



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Administração
Brasil

Maia Laruccia, Mauro

The Social Media Strategist: Building a Successful Program from the Inside Out Christopher Barger. New
York: McGraw-Hill, 2012. 304p. ISBN: 978-00-7176-825-2.

RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 18, núm. 2, março-abril, 2014, pp. 236-238
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84029944008>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal
Non-profit academic project, developed under the open access initiative



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2,
pp. 236-238, Mar./Abr. 2014



Resenhas Bibliográficas:

The Social Media Strategist: Building a Successful Program from the Inside Out
Christopher Barger. New York: McGraw-Hill, 2012. 304 p. ISBN: 978-00-7176-825-2.

Mauro Maia Laruccia

E-mail: mauro.laruccia@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - FEA/PUC-SP
Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.

Em *The Social Media Strategist: Building a Successful Program from the Inside Out*, o autor descreve os desafios que devemos enfrentar quando integramos a mídia social nas empresas. Na introdução Barger, enfatiza que, se há algo que uma pessoa ou empresa percebe facilmente, é como o seu sucesso é rapidamente copiado ou imitado. O autor afirma que podemos notar esse fenômeno em todos os países, principalmente nos Estados Unidos da América (EUA), e nos mais variados aspectos da cultura empresarial. Isso ocorre com as táticas utilizadas, inclusive, por equipes desportivas, que, quando ganham campeonatos, passam a ser copiadas, e os seus atletas mais destacados são assediados para trocarem de time.

Quando o fenômeno do sucesso chega ao mundo empresarial, cria imediatamente uma corrida nas organizações, que tentam replicar processos, métodos, técnicas e tecnologias utilizadas pelo concorrente que obteve sucesso. Isso foi o que ocorreu na difusão dos conceitos de qualidade total até a gestão do conhecimento, suprimindo consultores com bastante trabalho e ganhos expressivos. É o que está ocorrendo, agora, também com a mídia social.

Nos últimos cinco anos, novas plataformas de comunicação e redes emergiram, e sua disseminação diminuiu significativamente o acesso aos veículos de comunicação utilizados antes do seu surgimento. À medida que *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Foursquare* atraíram dezenas (ou centenas) de milhões de usuários e uma enorme atenção da mídia, as empresas começaram o seu esforço para se ajustar ou reagir a tantos *blogs*, esforço para difundir informações e, em especial, divulgar os produtos e/ou serviços. Apenas recentemente empresas começaram a utilizar a mídia social, que, segundo o autor, as estratégias de mídia social não podem ser elaboradas sem planejamento, mas, ao contrário, devem ser mais um aspecto essencial de estratégia de mídia que cada organização utiliza para ser conhecida no mercado.

Para Christopher Barger, existem sete elementos fundamentais para que se possa ter um programa vencedor de mídia social nas empresas, a saber: (a) um executivo campeão, dentro da própria empresa, que, mesmo que não esteja diretamente envolvido com a execução dos programas de mídia social, apoie e endosse o envolvimento da organização com os mesmos, repassando os recursos necessários para que os responsáveis possam desenvolvê-los; (b) a compreensão e o consenso dentro da empresa sobre que setor da mesma (marketing, comunicação, desenvolvimento da *web* etc.) será o **proprietário** da mídia social e responsável por estabelecer a direção estratégica para o programa de mídia social da organização; (c) um evangelista, ou seja, o divulgador competente e respeitado em mídia social, que lidere a execução do plano estratégico e o trabalho cotidiano, ou seja, das iniciativas da empresa, no que se refere à mídia social, o qual não seja apenas um *expert* (especialista) em mídia social, mas que também tenha autonomia, poder e recursos para desenvolver e executar os novos programas; (d) um conjunto bem articulado de indicadores (métricas) que defina as expectativas e objetivos da empresa, no que se refere ao programa de mídia social, e que permita avaliar e mensurar o seu progresso e eficácia; (e) uma parceria bem harmônica entre a equipe de mídia social da empresa com o seu departamento jurídico, uma relação de trabalho na qual nenhuma das partes enxergue a outra como sendo um oponente, mas, ao contrário, que cada um dos lados procure colaborar e participar ativamente, para que possam elaborar programas de mídia social que atinjam os objetivos da organização; (f) uma política bem articulada de mídia social (é vital que exista na empresa), comunicada para todos os funcionários da mesma, que pode, inclusive, estar à disposição de seus clientes; (g) a existência de um programa educacional que possa ser compreendido facilmente, com o qual sejam treinados todos os funcionários que entendam não apenas política e mídia social, mas que conheçam algo sobre as tecnologias e as plataformas da *web* social, no sentido de ficarem aptos a lidar com situações de diversos tipos nas redes sociais, para poder atender as expectativas dos clientes da organização.

Todos esses elementos são analisados em detalhes. No posfácio, Christopher Barger elabora uma série de conselhos finais, os quais não devem ser esquecidos. O autor descreve que, se existe alguma coisa constante em mídia social, é que nela as coisas estão mudando rapidamente e com uma frequência incrível, de maneira que é vital que, quem estiver lidando com esse assunto, adquira a aptidão de ajustar-se ao que está na moda o mais rapidamente possível.

Por fim, Christopher Barger destaca que não podemos pensar em canais de comunicação separados. É preciso oferecer a mesma experiência de consumo, com a mesma linguagem, em todos os contatos entre a empresa e o cliente. Outra questão analisada é que, nos últimos anos, empresas se esforçaram para transformar grande quantidade de dados das redes sociais em vantagem competitiva.

Por isso, se o leitor do livro *The Social Media Strategist* entender todos esses conselhos, poderá ver sua empresa utilizar a mídia social estrategicamente.