

# DE OLHO NAS MÍDIAS SOCIAIS

CRESCIMENTO DO MERCADO  
ABRE INFINITAS  
POSSIBILIDADES PARA  
PROFISSIONAIS  
QUALIFICADOS FAZEREM  
UMA CARREIRA DE SUCESSO

CELINA AQUINO

Agora não tem volta. As mídias sociais invadiram o mundo corporativo e se tornaram ferramentas estratégicas de extrema importância para as empresas que querem ampliar o relacionamento com o público-alvo, dar mais visibilidade ao negócio e até ampliar o faturamento. Bom para os profissionais interessados em trabalhar na área, já que o mercado está disposto a oferecer muita oportunidade, mas o desafio é encontrar mão de obra qualificada. Se você quer seguir uma carreira de sucesso na internet, é hora de correr para a sala de aula.

Opção é o que não falta em Belo Horizonte. De olho no novo campo de trabalho, as instituições de ensino criaram nos últimos anos cursos de curta duração, especialização, graduação tecnológica e até linha de pesquisa em mestrado e doutorado. Só não se qualifica quem não quer. "Voltem seus olhos para o mercado de comunicação digital, que cresce mais de 20% ao ano. Aí está a chance de encontrar vagas em abundância e oportunidade de crescimento", alerta o presidente da Associação Mineira das Agências Digitais (Amadi), Thiago Miqueri.

Muitos profissionais que não são da área já aprenderam a lição. É possível encontrar nas salas de aula sociólogos, antropólogos, administradores de empresa, designers, advogados e engenheiros. A maioria dos alunos, porém, ainda é de publicitários, jornalistas e relações-públicas.

Miqueri só lamenta que nem mesmo os comunicadores estão preparados para trabalhar com as mídias sociais. "A academia ainda não forma profissionais qualificados o bastante para o novo mercado, o que para mim é uma tremenda incoerência. A inter-

net é uma das principais mídias que recebem investimento publicitário. Ela está bem atrás da televisão, mas já se igualou ao rádio, jornal e revista", observa. O presidente da Amadi entende que o momento é de apagão da mão de obra, pois não há profissionais suficientes para atender a demanda das empresas.

**UNIVERSO ON-LINE** A publicitária Mariana Figueredo Matias, de 25 anos, largou a agência da qual era sócia para trabalhar como analista de mídias sociais da Biofert. A empresa de fertilizantes queria atender diretamente o consumidor final e precisava entrar no universo on-line para interagir com os novos clientes. "Percebi que era uma ótima oportunidade. Já estava por dentro do assunto antes mesmo de ter o boom no Brasil", explica. Valeu a aposta. A publicitária criou e monitorou por mais de um ano os perfis da empresa no Twitter, Facebook, Flickr, Orkut e YouTube e passou a dar atenção especial ao blog. Hoje, coordena todo o setor de marketing da Biofert.

