

## RESENHA

### SOCIALNOMIC<sup>1</sup>

Andréia Cássia Moura\*

#### Informações do ensaio

Recebido em: 12/09/2017

Aprovado em: 11/12/2017

#### Autora

\* Doutoranda e Mestre em Administração  
pela Universidade Federal de Minas Gerais  
e-mail: acassiabh@yahoo.com.br

#### Como citar este artigo:

MOURA, A. C. Socialnomic. *Competência*,  
Porto Alegre, v. 11, n. 1, Jul. 2018.

<sup>1</sup> QUALMAN, Erik. Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011. 304 p.

**E**m Socialnomics, o autor coloca em evidência o poder das mídias sociais no âmbito da empresa e também do indivíduo e suas relações sociais. Para o autor, as mídias sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn, as mais citadas) apresentam-se como uma revolução na forma das empresas se relacionarem com o mercado e vice-versa, bem como há uma mudança nas relações entre as pessoas. Assim, apresenta o conceito de Socialnomics, que é “[...] uma revolução promovida pelas pessoas e possibilitada pelas mídias sociais” (QUALMAN, 2011, p.15). Esse conceito pode ser entendido como uma nova filosofia que afeta a maneira como pessoas e empresas evoluem, permeada pelo valor criado e compartilhado pelas mídias sociais, que pode afetar de forma eficiente os resultados, quais sejam, econômicos, políticos, de relacionamento, e outros.

A obra está dividida em capítulos, nos quais o autor versa sobre os benefícios propiciados pelas mídias sociais, fazendo uso de muitos exemplos práticos de empresas e do cotidiano das pessoas. Basicamente, em sua obra, o autor ressalta as vantagens alcançadas pelo uso das novas mídias. Uma delas é o efeito favorável do boca a boca, que o autor chama de boca-no-mundo, referindo-se à capacidade ampliada de disseminação de mensagens, conteúdos, vídeos, áudios por esse meio. Outra vantagem é que as novas mídias propiciam que as notícias, bem como os produtos e serviços, cheguem até o usuário ao invés dos usuários procurarem por eles.

Um terceiro ponto favorável seria o potencial econômico das mídias sociais, uma vez que a adesão a esse canal reduz a adoção de intermediários e o marketing passa a ser direto. Outra vantagem é que dedicar tempo às mídias nos torna mais produtivos, porque as informações chegam a cada instante até mesmo nos momentos ociosos. Acrescenta-se a isso que as mídias sociais eliminam o que o autor denomina de “redundância individual múltipla”, ou seja, várias pessoas fazendo as mesmas tarefas. Com as mídias sociais, o processo de tomada de decisão do consumidor (principalmente busca e avaliação) é simplificado, uma vez que as pessoas irão consultar suas redes de contatos e procurar recomendações, ou seja, as pessoas de sua influência já fizeram o trabalho de buscar e avaliar.

Essas recomendações são um aspecto demasiadamente destacado no livro porque o autor vai defender a ideia de que as pessoas estão cada vez mais confiando no que os amigos recomendam, mais do que em anúncios. Nesse ponto, é que Erik Qualman destaca que as empresas devem agir com perspicácia para aproveitar o boca a boca gerado (boca-no-mundo), o qual é uma forma muito efetiva de marketing. Assim, como as mídias permitem comentários tanto positivos quanto negativos acerca do que as pessoas gostam ou não gostam, recomendam ou não produtos e serviços, as empresas eficientes deverão saber tratar o comentário negativo e dar uma solução para o cliente, ao passo que a empresa ineficiente vai mascarar ou manipular os comentários negativos dentro das mídias sociais.

Qualman ainda afirma que existem dois tipos de comportamento no ambiente de mídias sociais: o preventivo e o ostentativo. O comportamento preventivo, que pode ser apresentado tanto por empresas quanto por pessoas, seria o comportamento de se policiar mais nas postagens, não se expor com algo que vai comprometer a imagem da empresa/pessoa.

