



Demanda por Profissionais para o Uso do Twitter como Ferramenta de Comunicação Institucional¹

Vilna Carolina Macedo Oliveira²

Juliane Martins³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este estudo buscou descobrir como é a demanda por profissionais responsáveis pela publicação de conteúdo no Twitter, bem como qual a qualificação exigida nesse caso. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura sobre a cultura da sociedade contemporânea e suas novas formas de relacionamento. Metodologicamente, pesquisou as vagas relacionadas ao trabalho no Twitter, encontradas em jornais impressos, jornais online e sites de emprego, durante o período de um mês. Além de ter entrado em contato com 15 empresas presentes no Twitter para saber questões relacionadas ao objetivo do estudo. Esses dados foram analisados e confrontados, permitindo apontar, com relação a esta pesquisa, que a comunicação é a área mais exigida pelas empresas para se trabalhar com Twitter.

PALAVRAS-CHAVE: Qualificação profissional para o Twitter; Seleção de Pessoal; Cibercultura; Twitter.

INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas que ocorrem no decorrer dos tempos têm auxiliado os seres humanos no desenvolvimento de inúmeras atividades. A cada nova invenção é um degrau a mais que se sobe na escala da evolução. Isso também diz respeito à comunicação, que se incrementa, dos tempos antigos à atualidade, com o apoio de diversos suportes, entre outros, a imprensa, passando pelo rádio e televisão e chegando ao computador.

Em destaque, hoje, essa evolução pode ser sentida por meio da internet, que ajuda a quebrar barreiras, conectando o mundo inteiro em uma só rede e alterando a cultura da sociedade, que passa a ser chamada de cibercultura. Com esse novo paradigma sociocultural, surgiram novas formas de relacionamento, frutos de

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Recém-graduada no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, e-mail: carool.mac@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, e-mail: professorajuliane@ufpr.br



desenvolvimentos advindos do interior da própria internet e suas diferentes ferramentas. Como exemplo, citam-se os microblogs como parte dessa evolução na comunicação, com destaque para o Twitter (COMM; BURGE, 2009; SILVA, 2009; SPYER, 2009), que figura entre os mais utilizados.

Criado em 2006, o Twitter possui cerca de 300 milhões de usuários registrados (TERRA, 2011), sendo que usuários ativos chegam a 100 milhões (IDG NOW!, 2011). Com esse potencial, as empresas passaram a se interessar pela ferramenta, visto que a publicação de conteúdo pode variar conforme o objetivo da empresa, podendo ser desde uma promoção, propaganda, até um comunicado ou uma sugestão de matérias interessantes. Para isso, precisou ser designado um profissional que saiba lidar com todo tipo de conteúdo e interagir com seus clientes.

Nesse contexto, este estudo partiu dos seguintes problemas de pesquisa: qual a demanda por profissionais responsáveis pela publicação de conteúdo no microblog Twitter? E qual é a qualificação exigida no mercado?, que levaram ao objetivo de analisar a demanda por profissionais responsáveis pelas publicações no Twitter, bem como a qualificação necessária para isso.

CARACTERIZAÇÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A cultura da sociedade em geral tem passado por mudanças devido ao desenvolvimento das inovações tecnológicas. Essas mudanças têm despertado o interesse de estudiosos (CASTELLS, 2003; GIDDENS, 2005; LEMOS, 2008), o que possibilitou a criação de conceitos para descrever essas modificações.

A pós-modernidade trouxe novas formas de relacionamento entre as pessoas, especialmente por meio do uso das tecnologias digitais, que possibilitou o desenvolvimento de ferramentas que ajudam na interação da sociedade. A quebra do individualismo é uma característica da pós-modernidade, para Jameson (apud LEMOS, 2008, p. 66), “também a morte do sujeito, ou o fim do individualismo, é um dos componentes mais importantes da pós-modernidade. É justamente o declínio de individualismo que dá forma à pós-modernidade social”.