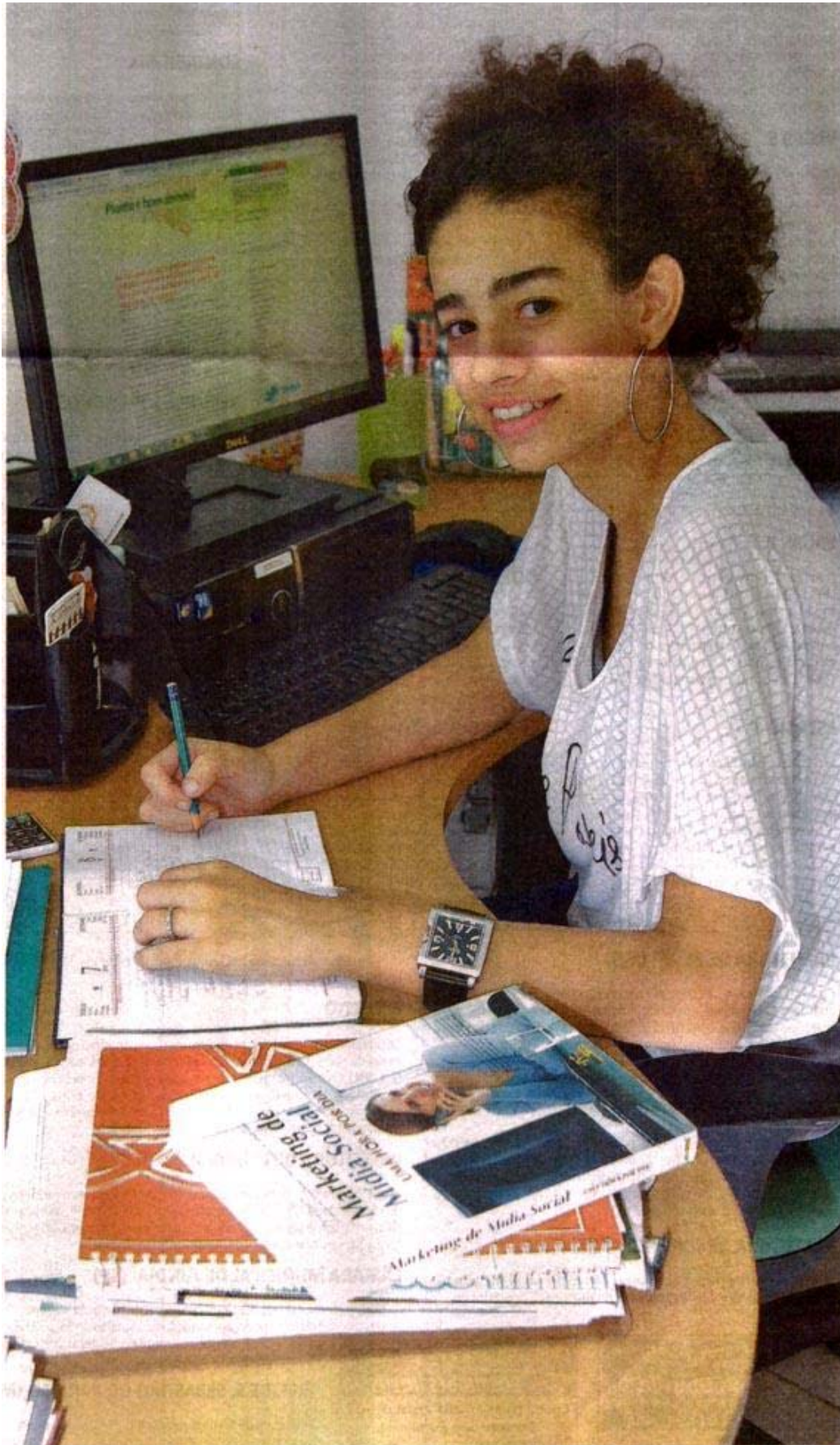
Quase tudo o que Mariana sabe aprendeu na prática, mas logo ela percebeu a necessidade de voltar a estudar. Em setembro, concluirá um curso de pós-graduação em mídias sociais. "Estamos todos sedentos de informação e é fundamental adquirir conhecimento vindo de pessoas que já estão no mercado. O curso vai me trazer know-how, que hoje é essencial. As empresas querem ter uma boa performance no ambiente digital e precisam contar com alguém capacitado, senão podem dar um tiro no pé", analisa. A Biofert também faz sua parte: investe dinheiro na formação da funcionária. "A gente precisa se dedicar e desenvolver essa pessoa, que se torna a voz da empresa para os clientes. É um profissional precioso que exerce uma função muito nobre e de muita confiança", reconhece a sócia-diretora, Erlana Castro.

O exemplo da Biofert ainda é exceção, mas a tendência é que o mundo corporativo invista cada vez mais em quem entende do assunto. "O mercado em Minas está se organizando e a tendência das empresas é dar mais importância para a área de mídias sociais. Quando elas comprovarem que é estratégico estar no ambiente on-line, vão valorizar os profissionais e pagar um salário cada vez melhor", opina o coordenador do curso MBA em mídias sociais e gestão da comunicação digital da UNA, Fernando Leroy de Araújo. Em São Paulo, tem gente que recebe de R\$ 10 mil a R\$ 15 mil para trabalhar na área.

Ainda não dá para saber quanto as empresas mineiras estão dispostas a investir. Parece que não é pouco, por isso dá para dizer que o mercado é realmente promissor. Basta se qualificar.

LEIA MAIS SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

PÁGINA 3



A publicitária Mariana Figueredo Matias começou monitorando a empresa Biofert na internet e hoje é responsável pela área de marketing

## REPORTAGEM DE CAPA

Diferentemente do amadorismo que marcou o início das ações empresariais nas mídias sociais, profissionais precisam ser capacitados e especializados para monitorar a imagem na internet

# HORA DOS RESULTADOS

CELINA AQUINO

O Twitter ainda não era febre no Brasil quando a jornalista Elisandra Amâncio, de 32 anos, teve a ideia de criar um perfil para a Igreja Batista da Lagoinha, onde fazia estágio. Isso foi no início de 2009. A proposta dela era fazer uma página institucional, que seria inovadora no segmento gospel. "Fizemos o planejamento e traçamos a estratégia num tempo em que não existia referência. Seis meses depois, o Twitter bombou. Com o sucesso do microblog, não tardou até Elisandra lançar a igreja no Orkut, Facebook e YouTube.

