



Coluna Saber
por Ana Machado



Ana Machado é mestra em educação pela Universidade Stanford, especialista em psicossociologia da juventude e políticas públicas pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FEPS) e bacharel em marketing pela Universidade de São Paulo (USP)

Presença nas mídias sociais — colaboradores ou influenciadores?

Orkut, Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat e Tiktok trouxeram alguns dilemas, confundindo a fronteira entre a vida pessoal e profissional

Ter um perfil em alguma plataforma de mídia social é algo comum para a maioria dos brasileiros desde o início desse milênio, quando as principais redes sociais estavam surgindo. Em 2004, com a criação do Orkut, compartilhar a vida, opinião e trocar mensagens com conhecidos via internet passou a fazer parte da rotina de interação social. No entanto, com o passar dos anos e o aumento da relevância das plataformas digitais em nossas vidas, a função das redes saiu do campo pessoal e passou a ocupar outras áreas importantes da vida, como a do trabalho.

Orkut, Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat e Tiktok, entre outras plataformas, não foram criadas com fins profissionais, mas trouxeram alguns dilemas como: eu devo adicionar colegas de trabalho e chefia nas redes sociais? Pega mal postar fotos de trajas de banho e mostrar a intimidade para pessoas da minha empresa que tenham acesso ao meu perfil? Devo evitar posicionamentos políticos e opiniões pessoais sobre assuntos polêmicos? A conta deve ser aberta ou restrita? Esses e outros questionamentos foram surgindo e confundindo a fronteira cada vez mais tênue entre vida pessoal e profissional.

O LinkedIn, rede social criada para fins exclusivamente profissionais, tem um papel claro em conectar pessoas com interesses, perfis e oportunidades semelhantes para alavancar a atuação na carreira. Nesse contexto, as regras do jogo estão mais claras. Há um cuidado maior ao escolher as fotos, os descritivos e as postagens. Todo o conteúdo produzido e

compartilhado nessa plataforma tem como objetivo vender o perfil profissional do usuário para as empresas e outros profissionais que tenham acesso às informações compartilhadas.

O desafio que se apresenta é que, atualmente, o LinkedIn não é a única plataforma na qual os colaboradores estão sendo expostos e avaliados pelas suas competências profissionais. Existem empresas que checam as redes sociais pessoais dos candidatos antes de tomar a decisão sobre a contratação. Há casos de desligamento de colaboradores por posicionamentos inadequados nas mídias digitais, principalmente quando envolvem o nome da empresa.

Além dos desafios, há também

uma expectativa crescente de que cada pessoa se torne um influenciador digital, alguém com uma audiência cativa e engajada com os temas e conteúdos que aquele perfil compartilha. Para profissionais autônomos, informais e pequenos negócios, as mídias sociais e a produção de conteúdo são peças fundamentais da estratégia de marketing digital. A novidade é que, agora, também para os profissionais que são colaboradores de organizações e empresas, é esperado um posicionamento e influência nas mídias sociais.

O termo *employee advocacy*, que, em tradução livre do inglês, significa o apoio dos profissionais, denota uma estratégia de promoção da marca da empresa ou organização através da ação

engajada de seus colaboradores. Pesquisas apontam que postagens positivas feitas nas mídias sociais pelos colaboradores de uma empresa são compartilhadas cerca de 24 vezes mais do que o conteúdo distribuído pelo perfil institucional da marca, além de receber oito vezes mais engajamento. Esses dados mostram que é um bom negócio contar com um time de profissionais que, além das funções do cargo, tenham uma boa comunicação, presença ativa nas mídias sociais e uma audiência relevante para a sua área de atuação.

Por outro lado, isso demanda dos profissionais da atualidade um trabalho extra, que não é remunerado ou diretamente reconhecido, de investir tempo,

estudo e horas de trabalho em manter as redes sociais com conteúdo atualizado e relevante, além de identificar e se adaptar às tendências e mudanças no uso de diferentes mídias e plataformas digitais. Com as mudanças no perfil dos consumidores e a relevância que as redes sociais têm para as novas gerações, essa não é mais uma tendência, mas uma realidade que parece irreversível. Será que daqui a poucos anos teremos cursos de como ser um influenciador digital na grade curricular da formação universitária e profissional? Qual é sua opinião sobre isso, enquanto profissional? Me escrevam contando como essa transformação impacta a carreira de vocês.