Com isso, a aproximação das pessoas ficou mais fácil com a ajuda das mídias sociais, hoje a sociedade pode se comunicar facilmente com o mundo. Tal fato auxilia a criação de novas formas de tribalização, descrita por McLuhan e contextualizada por Lemos (2008, p. 69), essa “retribalização engloba ‘a grande família humana em uma só



tribo’, a aldeia global”. A volta das comunidades, em que os indivíduos com interesses em comum se agrupam, é uma característica do tribalismo. Desse modo, “a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan” (LEMOS, 2008, p. 71).

Com a retribalização, ou a volta das comunidades dentro do ciberespaço, “como Baudrillard talvez dissesse, deixamos de ser ‘pessoas’ para nos tornarmos mensagens escritas nas telas dos computadores dos outros” (GIDDENS, 2005, p. 382). A partir disso, tornou-se importante a criação de meios que ajudem a acabar com a impessoalidade da comunicação mediada pelo computador. A elaboração de um perfil com foto é um meio que pode auxiliar a quebrar essa impessoalidade, assim também como a própria escrita, que se tornou um pouco pessoal, adquirindo formas mais humanizadas.

Esse relacionamento eletrônico melhora e completa as interações face a face, a distância e a separação passaram a ser mais toleráveis (GIDDENS, 2005, p. 382). As possibilidades de contato e a ampliação dos horizontes se tornaram mais fáceis e acessíveis para toda a sociedade. Por outro lado, a humanidade se vê diante do desafio de atualizar o conhecimento cultural para acolher os novos suportes tecnológicos, que se desenvolvem de tempos em tempos. Com isso, é preciso existir a ciberocialidade descrita por Lemos (2008, p. 81), que é a integração entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço.

Vê-se, desse modo, que as tecnologias digitais e seu desenvolvimento com o passar do tempo estão modificando a lógica social, e com isso a sociedade passa a se apoiar em um novo paradigma.

O uso do Twitter, por exemplo, assim como de todas as mídias sociais, gera uma nova cultura na sociedade, visto que a internet é a grande responsável pela criação do “ciberespaço”. Segundo Giddens (2005, p. 382), “o ciberespaço é o espaço de interação formado pela rede global de computadores que compõem a internet”. Hoje é possível ter acesso a informações via redes globais, pelo computador, o que causa uma mudança de paradigma. Castells (2003, p. 67) vai definir o final do século XX como um intervalo na história “um intervalo cuja característica é a transformação da nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”.

Então as informações não estão disponíveis apenas na mídia impressa ou eletrônica, como se fazia anteriormente. A internet fez com que aconteça essa transição



das informações para a web. Inicialmente, o usuário apenas fazia a transposição do conteúdo para a internet, como um espaço de publicação de textos para leitura, com poucos recursos adicionais. Fase caracterizada como web 1.0.

A geração seguinte, web 2.0, surge com focos totalmente diferentes, entre eles o compartilhamento de informações de forma interativa e o desenvolvimento da hipertextualidade. Os internautas podem gerar conteúdo, a colaboração e a participação ficaram mais ativas na internet. Para Primo (2007, p. 1), “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

Uma das características essenciais da web 2.0 são as mídias sociais – figurando entre elas o Twitter – definidas por Telles (2010, p. 3) como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

SELEÇÃO PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Dentro dessas novas perspectivas, as mídias sociais despontam tanto entre os indivíduos quanto no meio corporativo, como dito anteriormente. No segundo caso, percebe-se a busca pela profissionalização no uso dessas ferramentas. Um profissional que atua com mídias sociais, geralmente, vem das áreas de publicidade, marketing ou relações públicas. Na hora da escolha, os cursos de especialização são decisivos, visto que ainda as universidades não incluem em suas grades as principais matérias sobre marketing online (VALLE, 2011).