A jornalista, então, resolveu investir na área e hoje trabalha como autônoma, cuidando da imagem de vários clientes no mundo virtual. Descobriu aos poucos que a internet era uma forma de melhorar a comunicação institucional das empresas. Mesmo com toda a experiência, Elisandra se considera uma analista de mídias sociais em formação, já que ainda não concluiu a pós-graduação. "Trabalho há 18 anos com informática e isso me ajuda bastante, mas quero me especializar para usar as ferramentas de maneira mais ética e profissional possível. Ainda tenho muito o que aprender", admite.

Elisandra está certa. Não basta gostar de internet para ser analista de mídias sociais. É preciso estudar bem o assunto, pois as empresas querem resultado. Tudo se transforma em números no mundo corporativo. É fundamental ter comprometimento e responsabilidade para aproveitar as novas oportunidades do mercado. Afinal, o profissional se torna a voz da empresa no Facebook, Orkut, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Myspace e no blog. Outro engano: fazer parte das redes sociais não é suficiente para trabalhar com elas. "As pessoas usam e acham

que entendem bem disso, mas no campo institucional o enfoque é outro. Praticamente não se faz monitoramento e mensuração no perfil pessoal. Ninguém fica contando quantos amigos tem, o número de comentários que conseguiu, por isso precisa aprender a usar no meio corporativo. Você tem que apresentar resultado e estar alinhado à empresa", comenta o jornalista Bruno Blankenburg, que dá

curso de curta duração na área.

Bruno se considera um autodidata, mas é a favor da especialização. "É preciso se capacitar para garantir um bom serviço. A fase de tentativa e erro acabou. A ação tem que ser muito bem planejada e estruturada porque tem que dar certo. Você não pode deixar de mostrar resultado para o empregador", afirma Bruno, que acrescenta: "Ao mesmo tempo que tem que ser pró-ativo e exercer papel de líder, tem que entender que o serviço está dentro de uma estrutura empresarial que precisa ser respeitada".

**ALTOS CARGOS** O campo de trabalho tenta se especializar rapidamente. Já existe a preocupação de formar profissionais para ocupar altos cargos nas empresas. "Hoje, o mercado demanda cada vez mais gestores que ocupem cargos estratégicos, como coordenação, gerência e até vice-presidência em mídias sociais. O profissional começa a se destacar e passa a ocupar espaço ao lado do alto escalão da empresa", conta o coordenador do MBA em mídias sociais e gestão da comunicação digital da UNA, Fernando Leroy de Araújo. Segundo ele, o curso não ensina a criar rede social, mas a usar as informações geradas nas mídias sociais em prol da empresa.

O profissional precisa aprender a transformar os comentários que surgem nas mídias sociais em algo que seja útil para a empresa. Aproveitar, por exemplo, uma reclamação de um cliente para sugerir uma melhoria. E fazer o empregador enxergar a oportunidade de fortalecer a marca ao se relacionar bem no universo on-line. "Independentemente do profissional, é preciso que ele tenha visão de todo o processo. Saiba calcular o retorno do investimento, não só de dinheiro, mas de quantas

JAIR AMARAL/EM/D.A PRESS



Wilson Meira se forma no fim do ano e pretende engatar uma pós-graduação em marketing digital

pessoas participaram da ação, até gerar o conteúdo que é disponibilizado. Mais do que entender a dinâmica das redes sociais é saber planejar e optar pela melhor estratégia para a empresa."

O estudante de relações públicas Wilson Meira, de 21, sempre foi ligado à internet e às redes sociais, mas nunca tinha pensado em trabalhar na área até **receber uma proposta** de estágio. "Quando surgiu essa oportunidade no mercado de trabalho, fiquei muito interessado e comecei a me especializar em web", conta. Wilson foi convidado para monitorar a Rede Tauá de Hotéis nas mídias sociais.

