

resenha

tríade
comunicação, cultura e mídia

**Boom de Mídias Sociais, Jeffrey
Gitomer, São Paulo, M.Books, 2012**

Mauro Maia Laruccia*

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC – Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: mauro.laruccia@gmail.com



Jeffrey Gitomer, autor de diversos *best-sellers* como *A Bíblia de Vendas*, *O Livro Verde da Persuasão* etc., apresenta agora o Boom de Mídias Sociais, em que explica como implantá-las em seus negócios para se qualificar, se vender, vender seu produto (ou serviço), dominar o mercado de sua indústria, defender sua imagem, nadar em dinheiro e ser mais competitivo.

Logo nas duas primeiras folhas do livro, Jeffrey Gitomer enfatiza: “A **mídia social** é a nova grande oportunidade de fazer negócios. A mídia social não é apenas a **liberdade de expressão**. Mídia social é **liberdade de pensamento e liberdade de expressão**.” As principais redes na mídia social estão crescendo rapidamente e valendo bilhões de dólares, eis algumas delas: **(a) Facebook** – A rede social para um bate-papo com amigos, mas também para fazer negócios. Ao entrar no Facebook, as pessoas sabem que estão deixando a sua privacidade de lado – o problema é que isso pode ir muito além do esperado e já que o Facebook passou a “espalhar” informações sobre alguém mais do que se deseja... **(b) LinkedIn** – Excelente ferramenta para conectar em rede com pessoas de negócios. Ao entrar no LinkedIn podemos encontrar vagas de emprego. Podemos dizer que o LinkedIn será a agência de empregos do futuro. **(c) Twitter** – Se quisermos comunicar algumas palavras (com no máximo 140 caracteres) e desejarmos que essa mensagem seja enviada para milhares de pessoas em um segundo, devemos nos valer do Twitter. Aliás, ele permite obter grande número de seguidores, isto é, pessoas interessadas em seus pensamentos, suas informações ou as informações de outros consideradas valiosas. Gitomer salientou, ainda, que tuíte (*tweet*) de valor é aquele que as pessoas achariam tão interessante ou tão valioso que elas se sentiram compelidas a retuitar aquela mesma mensagem para outros. Quando se é retuitado, isso é prova de que sua mensagem teve valor suficiente, conteúdo ou informações vitais que as pessoas na rede estavam dispostas a passar adiante na rede. Assim, o Twitter é uma oportunidade de fornecer mensagens pessoais curtas para conexões de negócios e com amigos para deixar que eles saibam o que você pensa e faz em um determinado momento. **(d) YouTube** – É o novo cinema. Nele podemos escolher aproximadamente um bilhão de vídeos. O YouTube proporciona as melhores oportunidades para promover um nome a uma marca. Nunca antes tantas pessoas conseguiram acessar tantas informações e de diversos tipos. Para se obter sucesso no YouTube, devemos criar vídeos curtos não apenas para manter a atenção das pessoas, mas também para ajudar a ter mais visitas e mais possibilidades de os anúncios serem clicados. Quanto mais espectadores o seguirem pelo seu conteúdo, mais eles se sentirão como se te conhecessem. Podemos começar com ideias antigas e (re)significá-las em formato de vídeo. **(e) Flickr** – Para postar fotografias é uma ótima ferramenta. O Flickr,

provavelmente o melhor aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento no mundo, tem dois objetivos principais, ajudar as pessoas a disponibilizar suas fotos e permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. O Flickr é a melhor maneira de armazenar, classificar, buscar e compartilhar suas fotos – e tudo isso on-line. Ele o ajuda a organizar aquela quantidade enorme de fotos que você tem e permite que você, seus amigos e sua família contem histórias sobre elas. **(f) Blogs** – É a página da Internet de conteúdo livre, que pode ser criada por qualquer pessoa. Ao postar conteúdo e vídeos consistentes e valiosos, sua mensagem passa a ser procurada e torna-se relevante no assunto de sua especialidade. Os *blogs* criam atenção e, conseqüentemente, assinantes com *links* (conexões) para todos os lugares ou páginas da mídia social. Assim, o *blogging* é uma parte do enorme processo de cola que conecta o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o YouTube e Flickr. Blogar é divertido e fácil, bem como gratuito.

Os elementos essenciais de um *blog* são: uma biografia e fotos atualizadas elaboradas de forma pessoal, humana e simpática. Uma declaração de valor que expresse claramente o porquê do blog, além de apresentar notícias, diversão, *insights*, valor, classificações, informações específicas, humor e outras notícias que as pessoas queiram saber além de retransmitir.

Para criar um blog, segundo o autor, devemos obter inspiração em pessoas famosas. O exemplo que Jeffrey Gitomer dá é o do pensador de vanguarda Seth Godin, um blogueiro bem-sucedido, seguido por milhares de pessoas.

Claro que não se pode esquecer das mensagens, os torpedos enviados pelos *smartphones* e dos *sites*. Jeffrey Gitomer recomenda e alerta em seu livro que a mídia social é uma oportunidade, uma fronteira nova, um novo espaço cibernético que proporciona um lugar para brincar, desenvolver a percepção, qualificar e criar condições de poder lucrar potencialmente.

A mídia social é fluida, ela se movimenta e muda diariamente. É texto, áudio e vídeo. São todas as mídias e todos os segundos. Ela é atual e é constante. A Internet e as mídias sociais são instantâneas. Precisamos estar prontos para participar consistentemente, e de maneira significativa. A chave, segundo o autor, é se fazer visível na Internet, por meio de um *site*, blogando e pelo uso baseado em valor da mídia social.

Não podemos esquecer, conforme Gitomer, dos nove segundos, o tempo suficiente para ler um tuite. É tudo o que se consegue antes que o cérebro de uma pessoa (que pode ser um cliente ou um admirador) tome a decisão de permanecer focado ou partir para um novo tópico. Neste ambiente tão distraído, precisamos ter a competência para evidenciar a sua

vantagem competitiva singular. Ou seja, temos um intervalo de tempo bem curto para comunicar, convencer e converter alguém.

Segundo Gitomer, as nove maneiras para instantaneamente começar a atrair, convencer e reter uma pessoa com a mídia social são: o menor orçamento; a mensagem em primeiro lugar; identificar o fazemos de melhor; começar com informações e depois com insights; pensar em verbos; atingir os fatores motivadores; parar de reclamar que está muito difícil; seja provocativo; sobressaia-se ou então não perca seu tempo.

Para criar ideias que irão atrair o público de seguidores, devemos entrar de corpo e alma na mídia social segundo Gitomer. Precisamos ser corajosos o suficiente para provocar, ocasionalmente polarizar e fazer perguntas que façam as pessoas mudar o seu modo de pensar. Se não for para atuar assim, afirma Gitomer, não perca seu tempo, pois o mundo não precisa de mais um tuiteiro inexpressivo. A meta é criar mensagens que sejam lembradas, que influenciem os outros.

Em um mundo de nove segundos, só ganhamos se as pessoas acharem que nossas mensagens tenham valor. Por isso, o livro *Boom de Mídias Sociais* apresenta os conceitos, as estratégias e como utilizar o poder e a oportunidade que a mídia social proporciona para os negócios. Além disso, ele é pequeno, curto, preciso e sem rodeios.