Dominar a língua inglesa também é um ponto fundamental para quem deseja atuar na área de mídias sociais, já que o conteúdo mais recente sobre esse assunto é sempre publicado lá fora. Além disso, é preciso ter um bom conhecimento em Google Analytics⁴, para fazer o monitoramento de campanhas online e também para poder identificar quais as métricas devem ser aplicadas (VALLE, 2011). Bons conhecimentos

⁴ O Google Analytics permite a avaliação do retorno de investimento de campanhas publicitárias, bem como a análise de sites, oferecendo visibilidade do tráfego de uma maneira totalmente nova (GOOGLE, 2011).



de SEO⁵ e bons perfis nas redes sociais, segundo o autor, são importantes para o currículo de um profissional de mídias sociais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como objeto de estudo deste artigo foi escolhido o Twitter, por ser uma ferramenta de grande popularidade, cujas publicações são disseminadas quase que instantaneamente, além do número cada vez maior de usuários.

A primeira ação realizada consistiu no levantamento de vagas para atuação em redes sociais, com o objetivo de ver como é a procura por profissionais responsáveis pela atualização do Twitter empresarial. Esta pesquisa foi feita pela busca por vagas em jornais impressos, jornais online e sites de emprego. Foram escolhidos três jornais impressos, sendo eles: os classificados de domingo da Gazeta do Povo, por ser um jornal de grande circulação no Paraná, Mais Empregos e Só Empregos, por serem especializados na divulgação de vagas de empregos.

Os jornais online escolhidos foram: Estadão.com e Folha.com⁶. Eles foram selecionados por serem jornais de grande popularidade no país, além do fato da quantidade de vagas publicadas online ser maior do que a do jornal impresso, além de permitir pesquisar por palavras-chave.

Como representantes dos sites de emprego foram selecionados: Catho, Curriculum, Empregos e Manager⁷. Eles foram escolhidos por possuírem grande popularidade na procura por vagas de empregos, em buscadores como o Google, em que aparecem nas primeiras posições como resultado e também por permitir a busca por palavras-chave.

A pesquisa por vagas teve a duração de um mês, entre meados de agosto e de setembro de 2011, para todas as categorias, sendo realizada a busca uma vez por semana. As palavras-chave usadas foram: mídias sociais, redes sociais, redator web e Twitter.

Após a pesquisa de vagas, feita nos diferentes meios de comunicação, foram enviadas três perguntas para 15 empresas presentes no Twitter. As perguntas se basearam na pesquisa de campo, e a seleção das empresas foi feita a partir de duas

⁵ Search Engine Optimization é considerado o lado técnico do marketing na web. Definido como a atividade de otimização de uma página ou sites inteiros, a fim de torná-los mais amigáveis para os sites de busca, obtendo, assim, posições mais altas nos resultados da pesquisa (FABOSSI, 2011).

⁶ www.estadao.com.br; www.folha.com.br.

⁷ www.catho.com.br; www.curriculum.com.br; www.empregos.com.br; www.manager.com.br.



pesquisas publicadas em agosto, do Grupo ECC, em parceria com a E-Consulting (PROXXIMA, 2011a), e outubro, do IndexSocial (CAMASMIE, 2011).

ANÁLISE DAS VAGAS

Começando com os jornais impressos, a Gazeta do Povo não publicou nenhuma vaga relacionada ao tema da pesquisa, porém, foram encontradas vagas que tinham a palavra-chave “rede social”, mas, na descrição da vaga, as atribuições do profissional não correspondiam com o tema proposto e sim com a área comercial.

Já o jornal Mais Empregos, durante um mês de pesquisa, foi encontrada somente uma vaga de emprego, intitulada “Analista de Comunicação e Marketing”, em que suas atribuições correspondem à publicação de conteúdo para redes sociais, além de outras atividades relacionadas à comunicação em si.

Em relação ao jornal Só Empregos, foram encontradas três vagas: “Analista de comunicação e marketing”, a mesma publicada no jornal Mais Empregos, “Analista de redes sociais” e “Web designer”, que teve a sua publicação divulgada duas vezes seguidas.

Depois de um mês de pesquisa em jornais impressos, pode-se concluir que a publicação de vagas para trabalhar com o Twitter é muito baixa, visto que foram divulgadas apenas três vagas.