Nem quatro meses Wilson ficou como estagiário e foi contratado pela Rede Tauá de Hotéis. Seu trabalho, então, deixou de ser tão operacional e passou a ser mais estratégico. O analista de mídias sociais se forma no fim do ano e já quer engatar uma pós-graduação em marketing digital. "O profissional especializado tem uma visão mais estratégica", pontua o estudante. "Acredito que a área é muito promissora e vai se desmembrar em outras vertentes. Hoje, o foco são os analistas, mas vão surgir profissionais mais segmentados, da área de programação, relacionamento, por exemplo, para assumir novos cargos de gerência." É o que ele espera para a própria carreira.



**BLOG** Acompanhe o blog  
Trabalho e Carreira:  
[www.dzai.com.br/marcelo  
/blog/trabalhoecarreira](http://www.dzai.com.br/marcelo/blog/trabalhoecarreira)

JUAREZ RODRIGUES/EM/D.A PRESS



**Elisandra Amâncio trabalha como autônoma e hoje monitora a imagem de vários clientes no mundo virtual**

## ONDE BUSCAR ESPECIALIZAÇÃO

### ● ALERTSE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

**Curso de qualificação:** Obtendo resultado com as redes sociais

**Inscrições:** [alertse@alertsequalificacao.com.br](mailto:alertse@alertsequalificacao.com.br)

**Início das aulas:** 6/7

**Investimento:** R\$ 380. Assinantes do Estado de Minas têm 50% de desconto

**Duração:** um dia, das 9h às 16h

**Informações:** (31) 3047-8799

### ● FUMEC

Programa de doutorado e mestrado em administração da Faculdade de Ciências Empresariais (Face). A temática redes sociais é abordada em disciplinas específicas e no desenvolvimento de dissertações e teses.

**Inscrições:** [www.fumec.br](http://www.fumec.br)

**Início das aulas:** agosto

**Duração:** 24 meses (mestrado)/36 meses (doutorado)

**Investimento:** 24 parcelas de R\$ 1.459 (mestrado)/36 parcelas de R\$ 1.560 (doutorado)

**Informações:** (31) 3269-5230

### ● IBMEC

**Curso de extensão:** Gestão de marcas em redes sociais

**Inscrições:** [www.ibmec.br](http://www.ibmec.br)

**Início das aulas:** agosto

**Investimento:** R\$ 2.470, com condições especiais de pagamento para matrículas antecipadas

**Duração:** três meses

**Informações:** (31) 3319-9500

### ● INSTITUTO DE ARTE E PROJETO (Inap)

**Curso de aperfeiçoamento:** Marketing em mídias sociais

**Inscrições:** [www.inap.com.br](http://www.inap.com.br)

**Início das aulas:** agosto

**Investimento:** R\$ 320 à vista ou duas parcelas de R\$ 160

**Duração:** nove semanas

**Informações:** (31) 3273-3330

### ● PUC MINAS

Especialização em produção em mídias digitais

**Inscrições:** [www.pucminas.br/iec](http://www.pucminas.br/iec)

**Início das aulas:** 12/9

**Investimento:** R\$ 6.797 à vista

**Duração:** nove meses

**Informações:** (31) 3319-4444

### ● UNA

Curso MBA em mídias sociais e gestão da comunicação digital

**Inscrições:** [www.una.br](http://www.una.br)

**Início das aulas:** agosto

**Investimento:** turma de terça e quinta à noite (R\$ 9.295 à vista) / turma de segunda e quarta de manhã (R\$ 6.971,25 à vista). Desconto de 20% para inscrições antecipadas e de 27% para ex-alunos

**Duração:** um ano

**Informações:** (31) 3235-7300

### ● UNI-BH

Graduação tecnológica em produção multimídia

**Inscrições:** [www.unibh.br/vestibular](http://www.unibh.br/vestibular)

**Início das aulas:** agosto

**Investimento:** R\$ 499,80 mensais

**Duração:** dois anos e meio

**Informações:** (31) 3319-9500

Pós-graduação premium em marketing digital

**Inscrições:** [www.unibh.br/pos](http://www.unibh.br/pos)

**Início das aulas:** agosto

**Investimento:** R\$ 11.135 à vista ou em 18 parcelas de R\$ 755,85 (valor com 15% de desconto)

**Duração:** um ano

**Informações:** (31) 3319-9500



## EM DIA COM A POLÍTICA

BAPTISTA CHAGAS DE ALMEIDA

baptistaalmeida.mg@diariososociados.com.br

### A postura dos ex-presidentes

A data era 19 de agosto de 2002. O país estava à beira da bancarrota, o dólar tinha rompido a casa dos R\$ 3. Então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) reunia os presidentiáveis José Serra (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB), que disputavam a sua sucessão. Na pauta do encontro, o aval dos candidatos ao acordo do Brasil com o Fundo Monetário Internacional (FMI), para um empréstimo de R\$ 30 bilhões. O temor do mercado era uma eventual vitória de Lula. O que ele faria com a economia? Lula foi ao encontro, lançou em seguida a sua Carta ao povo brasileiro, ganhou a eleição e seguiu a cartilha ortodoxa na economia. O país cresceu em seu governo e continua em boa situação até hoje. O PSTU não foi convidado para o encontro. E nem iria. Fez alguma diferença?

