



Os profissionais

Profissionais de mídias sociais no Brasil querem adotar uma postura mais corporativa e dirigida a atender a demanda de clientes interessados em propagar suas mensagens por essa mídia

A importância do mundo virtual já é inquestionável, mas quando os seus personagens se encontram pessoalmente há avanços significativos. Essa é a sensação de quem participou na última sexta-feira e sábado, em Curitiba, do Fórum de Mídias Sociais. Lá estavam mais de 200 legítimos representantes das mídias sociais do Brasil. O começo do encontro foi confuso porque muitos ainda tinham uma imagem romântica do seu papel nesse novo cenário onde as pessoas conversam com as marcas sem intermediários. O clima até ficou tenso quando alguns declaram que não tinham vergonha de ganhar dinheiro com o seu trabalho de blogueiro ou mesmo de profissional de mídia social, mas houve um consenso no final sobre o real papel de cada um dentro da economia que começa a aparecer ao lado dos blogs, redes sociais, comunidades on-line e fóruns de discussão. “Vocês precisam responder a seguinte pergunta: esse universo tem apenas uma função social ou também é um

fenômeno econômico”, afirmou Marcelo Coutinho, diretor do Ibope Inteligência. Uma das estrelas do evento, Coutinho trouxe no segundo dia dos debates uma série de argumentos favoráveis ao que chamou a necessidade de profissionalizar esse mercado. De início esse raciocínio causou certo espanto entre os mais puristas e aqueles que ainda enxergam nas mídias sociais uma simples brincadeira de criança ou até mesmo uma atividade de escoteiros. “Deixo o evento com a impressão de que a profissionalização é a nossa única saída para não perdermos relevância junto aqueles que podem ser nossos potenciais clientes”, explica Marcelo Vitorino, diretor da Insight Publicidade e editor do blog [Pergunte ao Urso](#). E o que seria essa impressão? Para Vitorino, a primeira medida seria uma mudança de postura dos profissionais de mídia social que deveriam sair da época de calças curtas para a fase mais séria. “Ganhar dinheiro deve ser uma solução, e não o problema que muitos ainda reclamam.”

O Fórum de Curitiba colocou a discussão dos românticos e pragmáticos em outro patamar. O segundo grupo ganhou uma vantagem momentânea em relação ao primeiro porque suas teses se mostraram mais substantivas. Organizado por Ricardo Cabianca, cuja especialidade é organizar estratégias de marketing digital para seus clientes, o evento se revelou interessante e substantivo nessa segunda edição. A apresentação de cases de sucesso foi um dos pontos alto do FMDS de Curitiba. “Acho que estamos começando a encontrar um caminho para o nosso mercado”, diz Cabianca. A certeza daqueles que participaram do encontro é que o mundo das mídias sociais no Brasil continuará em franca expansão e haverá espaço para quem apenas quer contribuir com seu conteúdo e para os interessados em apostar na estruturações de negócios de longo prazo. “Como todos já sabem e me conhecem estarei sempre no segundo grupo porque quero ter um negócio, não uma diversão de noites sem sono”, afirma Vitorino.