Quanto aos jornais online, durante a pesquisa no site do Estadão, somente uma vaga foi encontrada, para trabalhar como “Gestor de conteúdo online”. As atribuições são: monitorar as redes sociais e atualização de conteúdo online, não sendo exigida nenhuma formação para exercer tal atividade, porém, pede-se que tenha conhecimento em redes sociais e softwares relacionados.

A divulgação de vagas no site da Folha foi maior, foram encontradas 12 vagas. Entre as atribuições, apenas uma vaga é totalmente focada em redes sociais, nas restantes o candidato terá que desempenhar outras funções relacionadas à comunicação. Em relação à qualificação, quatro vagas não divulgaram a formação exigida ou experiência necessária, as demais determinam que o candidato tenha concluído ou esteja estudando um desses cursos: Comunicação, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design Gráfico e Informática/Computação. Apenas uma vaga exigia pós-graduação na área.

Os sites de emprego foram os que mais divulgaram vagas (Quadro 1), principalmente o Catho. No total foram encontradas 162 vagas, sendo que 68 pertencem ao Catho, 24 ao Curriculum, 46 ao Empregos e 24 ao Manager, como pode ser visto no Gráfico 1. Quanto às atribuições, todas as vagas do site Catho se enquadram no perfil da pesquisa, que são relacionadas ao trabalho com redes sociais.

Categorias	Vagas
Jornais impressos	3 vagas
Jornais online	13 vagas
Sites de emprego	162 vagas

Quadro 1 – Relação geral de vagas

Em seguida, o site Empregos também possui vagas que estão dentro do tema, uma vez que possibilita a busca por frase exata, facilitando o processo de filtragem. Os sites Curriculum e Manager foram os únicos em que o processo de seleção se tornou um pouco complicado, pois, além de não oferecerem a opção de busca por frase exata, as vagas, na maioria das vezes, eram fora da área de pesquisa, o que dificultou a seleção.

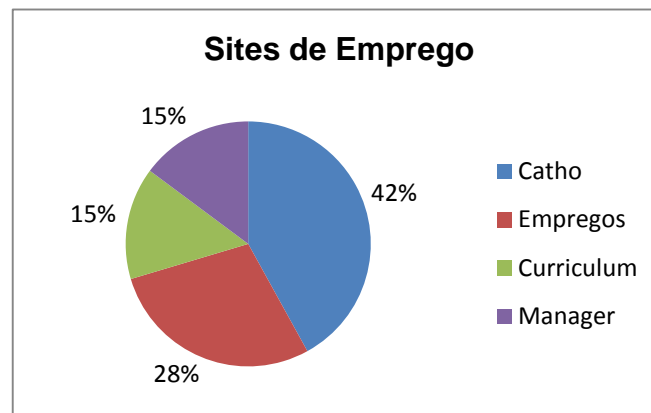


Gráfico 1 – Porcentagem das vagas

Observou-se também que a grande maioria exigiu experiência na área, mesmo em vagas em que não se pedia que o candidato tivesse ensino superior completo, apenas cursando. O conhecimento de línguas está bastante presente nas vagas, em primeiro lugar o inglês e em segundo o espanhol, ambos em diferentes níveis, dependendo da vaga.

Os títulos dos cargos variam muito, os mais comuns são: “Analista de mídias sociais”, “Analista de redes sociais”, “Gestor de mídias sociais”, “Gestor de redes



sociais”, “Redator web”, “Analista de marketing”, “Assistente de marketing” e “Analista de comunicação”.

Nas vagas do site Catho, boa parte das atribuições do candidato estão relacionadas somente com mídias sociais, não sendo descrita outra função além de monitorar as redes sociais, fazer o planejamento e desenvolvimento de campanhas em mídias sociais (Facebook, Twitter, Orkut, YouTube), acompanhar e elaborar relatórios de taxa de retorno dos usuários, análise das métricas etc.

Algumas vagas ainda pedem atribuições relacionadas a várias áreas da comunicação como: assessoria de imprensa, cobertura em eventos, redação de peças publicitárias, enfim, funções ligadas ao profissional de comunicação.