Hoje ex-presidente, Lula preferiu não rebater as críticas de Fernando Henrique em entrevista ao Estado de Minas na semana passada. Optou pelo silêncio. Bem, pelo menos em relação a FHC, porque seu esporte preferido atualmente é bater no ex-governador de São Paulo José Serra. E foi o que ele fez. Deixou Fernando Henrique e partiu, bem-humorado, para cima de Serra, lembrando o episódio da campanha eleitoral do ano passado, "quando um meteorito de papel atingiu" a cabeça do então candidato tucano. As críticas de FHC a Lula são do jogo político. As de Lula a Serra também. A postura de ex-presidentes, no entanto, deve seguir um ritual.

Basta ver como se comportam os ex-presidentes dos Estados Unidos. Democratas ou republicanos, colocam o país acima de suas diferenças. Os candidatos de 2002 agiram assim. Os ex-presidentes de agora podem fazer o mesmo. O Brasil merece gestos de grandeza.

“

Lula foi ao encontro, lançou em seguida a sua Carta ao povo brasileiro, ganhou a eleição e seguiu a cartilha ortodoxa na economia

”

#### Gentilezas

É grande a movimentação no ninho tucano em torno da homenagem ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, no dia 30. E com um detalhe: depois da gravação com elogios que a presidente Dilma Rousseff fez a FHC, o PSDB decidiu convidar alguns integrantes do governo para participar da festa. Como se diz, se Dilma foi gentil com Fernando Henrique, os tucanos serão gentis com ela. Já o ex-presidente Lula (foto) prefere continuar ignorando as críticas de FHC.



DOMINIQ FACE/AFP - 16/4/11

#### Nada ainda

Os tucanos mineiros ironizam o anúncio de que a presidente Dilma Rousseff vem a Minas anunciar obras, entre elas o primeiro trecho da BR-381, a Rodovia da Morte, no trecho até Caeté. Lembram que em Belo Horizonte só o governo do estado e a prefeitura têm investido, com obras na Linha Verde, como o viaduto da Rua Jacuí e das avenidas Antônio Carlos e Pedro I. Cobram, por exemplo, uma resposta sobre o metrô e o fim da novela envolvendo o Anel Rodoviário.

#### Não pagou

Deputado federal mineiro, conhecido por suas falcatruas, pediu à deputada Jaqueline Roriz (PMN-DF) R\$ 400 mil por cada voto contrário à sua cassação no processo que corria no Conselho de Ética da Câmara Federal. Ela não topou e o conselho aprovou a perda de seu mandato. A situação de Jaqueline agora será decidida no plenário da Casa. A votação é secreta.

#### Na hora H

O feriado desta semana vem a calhar para as ministras Gleisi Hoffmann e Ideli Salvati, que farão a coordenação política do governo. É que o Congresso deve ficar vazio e elas ganham tempo para arrumar a casa e tomar pé da situação. Quando os deputados e senadores voltarem na semana que vem, elas terão muito trabalho para afinar o discurso de temas complicados como os royalties do petróleo, a regulamentação da Emenda 29 e a PEC-300, do piso dos policiais.

#### PINGAFOGO

■ O ex-presidente Lula também atacou a imprensa. Será que é porque ela publicou a entrevista de Fernando Henrique Cardoso? Ou será o "problema psicológico" que FHC falou?

■ O governo federal faz mais concessões para a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 do que exigem a Fifa e o Comitê Olímpico Internacional. Não dá para dizer que ele está jogando um bolão.

■ O Procon da Assembleia Legislativa detecta aumento de preços dos produtos típicos das festas juninas. Não dá para soltar foguetes para esta notícia.

■ No debate sobre a reforma política, os deputados estaduais vão falar sobre o papel das mulheres na questão. Em temporada de ala feminina em alta no governo Dilma, é oportuna a ideia.

