

Laércio Bento

Mestre em Administração de Empresas e doutorando em Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor de temáticas relacionadas a Marketing e parecerista da Comissão de Análise de Projetos de Pesquisa e Extensão/UM-ESP (Copex).

Resenha

Uma “Bíblia” dos negócios e as redes sociais

317

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **The social media Bible – tactics, tools, and strategies for business success.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2009, 822 p.

Por mais que a humanidade tenha evoluído, assimilando avanços tecnológicos que impõem fortemente novos comportamentos, ela continua necessitando de guias que orientem melhor sobre rumos e as decisões mais adequadas. No mundo corporativo, onde decisões envolvem investimentos, ocorre o mesmo. A miríade de alternativas propostas confunde e, concomitantemente, cria ansiedade diante da competitividade estrutural e das novas possibilidades de intervenção no processo comunicativo, até então, impositivamente estabilizado por um decadente predomínio do unidirecionamento das mensagens. É nesse contexto, e muito apropriadamente, que surge a obra *The social media Bible – tactics, tools, and strategies for business success*.

Mas as coisas hoje são assim: acontecem tão rapidamente que não há tempo (infelizmente) para muitas reflexões. E com isso, vemos no mercado, as empresas enveredando caminhos, nem sempre corretos, para estabelecer fluxos comunicacionais com as redes sociais. Tudo acontece ao mesmo tempo. Daí que a interpretação dos 'sinais dos tempos' fica um tanto nebulosa. A comunicação transforma-se em simples questão de ato de vender. E, essa meta, passa a orientar os processos de relacionamento entre empresas, produtos e consumidores. Entretanto, esse

ledo equívoco, pode prejudicar tremendamente essa relação. Vale à pena, então, uma pausa para conhecer melhor o fenômeno das redes sociais, ora ampliado, pelo desvendar da convergência midiática.

O livro propõe-se como um guia para um tema causador de grande impacto nos negócios, entre os consumidores, colaboradores nas empresas e todos os que estejam de alguma maneira conectados e este circuito. Na realidade, as redes sociais, não são nenhuma novidade. Elas sempre existiram. Atualmente, claro, são ampliadas pelas chamadas mídias sociais que acolhem essas redes e facilitam seu crescimento exponencialmente. Frequentemente, essas mídias sociais são também referidas como Web 2.0. Há de se considerar, contudo, a sutil – porém necessária – diferenciação dos conceitos. Ela fica mais nítida, ao perceber que as mídias sociais são permanentes (conceitualmente), entretanto, a Web 2.0, amanhã tornar-se-a Web 3.0, 4.0 e assim por diante.

Safko & Brake declaram ter a intenção de colaborar para que os leitores realizem o desejo de conseguir atingir três grandes objetivos: incrementarem receitas; aumentarem rentabilidade; garantirem que se mantenham relevantes, competitivos e vivos em seu setor.

Justamente esta preocupação com a sobrevivência no mundo competitivo no qual vivemos, em que atrair a atenção e manter audiência são considerados recursos vitais para o momento da escolha e da decisão de compra, tem precipitado as ações em direção às redes sociais, certamente, procurando os recursos das mídias voltadas para essa realidade. Com isso, a interpretação do que representam as redes sociais como fenômeno alimentado pelas mídias sociais, precisa ser lapidada. Se o dito popular (aquele da pró-

pria sociedade consumidora) afirma que 'quem tem pressa come cru e quente', nessa situação podemos afirmar que as corporações podem 'queimar-se' ao agirem apressadamente, sem entendimento do que sejam as redes sociais e o potencial adequado das mídias, desde que utilizado corretamente.

Com base nestas premissas, a obra apresenta um formato bastante interessante em três partes: conteúdo de referência, manual de como fazer e estratégia de negócios. Os leitores, de acordo com sua necessidade mais objetiva, podem iniciar a leitura em qualquer das partes, e, posteriormente conectar capítulos. O texto pode ser compreensivo tanto para iniciantes em mídias sociais, como para os mais experientes, profissionais que desejam ampliar e melhorar seus conhecimentos.

A Parte I contém os primeiros 23 capítulos, abordando os conceitos básicos e as táticas, ou seja, um 'quadro' com as ferramentas e as dicas de seus usos para colocá-las efetivamente em prática. São as 'regras e as peças do jogo'. Todas as ferramentas são, nesta parte, categorizadas para melhor classificação de usos e finalidades das redes sociais. Vale dizer que neste ponto a obra esclarece e facilita enormemente o entendimento para os iniciantes.

Na Parte II estão os capítulos de 24 a 38, abordando as ferramentas. Se, na primeira parte, fomos introduzidos no ecossistema das mídias sociais, com exemplos das ferramentas em cada categoria numa perspectiva tática, ao concluir a leitura da obra, (já na Parte III), o foco será uma avaliação dos ambientes internos e externos de seu negócio para que você possa desenvolver estratégias efetivas e específicas para seu setor. Portanto, antes de falar sobre as estratégias propriamente, faz-se necessária uma

discussão sobre ferramentas e aplicações para cada uma das 15 seções (as categorias). Ao final do capítulo, há um quadro com avaliações para utilização daquelas ferramentas (redes sociais), da maneira mais adequada, interna ou externamente para o modelo de negócio.

A Parte III, capítulos 39 a 43, finaliza a "Bíblia" e apresenta um dos aspectos mais relevantes para as estratégias relacionadas aos processos comunicacionais, envolvendo as mídias sociais: são minieercícios de avaliação para ajudar o leitor na condução de uma análise SWOT de mídias sociais para a sua organização. Tão importante – ou mais – quanto conhecer as ferramentas, é saber como aplicá-las correta e estrategicamente. Considerar a aplicação estratégica das mídias sociais é verdadeiramente a essência do fenômeno.

Dessa forma, quem lê é guiado a desenvolver e iniciar uma estratégia para redes sociais, devidamente customizada para as necessidades específicas de seu modelo de negócio. Mas, claro, como já dissemos, há de se dedicar algum tempo para compreender adequadamente o que sejam as redes sociais e sua disseminação por meio das mídias que as acolhem, tecendo a teia midiática que permite produção, recepção e intervenção no processo. Isso altera, em muito, a estabilidade dessa ação que, ao longo de décadas, tem se mostrado unidirecional e, hoje, com as mídias socializadas acolhe, volumosas intervenções de produtores de conteúdos.

Entender o fenômeno das redes virtuais e seus impactos deveria ser de interesse não apenas dos profissionais de Comunicação, mas também, e fundamentalmente, de empresários e dirigentes de organizações, pois, certamente, todos têm algum nível de

relacionamento com seus *stakeholders*. Sua marca, seu produto, sua imagem, enfim, não podem prescindir de cuidados. E esse é o foco da interpretação do fenômeno. Reforça-se, aqui, a importância da *Bíblia das mídias sociais*: seus conteúdos dizem respeito a todos, pois, em algum momento, podemos estar envolvidos com as redes produzindo conteúdo, intervindo ou sofrendo intervenções. E, nesse sentido, lembramos que o foco da obra não é jornalística, senão, negocial. A mídia que tradicionalmente relacionou-se com os negócios, levou às pessoas textos, vídeos, imagens e áudio, numa tentativa de atrair suas atenções e influenciar comportamentos. Esse relacionamento simbiótico – como denominam os autores – tem sido aceito sem questionamentos. Entretanto, seres humanos apreciam saber sobre o bom, o mau, o lado enfurecido das pessoas, lugares e situações, além de compartilhar essas informações com outras – com frequência e o mais rapidamente possível.