, 5 meses (A3) e 1 ano na área odontológica (A1). Quando perguntados sobre as habilidades que precisavam para atuar como Social Media responderam:

A 1 - Então, dentro da minha profissão preciso saber mexer em programas de edição como Photoshop e *Illustrator*, no caso eu já sabia sobre um pouco de Photoshop antes de entrar na faculdade. Também preciso ter noções básicas de marketing que te dão um norte em como trabalhar nessa área, principalmente na hora de aplicar o conteúdo, que precisa ser planejado antes.

A 2 - Habilidades que considero necessárias: Criação de estratégia/planejamento, criação de arte gráfica e análise de dados. Até o momento, nada disso nos foi ensinado durante o curso.

A 3 - Habilidades que considero necessárias: criatividade, pensamento estratégico, capacidade de comunicação eficaz e conhecimento em marketing.

A 1 – diz que precisa se aprofundar em programas de edição, pois “[...] é uma das principais ferramentas do social media”, por isso se for “[...] mais enfatizado dentro da sala de aula e com mais prática”, juntamente com o conhecimento técnico de programas de marketing e planejamento, a ajudaria no desempenho de sua função de Social Media.

A 2 – diz que para o bom desempenho da função de Social Media é preciso aprender criação estratégica e planejamento, criação de arte gráfica e análise de dados.

A 3 – acrescenta informações que deixam mais clara a fala de A 2, pois amplia seu pensamento ao dizer que os profissionais que atuam como Social Media precisam ter comunicação eficaz e que para isso devem possuir conhecimento de marketing, criatividade e pensamento estratégico. A 3, ainda reforça as colocações de A 1 no que diz respeito aos conhecimentos técnicos sobre marketing.

Estes três alunos estão no quarto período de PP e até concluírem o curso conforme o PPC terão adquirido os conhecimentos pertinentes ao exercício desta prática profissional, mas com condições de ir além, tendo em vista que serão preparados para se tornarem gestores de mídia, capazes de direcionar os investimentos dos clientes nas medias pertinentes aos resultados almejados.



CONCLUSÕES

A procura por profissionais na área de Social Media vem crescendo significativamente, fato confirmado em 90% das vagas ofertadas pelas empresas do Sul Fluminense para estágio aos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA.

A formação para atuar como Social Media requer um conjunto diversificado de competências educacionais, desde o domínio das plataformas até a capacidade de análise de dados e gestão de crises, competências ensinadas no Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda do UniFOA, conforme análise de seu PPC.

A nova nomenclatura adotada pelo mercado para o desempenho das funções profissionais relacionadas ao Social Media é contemplada na formação do publicitário de modo mais abrangente como gestor de mídia. Portanto, o Social Media pode ser adequadamente preparado ao exercício da função pelo Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA.

AGRADECIMENTOS

Ao Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA pelo apoio e bolsa para o desenvolvimento desta pesquisa que resulta de um projeto de iniciação científica.

REFERÊNCIAS

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em agosto de 2023.

DAMACENA, C., PETROLL, M. De La M., VONTOBEL, J. K. Os Efeitos da Comunicação nas Mídias Sociais sobre o Consumidor: Uma Replicação do Estudo de Schivinsk e Dabrowski (2014). 2015. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/755/586>. Acesso em: agosto de 2023.

KAPLAN, A. M.,; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media. Acesso em: agosto de 2023.





LOPES, Félix. Web 2.0 – Social Media Plan. 2009. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1942/1/Web2_0.pdf. Acesso em: set. de 2022.

QUALMAN, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/49583241_Qualman_Eric_2009_Socialnomics_how_social_media_transforms_the_way_we_live_and_do_business_John_Wiley_Sons_New_Jersey. Acesso em: agosto de 2023.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. Ed. Loyola. S. P. 2002.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. The New Digital Age: Transforming Nations, Businesses, and Our Lives. Vintage. 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=OgK0dbE_-gUC&pg=PT2&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false. Acesso em: agosto de 2023.

SMITH, B.G., SMITH S. B., KNIGHTON, D. Diálogos nas redes sociais em tempos de crise: uma abordagem de métodos mistos para identificar públicos nas redes sociais. 2018. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118300857>. Acesso em: agosto de 2023.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. Social Media Marketing. Sage Publications. 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=gNHGBQAAQBAJ&pg=PT62&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false. Acesso em: agosto e 2023.