■ O Palácio do Planalto confirma dois nomes peemedebistas para o comando da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). Começa a "abastecer" a aliança com o PMDB.

■ Mesmo assim, ainda insatisfeito, a base aliada prepara armadilhas para o governo Dilma. Entre elas, a PEC-300, do piso dos policiais, e a Emenda 29, das verbas da saúde. Todo cuidado é pouco.

## E AINDA...

[MARCOS COIMBRA]

A PESQUISA ENJEITADA

PÁGINA 9

[ANTÔNIO MACHADO]

OS ESQUECIDOS DA REFORMA

PÁGINA 19

[ALMEIDA REIS]

A PASSAGEM PELA CAPITAL

GERAIS

[AFFONSO ROMANO]

ENTERRAR E DESENTERRAR

CULTURA

### POLÍTICA

#### Aposta de maior espaço em MG

Presidente nacional do PT diz que legenda crescerá no estado e que acredita numa aliança com o PSB para a sucessão na prefeitura em 2012.

PÁGINA 8

### POLÍTICA

#### Eleições podem acabar na Justiça

Se forem aprovados depois de outubro e valerem para as eleições de 2012, alguns pontos da reforma política poderão ser contestados nos tribunais.

PÁGINA 12

### ECONOMIA


#### Títulos tiveram bons resultados



BETO MICALHÃES/EM/DA PRESS







# TRABALHO

## E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

**Perfil das vagas anunciadas**

Profissional	Portadores de
Nível básico	necessidades especiais
Nível médio	Se oferecem
Nível superior	Serviços domésticos
Consultores	Serviços
Cursos e concursos	trabalho voluntário
Estágios	

**3**

1) IMÓVEIS    3) TRABALHO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
 2) VEÍCULOS    4) NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES

[WWW.MELHORPRAVENDER.COM.BR](http://WWW.MELHORPRAVENDER.COM.BR)

PÁGINA 1 • DOMINGO, 19 DE JUNHO DE 2011 • EDITORA-ASSISTENTE: Teresa Caram • E-MAIL: emprego.em@uai.com.br • TELEFONE: (31) 3263-5779

[FRANQUIAS ESTRANGEIRAS BUSCAM ESPAÇO NO BRASIL, ANIMADAS PELA EXPANSÃO DO SETOR]  
 NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES — PÁGINAS 5 E 6

# DE OLHO NAS MÍDIAS SOCIAIS

CRESCIMENTO DO MERCADO  
 ABRE INFINITAS  
 POSSIBILIDADES PARA  
 PROFISSIONAIS  
 QUALIFICADOS FAZEREM  
 UMA CARREIRA DE SUCESSO

**CELINA AQUINO**

Agora não tem volta. As mídias sociais invadiram o mundo corporativo e se tornaram ferramentas estratégicas de extrema importância para as empresas que querem ampliar o relacionamento com o público-alvo, dar mais visibilidade ao negócio e até ampliar o faturamento. Bom para os profissionais interessados em trabalhar na área, já que o mercado está disposto a oferecer muita oportunidade, mas o desafio é encontrar mão de obra qualificada. Se você quer seguir uma carreira de sucesso na internet, é hora de correr para a sala de aula.

Opção é o que não falta em Belo Horizonte. De olho no novo campo de trabalho, as instituições de ensino criaram nos últimos anos cursos de curta duração, especialização, graduação tecnológica e até linha de pesquisa em mestrado e doutorado. Só não se qualifica quem não quer. "Voltem seus olhos para o mercado de comunicação digital, que cresce mais de 20% ao ano. Ai está a chance de encontrar vagas em abundância e oportunidade de crescimento", alerta o presidente da Associação Mineira das Agências Digitais (Amadi), Thiago Miqueri.

Muitos profissionais que não são da área já aprenderam a lição. É possível encontrar nas salas de aula sociólogos, antropólogos, administradores de empresa, designers, advogados e engenheiros. A maioria dos alunos, porém, ainda é de publicitários, jornalistas e relações-públicas.

Miqueri só lamenta que nem mesmo os comunicadores estão preparados para trabalhar com as mídias sociais. "A academia ainda não forma profissionais qualificados o bastante para o novo mercado, o que para mim é uma tremenda incoerência. A internet é uma das principais mídias que recebem investimento publicitário. Ela está bem atrás da televisão, mas já se igualou ao rádio, jornal e revista", observa. O presidente da Amadi entende que o momento é de apagão da mão de obra, pois não há profissionais suficientes para atender a demanda das empresas.