O site Empregos divulgou vagas, em sua maioria, com atribuições em que é preciso uma equipe para desenvolver as funções solicitadas, não é apenas para uma pessoa, como é o caso da seguinte vaga:

Analista de Comunicação (1 Vaga) Publicado em 16/08/2011

Experiência mínima de seis meses na função de auxiliar de comunicação. Irá atuar das 09h às 18h. Residir ou ter fácil acesso a região de São José dos Campos. Produzir notícias para o site da empresa. Agendar e entrevistar consultores da empresa. Atualizar o site com notícias. Produzir e revisar textos e conteúdo para site, mídias sociais e jornal interno da empresa. Acompanhar os eventos. Realizar cobertura jornalística e fotográfica dos eventos. Produzir newsletter. Gerenciar conteúdo e administrar mídias sociais. Divulgar cursos e eventos. Revisar textos para uso na comunicação interna. Relacionamento e atendimento a imprensa (releases media kit e follow up). Organização de clipping. Dar suporte ao marketing. Experiência com comunicação interna. Desenvolvimento de textos jornalísticos (impressões e webwriting). Conhecimento e atuação com mídias sociais. Experiência com assessoria de imprensa Superior em Jornalismo (pode ser recém formado). Conhecimento no Office (Word, Excel e power point) intermediário. Residir ou ter fácil acesso a região de São José dos Campos.

Cargo:	Analista de Comunicação (cód.:242F19)
Área(s) Profissional(is):	Publicidade/Propaganda e RP
Salário:	A Combinar
Contratação:	A Combinar
Local de Trabalho:	São José dos Campos/SP
Empresa:	Somente para Assinantes
Porte da Empresa:	Pequena - 20 até 99 func.
Ramo:	Recursos Humanos
Descrição:	Empresa especialidaza em recolocação de profissional no mercado de trabalho.
Divulgação do anúncio:	São José dos Campos/SP(1)

[Voltar ao anúncio resumido](#) **ENVIAR CURRÍCULO**

Figura 1 – Exemplo de vaga

Quanto às formações em geral, variam conforme as vagas. Em primeiro lugar está Publicidade e Propaganda, em segundo Marketing e em terceiro Jornalismo. Em quase todas as vagas foi publicado mais de um curso, e, na maioria das vezes, após



relacioná-los, acrescentam a opção “ou área relacionadas/afins”, para compreender que o trabalho é destinado à área de comunicação.

Curso	Vagas
Publicidade e Propaganda	55 vagas
Marketing	50 vagas
Jornalismo	45 vagas
Relações Públicas	19 vagas

Quadro 2 – Relação das principais vagas

Em relação às cidades em que as 162 vagas são ofertadas, a grande maioria são para São Paulo-SP, com um total de 76. A segunda cidade que mais ofertou vagas foi Curitiba-PR, com 11. Em terceiro lugar foi Rio de Janeiro-RJ, com 9 vagas. As 66 vagas restantes são distribuídas em diversos estados, nos diferentes cantos do Brasil.

ANÁLISE DAS RESPOSTAS DAS EMPRESAS

Depois de realizada a análise das vagas selecionadas nos diferentes meios de comunicação, é possível fazer uma comparação com os dados obtidos a partir de perguntas enviadas para 15 empresas presentes no Twitter.

A seleção das empresas foi feita com base nas pesquisas citadas anteriormente, em que foram divulgados o ranking das marcas nas redes sociais e as empresas com maior presença nas redes sociais. A seleção final para este estudo pode ser vista no Quadro 3.