Sobre o comportamento ostentativo, o autor afirma que as mídias sociais propiciam o aparecimento desse tipo de comportamento nas pessoas. Exemplos disso são manter registros de atividades e registros da vida em coletividade, e a atividade se torna uma competição por quem está fazendo a coisa mais “interessante” nas mídias sociais. O lado ruim disso é que as habilidades de comunicação interpessoal das gerações Y e seguintes estão sendo prejudicadas pelo uso excessivo das mídias, que não estimulam o cara a cara e a oralidade, e as habilidades de escrita estão se esvaindo “[...] num mundo que se comunica cada vez mais em 140 caracteres” (p. 86). Contudo, o autor aponta que há essa desvantagem intrínseca da tecnologia nas vidas das pessoas, mas diz que é algo ínfimo dentro de abundantes aspectos positivos da tecnologia por mídias sociais. Ressalta, porém, que mesmo com toda a importância que as mídias sociais estão alcançando na maior parte da vida das pessoas, com certeza não serão uma panaceia para todas as coisas.

Do lado das empresas, Qualman afirma que a participação das empresas nas mídias sociais *não é mais uma escolha, tornou-se um imperativo*, cabendo às empresas decidir a qualidade da participação nas mídias. O autor argumenta que, mesmo que uma grande marca não queira estar nas mídias sociais, isso já não é mais uma escolha. As pessoas formam grupos, comunidades para falar da marca, mesmo que a empresa não queira se envolver. Assim, como existe toda uma rede social de pessoas conversando, falando da marca da empresa, avaliando, recomendando, cabe à empresa incentivar o compartilhamento de informações e avaliações sobre seu produto/marca na rede de contatos de seus clientes caso ela queira progredir e obter sucesso.

Nesse sentido, o autor recomenda que a empresa siga um diagrama de passos para se relacionar com seu cliente no ambiente de novas mídias com eficiência (p. 268). Os passos são: ouvir, interagir, reagir, vender. Se a empresa fizer bem os três primeiros passos, as vendas ocorrerão naturalmente.

Há também os desafios e as dificuldades trazidas pelas mídias sociais, como o poder devastador de um comentário negativo sobre uma empresa neste novo canal, que pode denegrir para sempre uma marca; a questão da comunicação face a face estar minando; a perda da privacidade etc. Porém, como comentando anteriormente, o autor não enfatiza muito esse lado negativo das mídias sociais.

Qualman defende as mídias sociais como um imperativo para as empresas, mas sabemos que não é uma panaceia a ser seguida ou adotada por todas as empresas. Sabe-se que pode haver uma demanda por esse tipo de estratégia dependendo do setor, do tipo de negócio, do perfil dos clientes, por exemplo, e isso não foi frisado. Porém, congruente com as ideias do autor, tem-se que, com o avanço digital, é impossível voltar no tempo. A internet tem promovido uma verdadeira revolução na forma de lidar com o mercado, por meio das mídias sociais, e as empresas que querem sobreviver e competir precisam se adequar a essa nova perspectiva sejam pequenos, médios ou grandes negócios. Outro argumento importante é que as estratégias de mídias sociais são apenas mais uma estratégia dentro do rol de estratégias mercadológicas que um gestor precisar tomar, não é a solução única que resolverá todos os problemas, essa estratégia deve ser aliada a uma série de outras.

A contribuição da obra para o campo da Administração e do Marketing é salutar, uma vez que mostra a revolução digital e de conexão social online que afeta os negócios sobremaneira, devendo haver adequação das estratégias para fazer frente às novas requisições impostas pelo canal de novas mídias e fazer uso a seu favor.

No âmbito acadêmico, a contribuição da obra está em sua aplicação em várias áreas do Marketing e da Comunicação, sobretudo nas disciplinas de Marketing de Relacionamento, Marketing Digital, Marketing nas Mídias Sociais, Pesquisa de Mercado, Comportamento do Consumidor, dentre outras. As mídias sociais constituem um novo canal de comunicação capaz de estreitar ainda mais o relacionamento entre o cliente e a empresa, com um forte diferencial da interatividade e, como Qualman destaca, vem mudando a forma das empresas lidarem com o mercado. Por isso, essa temática das mídias sociais vem sendo incluída ao conteúdo das disciplinas acadêmicas, bem como constitui um campo fértil para os estudos acadêmicos conceituais e empíricos.