**UNIVERSO ON-LINE** A publicitária Mariana Figueredo Matias, de 25 anos, largou a agência da qual era sócia para trabalhar como analista de mídias sociais da Biofert. A empresa de fertilizantes queria atender diretamente o consumidor final e precisava entrar no universo on-line para interagir com os novos clientes. "Percebi que era uma ótima oportunidade. Já estava por dentro do assunto antes mesmo de ter o boom no Brasil", explica. Valeu a aposta. A publicitária criou e monitorou por mais de um ano os perfis da empresa no Twitter, Facebook, Flickr, Orkut e YouTube e passou a dar atenção especial ao blog. Hoje, coordena todo o setor de marketing da Biofert.

Quase tudo o que Mariana sabe aprendeu na prática, mas logo ela percebeu a necessidade de voltar a estudar. Em setembro, concluiu um curso de pós-graduação em mídias sociais. "Estamos todos sedentos de informação e é fundamental adquirir conhecimento vindo de pessoas que já estão no mercado. O curso vai me trazer know-how, que hoje é essencial. As empresas querem ter uma boa performance no ambiente digital e precisam



MARIA TEREZA CORREIA/EM/DA PRESS



## REPORTAGEM DE CAPA

Diferentemente do amadorismo que marcou o início das ações empresariais nas mídias sociais, profissionais precisam ser capacitados e especializados para monitorar a imagem na internet

# HORA DOS RESULTADOS

CELINA AQUINO

O Twitter ainda não era febre no Brasil quando a jornalista Elisandra Amâncio, de 32 anos, teve a ideia de criar um perfil para a Igreja Batista da Lagoinha, onde fazia estágio. Isso foi no início de 2009. A proposta dela era fazer uma página institucional, que seria inovadora no segmento gospel. "Fizemos o planejamento e traçamos a estratégia num tempo em que não existia referência. Seis meses depois, o Twitter bombou. Com o sucesso do microblog, não tardou até Elisandra lançar a igreja no Orkut, Facebook e YouTube.

A jornalista, então, resolveu investir na área e hoje trabalha como autônoma, cuidando da imagem de vários clientes no mundo virtual. Descobriu aos poucos que a internet era uma forma de melhorar a comunicação institucional das empresas. Mesmo com toda a experiência, Elisandra se considera uma analista de mídias sociais em formação, já que ainda não concluiu a pós-graduação. "Trabalho há 18 anos com informática e isso me ajuda bastante, mas quero me especializar para usar as ferramentas de maneira mais ética e profissional possível. Ainda tenho muito o que aprender", admite.

Elisandra está certa. Não basta gostar de internet para ser analista de mídias sociais. É preciso estudar bem o assunto, pois as empresas querem resultado. Tudo se transforma em números no mundo corporativo. É fundamental ter comprometimento e responsabilidade para aproveitar as novas oportunidades do mercado. Afinal, o profissional se torna a voz da empresa no Facebook, Orkut, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Myspace e no blog. Outro engano: fazer parte das redes sociais não é suficiente para trabalhar com elas. "As pessoas usam e acham que entendem bem disso, mas no campo institucional o enfoque é outro. Praticamente não se faz monitoramento e mensuração no perfil pessoal. Ninguém fica contando quantos amigos tem, o número de comentários que conseguiu, por isso precisa aprender a usar no meio corporativo. Você tem que apresentar resultado e estar alinhado à empresa", comenta o jornalista Bruno Blankenburg, que dá

curso de curta duração na área.

Bruno se considera um autodidata, mas é a favor da especialização. "É preciso se capacitar para garantir um bom serviço. A fase de tentativa e erro acabou. A ação tem que ser muito bem planejada e estruturada porque tem que dar certo. Você não pode deixar de mostrar resultado para o empregador", afirma Bruno, que acrescenta: "Ao mesmo tempo que tem que ser pró-ativo e exercer papel de líder, tem que entender que o serviço está dentro de uma estrutura empresarial que precisa ser respeitada".

**ALTOS CARGOS** O campo de trabalho tenta se especializar rapidamente. Já existe a preocupação de formar profissionais para ocupar altos cargos nas empresas. "Hoje, o mercado demanda cada vez mais gestores que ocupem cargos estratégicos, como coordenação, gerência e até vice-presidência em mídias sociais. O profissional começa a se destacar e passa a ocupar espaço ao lado do alto escalão da empresa", conta o coordenador do MBA em mídias sociais e gestão da comunicação digital da UNA, Fernando Leroy de Araújo. Segundo ele, o curso não ensina a criar rede social, mas a usar as informações geradas nas mídias sociais em prol da empresa.