Empresas	Perfil no Twitter
ClickOn	@clickon_br
Coca-Cola Brasil	@CocaCola_Br
Devassa	@BemDevassa
Fiat Automóveis	@FiatBR
Gol Linhas Aéreas	@VoeGOLoficial
Guaraná Antarctica	@guarana
Halls Brasil	@HallsBrasil
L'Oréal Paris Brasil	@lorealparisbr
Motorola Brasil	@Motorola_BR
Natura Cosméticos	@naturanet
Nokia Brasil	@nokiabrasil
Peixe Urbano	@PeixeUrbano
Petrobras	@blogpetrobras
TAM Airlines	@TAM Airlines
Volkswagen	@CarroMesmo

Quadro 3 – Perfil das empresas no Twitter



O primeiro contato foi feito pelo Twitter, com o envio de mensagem pública, solicitando um endereço de e-mail. As perguntas precisavam ser enviadas por e-mail pelo fato do Twitter ser limitado aos 140 caracteres, não sendo viável fazer o envio por ele.

As empresas que enviaram um contato de e-mail foram: Devassa, Fiat Automóveis, Gol Linhas Aéreas, Halls Brasil, L'Oréal Paris Brasil, Natura Cosméticos, Peixe Urbano, Petrobras e Volkswagen. A TAM Airlines solicitou que a pergunta fosse enviada por DM (*Direct Messages*) e a Coca-Cola Brasil enviou pelo Twitter o link do Fale Conosco do site.

Quanto às perguntas, foram baseadas na pesquisa de vagas, resultando nas seguintes questões: 1) Qual é a sua formação?; 2) Qual é o seu cargo na empresa?; e 3) Desempenha outras funções além das relacionadas ao Twitter?. Essas perguntas foram bem objetivas e de fácil resposta.

As empresas Coca-Cola Brasil, Fiat Automóveis, Halls Brasil, L'Oréal Paris Brasil, Petrobras e Volkswagen foram as únicas que enviaram as respostas. Alguns profissionais dessas seis empresas são formados em Publicidade e Propaganda e outros em Jornalismo, apenas um profissional tem MBA. Em relação ao cargo que ocupam, todos se diferenciaram, como pode ser visto no Quadro 4.

Formação	Cargo na Empresa	Função
Jornalismo	Analista de mídias sociais	Responsável somente pelo Twitter
Jornalismo com MBA em Marketing	Analista de Marketing Digital	Além das redes sociais, também é responsável pelos hotspots, site da empresa e todas as ações digitais
Jornalismo	Integrantes da Comunicação Institucional da empresa	A mesma equipe que mantém o Twitter produz o blog corporativo
Publicidade e Propaganda	Analistas de Relacionamento de Mídias Sociais	Desempenham funções ligadas à análise e relacionamento, não só no Twitter, mas também em outras redes sociais
Publicidade e Propaganda	Produtora de conteúdo	Além do Twitter, faz conteúdo para o Facebook e planejamento para ações de guerrilha
Publicidade e	Assistente de Mídia Online	Também planejam e



Propaganda		gerenciam campanhas online, incluindo search, rede de conteúdo, sites verticais, Facebook
------------	--	---

Quadro 4 – Respostas das Empresas

É possível analisar também que em apenas uma empresa⁸ o profissional tem como responsabilidade o gerenciamento do Twitter. Enquanto em duas empresas o profissional faz conteúdo para o Twitter e outras redes sociais, além de ações digitais. Nas três empresas restantes, entende-se que as atividades são desenvolvidas por uma equipe.

RESULTADO DA PESQUISA

Após o levantamento de todas as vagas selecionadas e, ainda, do contato com profissionais da área de mídias sociais, é possível fazer uma interpretação da pesquisa, levando em conta os objetivos do estudo.

Com a possibilidade de manter contato com clientes, publicar mensagens de diversos conteúdos, as empresas descobriram o potencial do Twitter. A cada dia, pode-se observar o aumento da presença das empresas nesse meio. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (PROXXIMA, 2011b) com 251 empresas de médio e grande porte constatou que 65% dessas empresas já utilizam as redes sociais como ferramenta de comunicação, e a rede mais utilizada é o Twitter.

E nesse contexto nasce a iniciativa de procurar um profissional que saiba mediar a comunicação com o público. A partir disso, surge um novo trabalho, o trabalho da cibercultura. Para atender as necessidades das empresas, o profissional precisa estar qualificado para exercer tal atividade. A qualificação pedida, como pôde ser visto na pesquisa de campo, é em primeiro lugar Publicidade e Propaganda, seguida de Marketing e Jornalismo. É possível observar a preferência pela área de comunicação para trabalhar com as redes sociais⁹.

