



HUNT, Tara. **O poder das redes sociais:** como o fator *Whuffie* - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. 2. ed. São Paulo: Gente, 2010.

Nivaldo Calixto Ribeiro

Tara Hunt é bacharel em comunicação e cultura pela Universidade de Calgary, Canadá, diretora de desenvolvimento na Totem e cofundadora da Buyosphere. Já ministrou mais de 150 conferências. É colunista na Harvard Business Review, no Diário Muse e no Women 2.0. Uma das fundadoras mundial do movimento *Coworking*, no qual o desafio é fazer com que o empreendedor deixe de ter um escritório próprio ou saia de sua casa para trabalhar num ambiente terceirizado. De acordo com a *Entrepreneur Magazine*, Tara Hunt é considerada uma das mulheres mais influentes na tecnologia e deve ser observada.

A obra de Hunt explica o conceito de *Whuffie* e apresenta estratégias práticas, com relatos de casos de sucesso, para construí-lo e aumentá-lo no Facebook, Twitter, Flickr e em outras redes de relacionamento. *Whuffie* pode ser descrito, simploriamente, como um léxico, em inglês, que significa “reputação”, de seu capital social, desenvolvido por suas interações no mundo virtual. Abraçando a teoria de redes, pode-se dizer que *Whuffie* são pontes construídas entre atores por meio de reputação, ou seja, o valor percebido pelo outro ponto da rede por meio do atendimento às expectativas inicialmente projetadas. No cenário dos negócios considera que, se não há boa reputação, não há credibilidade. A autora discorre sobre como as redes sociais podem influenciar significativamente nas decisões dos clientes, chegando a citar que o *Whuffie* poderá ser a nossa moeda do futuro.

A autora sugere em sua obra que se desconstruam velhos paradigmas sobre estilos de marketing e se vire o megafone para a empresa. Ao adotar essa atitude, o comerciante passa a interessar-se em saber sobre o seu cliente, em preencher suas necessidades e incorporar qualquer *input* para melhorar seus produtos ou serviços. Em um dia comum, pessoas norte americanas são expostas a uma média de 1.500 a 2.500 mensagens de marketing, porém, será que todas passam realmente a mensagem? Segundo o exemplo da autora é como um grande baile. Imagine-se numa grande festa na qual você percebe que a pessoa com quem você está conversando não está ouvindo uma palavra do que você diz, mas, na verdade, você está esperando apenas a oportunidade para falar o quanto ela é o máximo. Ao contrário disso,

imagine-se na mesma festa e uma pessoa que você tenha conhecido se mostrou interessada no que você tem a dizer, fez perguntas sobre você e ouviu suas respostas. Essa última conexão fez você se sentir importante. Da mesma forma acontece com as empresas, você perde ou ganha valor segundo suas ações positivas ou negativas.

Segundo Hunt, descobrir quais são as necessidades de seus clientes, e então fazer um planejamento considerando as características do que a maioria precisa, ao mesmo tempo em que suprime as que somente uma parte dos clientes precisaria, projetará o seu produto ao público mais amplo, garantindo que até mesmo os mais novos usuários de seus produtos se sintam confortáveis ao usá-los. Isso gera mais *Whuffie* para sua organização.

Na obra, a autora expõe que responder eficientemente ao *feedback* expande o seu *Whuffie* porque, quando você dá a resposta correta, demonstra aos seus clientes que está verdadeiramente ouvindo o que estão dizendo e respondendo-lhes, o que gera confiança. Essa confiança irá levar a mais *feedback* e ao diálogo, o que aprofunda o relacionamento e as interações.

Observa-se uma grande tendência dos clientes de se organizarem cada vez mais em comunidades *online*, expressando-se por meio de uma infinidade de ferramentas digitais. Buscam recomendações de amigos ou de alguém que jamais viram, pois estabeleceram uma relação de confiança, sobre informações de restaurantes, cuidados com a pele, lugares para passarem férias e inúmeras outras por meio da web. Fazer parte de uma comunidade vai mais além de se juntar às redes sociais e adicionar um monte de amigos. As interações devem ser significativas e autênticas por meio de reciprocidade, informação e cooperação mútua. Um dos valores das redes sociais é que as pessoas podem atrair outras para solucionarem problemas. Com a interação frequente, as organizações aumentam suas chances de fazer as conexões que levarão a um maior capital social e se tornar parte da comunidade a que serve.

Promover os interesses da organização não é uma coisa ruim. Ter redes sólidas é uma grande vantagem competitiva - promove suas causas, obtêm conselhos, desenvolve contatos certos para favorecer uma carreira ou para levar as pessoas aos seus eventos -, tudo isso com o equilíbrio necessário para não haver problemas nas interações.

A autora descreve em sua obra a importância de se abraçar o caos das redes sociais, o que significa libertar-se da necessidade de planejar todas as coisas e da fantasia de que você

pode controlar qualquer situação que passar a existir. É necessário estar ciente dos limites da organização e aproveitar as oportunidades quando surgirem.

Um exemplo de sucesso de *Whuffie*, citado por Hunt, refere-se ao caso da Biblioteca do Congresso, a qual estava com depósito cheio de materiais – documentos, memorandos, fotografias – que deveriam ser compartilhados com o público, como parte dos registros da história da nação americana. Mas, nada disso poderia ser disponibilizado até que fossem identificados e catalogados. Com um pequeno projeto piloto: usando o *Flickr* para postar 3000 (três mil) fotografias de duas coleções, uma em cores da Era da Depressão e outra em preto e branco do *Bain News Service*. O objetivo era aprender algo sobre como disponibilizar as fotografias, tentar obter algum feedback e se envolverem com a comunidade. O que se obteve foi a criação do experimento “*The Commons*” e deu início ao recurso de etiquetagem (*tags*), hoje considerado umas das diferenciações que transformaram a popularidade do *Flickr*.

Segundo a autora, a Biblioteca do Congresso foi capaz de construir uma grande quantidade de *Whuffie* com sua comunidade no *Flickr* porque se abriu e abraçou o caos. Não sabiam quais seriam as consequências do “*The Commons*”, ou quais seriam os resultados de postar essas fotos gratuitamente no *Flickr*, mas como estavam dispostos a experimentar, fizeram conexões excelentes, o que gerou uma grande dose de *Whuffie*. Qualquer coleção futura que a Biblioteca possa postar será recebida com o mesmo entusiasmo, e ela tem a atenção de um público mais amplo do que tinha antes.

Por fim, pode-se concluir que a obra de Hunt mostra como as redes sociais estão mudando a forma como as organizações trabalham, usando conexões autênticas e de confiança como uma estratégia competitiva, ou seja, para divulgar informações, melhorar a prestação de serviços/produtos e facilitar o acesso a informação. Transportando os conceitos apresentados na obra para a realidade das bibliotecas brasileiras, pode-se observar inúmeras iniciativas com o objetivo de utilizar *Whuffie* nas redes sociais para oferta de produtos e serviços mais qualificados, porém, observa-se pouca maturidade e planejamento para lidar com esse recurso cada vez mais presente no cotidiano dos usuários em geral.



Informações da Resenhista

**Nivaldo Calixto Ribeiro**

Mestre em Administração, linha de pesquisa em Gestão Estratégica, Marketing e Inovações. Graduação em Biblioteconomia (2002) e Especialista em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação pelo Centro Universitário de Formiga (2006). Foi professor colaborador do Centro Universitário de Formiga, da Escola Superior em Meio Ambiente, bibliotecário da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e atualmente é Bibliotecário da Universidade Federal de Lavras.



Resenha recebida em 24.06.2015