O profissional precisa aprender a transformar os comentários que surgem nas mídias sociais em algo que seja útil para a empresa. Aproveitar, por exemplo, uma reclamação de um cliente para sugerir uma melhoria. E fazer o empregador enxergar a oportunidade de fortalecer a marca ao se relacionar bem no universo on-line. "Independentemente do profissional, é preciso que ele tenha visão de todo o processo. Saiba calcular o retorno do investimento, não só de dinheiro, mas de quantas pessoas participaram da ação, até gerar o conteúdo que é disponibilizado. Mais do que entender a dinâmica das redes sociais é saber planejar e optar pela melhor estratégia para a empresa."

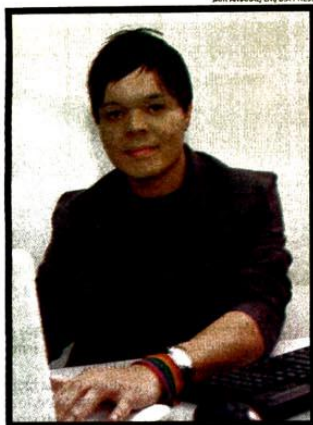
O estudante de relações públicas Wilson Meira, de 21, sempre foi ligado à internet e às redes sociais, mas nunca tinha pensado em trabalhar na área até receber uma proposta de estágio. "Quando surgiu essa oportunidade no mercado de trabalho, fiquei muito interessado e comecei a me especializar em web", conta. Wilson foi convidado para monitorar a Rede Tauá de Hotéis nas mídias sociais.

Nem quatro meses Wilson ficou como estagiário e foi contratado pela Rede Tauá de Hotéis. Seu trabalho, então, deixou de ser tão operacional e passou a ser mais estratégico. O analista de mídias sociais se forma no fim do ano e já quer engatar uma pós-graduação em marketing digital. "O profissional especializado tem uma visão mais estratégica", pontua o estudante. "Acredito que a área é muito promissora e vai se desmembrar em outras vertentes. Hoje, o foco são os analistas, mas vão surgir profissionais mais segmentados, da área de programação, relacionamento, por exemplo, para assumir novos cargos de gerência." É o que ele espera para a própria carreira.



Elisandra Amâncio trabalha como autônoma e hoje monitora a imagem de vários clientes no mundo virtual

MIR AMARAL/EM/D.A. PRESS



Wilson Meira se forma no fim do ano e pretende engatar uma pós-graduação em marketing digital

## Você tem talento e energia para fazer parte de uma empresa de ponta?

Empresa de tecnologia com foco em sistemas de potência, sediada em São José dos Campos (SP), contrata profissionais com formação em diversas áreas.

### FORMAÇÃO

- Engenheiro Computacional
- Engenheiro de Certificação
- Engenheiro de Configuração
- Engenheiro de Controle e Automação
- Engenheiro de Ensaios
- Engenheiro de Especificação Técnica
- Engenheiro de Estrutura
- Engenheiro de Homologação
- Engenheiro de Projeto
- Engenheiro de Materiais
- Engenheiro de Processos
- Engenheiro de Produção de Engenharia Avançada
- Engenheiro de Sistemas Elétricos
- Engenheiro de Desenvolvimento

É a sua oportunidade de aprimorar seu talento em um ambiente que valoriza inovação e desempenho, ao lado de profissionais altamente qualificados e reconhecidos pela excelência. Cresça profissionalmente numa empresa de grande porte, que desenvolve sistemas de potência e soluções de energia para atender à crescente demanda do mercado.



### ONDE BUSCAR ESPECIALIZAÇÃO

- **ALERTSE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL**  
Curso de qualificação: Obtendo resultado com as redes sociais  
Inscrições: alertse@alertsequalificacao.com.br  
Início das aulas: 6/7  
Investimento: R\$ 380. Assinantes do Estado de Minas têm 50% de desconto  
Duração: um dia, das 9h às 16h  
Informações: (31) 3047-8799

Duração: nove semanas  
Informações: (31) 3273-3330

- **PUC MINAS**  
Especialização em produção em mídias digitais  
Inscrições: www.pucminas.br/iec  
Início das aulas: 12/9  
Investimento: R\$ 6.797 à vista  
Duração: nove meses  
Informações: (31) 3319-4444

- **FUMEC**