Com isso, pode-se concluir que o profissional será responsável, além do Twitter, por outras mídias sociais. Em alguns casos, a responsabilidade chega também ao

⁸ A não-divulgação dos nomes das empresas no Quadro 4 foi para preservar a imagem delas, visto que a análise pode comprometer de alguma forma os procedimentos adotados pela empresa.

⁹ As vagas não eram específicas para trabalhar com o Twitter, mas sim com Facebook, Orkut, YouTube etc., variando conforme a vaga.



desenvolvimento de ações nos mais variados meios de comunicação, às vezes, as ações são pertinentes a outros segmentos que divergem da área de comunicação.

Foi observado, ainda, em algumas vagas, um exagerado acúmulo de tarefas. O profissional, provavelmente, não conseguirá cumprir perfeitamente com todas essas funções, visto que essas atividades exigem um alto grau de atenção, como é o caso do gerenciamento de conteúdo e administração das mídias sociais.

A partir disso, é possível ter uma noção do porquê algumas campanhas online não dão certo. É preciso estar atento para fazer qualquer divulgação nas mídias sociais, pois um erro pode ser fatal, já que a disseminação de informações é instantânea. É como Martinez (2006) relata, as empresas contratam apenas um profissional para trabalhar com as ferramentas da área, sendo que esse departamento ou coordenação, ao contrário do que acontece na prática profissional, deveria ter “estruturas eficientes de comunicação”, em que se trabalha com uma rede de profissionais das áreas de publicidade, marketing, criação e informática.

Pode-se notar, ainda, que a demanda por profissionais responsáveis por gerar conteúdo no Twitter é grande, visto que cada vez mais se percebe o aumento no número de participação das empresas nessa e em outras redes sociais.

REFERÊNCIAS

CAMASMIE, Amanda. Ranking das marcas nas redes sociais. **Época Negócios**, 6 out. 2011. Disponível em: <<http://colunas.epocanegocios.globo.com/coffeebreak/2011/10/06/ranking-das-marcas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 8 out. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.

FABOSSI, Felipe. **O que é SEO | SEO, o que é?**, 29 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.doseo.com.br/seo-otimizacao/seo-o-que-e>>. Acesso em: 29 nov. 2011.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GOOGLE. **Análise da web de nível empresarial mais inteligente, amigável e gratuita**. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics>>. Acesso em: 30 nov. 2011.



IDG Now!. **Twitter alcança a marca de 100 milhões de usuários ativos**, 8 set. 2011. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/09/08/twitter-alcanca-a-marca-de-100-milhoes-de-usuarios-ativos>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 217-235.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2011.

PROXIMA. **Pesquisa aponta empresas com maior presença nas redes sociais**, 18 ago. 2011a. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2011/08/18/20110818-Pesquisa-aponta-empresas-com-maior-presenca-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 11 nov. 2011.

_____. **A presença das empresas nas redes sociais**, 12 set. 2011b. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2011/09/12/20110912-A-presenca-das-empresas-nas-redes-sociais> Acesso em: 11 nov. 2011.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **O Twitter como ferramenta de comunicação da cibercultura**. Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/23332387/O-Twitter-como-ferramenta-de-comunicacao-da-Cibercultura>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter** (você já aprendeu em uma mesa de bar): um guia prático para pessoas e organizações. Talk2, 2009. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA. **Número de usuários do Twitter se aproxima da população dos EUA**, 19 maio 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5139396-EI12884,00-Numero-de-usuarios-do-Twitter-se-aproxima-da-populacao-dos-EUA.html>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

VALLE, Alberto. O currículo ideal para o analista de mídias sociais. **Webinsider**, 24 ago. 2011. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2011/08/24/o-curriculo-ideal-para-analista-de-midias-sociais>>. Acesso em: 20 nov. 2011.