

Resumo do Livro **Acredite, Estou Mentindo**, de Ryan Holiday,

O título desse livro pode chocar num primeiro momento. No entanto, essa é uma leitura obrigatória para as pessoas que acreditam em tudo que vêem na internet e querem saber a verdade por trás dos blogs. Além disso, o autor de [Acredite, Estou Mentindo](#) dá dicas para os blogueiros de primeira viagem e para quem pretende divulgar seus canais em blogs de sucesso.



Ryan Holiday explica como surgem os rumores no mundo digital e ensina a hackear a mídia de massa em seu favor. O livro **Acredite, Estou Mentindo** é dividido em duas partes. Primeiro, o autor revela como ele explora a mídia digital, especialmente os blogs, para gerar cobertura na imprensa. Na segunda parte, ele detalha como estas atividades o ajudaram, de modo mais prático, a ter grandes resultados.

Ficou interessado? Você pode baixar o resumo do livro **Acredite, Estou Mentindo**, pdf, ao lado, ou continuar lendo aqui mesmo. Mas, antes, vamos saber um pouco mais sobre o

autor. Vamos lá!

Quem é Ryan Holiday?

[Ryan Holiday](#) é empreendedor americano, marqueteiro, estrategista de mídia e diretor de Marketing na marca American Apparel. Também é colunista de mídia e editor no New York Observer.

Holiday começou sua carreira profissional depois de sair da faculdade aos 19 anos de idade. Ele trabalhou com Robert Greene, autor do best seller [As 48 Leis do Poder](#) no livro The 50th Law.

Atualmente, segundo o próprio autor, ele aconselha ou trabalha com autores famosos, como Max, Greene, Timothy Ferriss, [Tony Robbins](#) e Vani Hari.

Acredite, Estou Mentindo

A partir de agora você vai conhecer as confissões de um manipulador das mídias, como se define o próprio autor. Ele revela o caminho da mina no mundo digital. Mas junto vem a má notícia. O sucesso exigirá que você cruze alguns territórios nada convencionais.

Plantando rumores na mídia digital



Pode parecer difícil pra muita gente, mas o autor do livro *Acredite, Estou Mentindo* assegura que é fácil começar um rumor em um pequeno blog para, depois, fazê-lo explodir para um grande portal online ou mesmo para a TV.

Segundo Holiday, nos dias atuais, as pessoas consomem cada vez mais conteúdo online e os blogs são o jornal do século 21. São eles que estão sempre à procura de notícias frescas. Eles fazem isso observando o que se dissemina nas redes sociais e os assuntos postados em blogs menores, para daí extraírem as suas pautas.

Se uma notícia gera [buzz](#) o suficiente, por meio destes meios de comunicação, há grande chance de que a mesma também seja coberta por blogs de médio porte. Assim, a notícia vai sendo transmitida para um público cada vez maior.

A história pode, inclusive, ser aproveitada pelas principais agências de notícias do mundo, como a CNN ou a Reuters. Afinal, elas também ficam de olho nos blogs que apresentam

histórias promissoras.

Blogs são negócios



O principal objetivo de um blogueiro é ganhar dinheiro e isso normalmente ocorre por meio da venda de publicidade. Ou seja, para o blogueiro, a conta é a seguinte: Faturamento = Publicidade x Tráfego.

Não existe uma regra única para [venda dos espaços publicitários](#) em um blog. Cada blogueiro tem o seu próprio esquema, porém, é muito comum o chamado “preço por impressão” Trata-se de uma taxa que o anunciante paga ao dono do blog, sempre que alguém abre uma página do blog que contém o seu anúncio.

Mas, segundo o autor de Acredite, Estou Mentindo, o caminho da minha é outro. Ou seja, o bom é vender seu blog para uma

grande empresa de mídia. Por exemplo, a AOL comprou o TechCrunch por 50 milhões de dólares e o Huffington Post por mais de 300 milhões de dólares.

Para os grandes grupos, cada blog atrai uma nova audiência e isso significa mais espaços publicitários para serem comercializados para novas audiências.

Privilégio de poucos



O livro *Acredite, Estou Mentindo* assegura, porém, que são poucas as pessoas pelo mundo afora que ganham muito dinheiro com os seus blogs. Pelo contrário, afirma Holiday, a maioria é pobre.

A dica do autor para [impulsionar uma carreira de blogueiro de sucesso](#) é criar um nome conhecido, uma reputação, e assim viver disso. Com uma marca pessoal forte e conteúdo viral, você se tornará alvo de empresas e startups desesperadas por cobertura.

Holiday ainda assegura que, se você quer ser coberto na imprensa e nos blogs, você tem que se aproximar deles antes que eles se tornem famosos e explodam. O autor cita o exemplo de um [vlogger](#) com quem começou um relacionamento, quando ele ainda tinha poucos milhares de visualizações em seus vídeos.

O relacionamento, naquela época, limitava-se ao fornecimento de roupas de grife ao vlogger, que publicava sobre ele. Hoje este blogueiro tem milhões de visualizações e um show na TV e ainda se lembra de Holiday.

A estratégia de vazar informações



É isso mesmo. Vazar informações é uma estratégia de comunicação que funciona nos blogs. E você deve aprender a usá-la a seu favor, caso queira se destacar.

Em *Acredite, Estou Mentindo*, Holiday revela que certa vez ele precisava colocar algumas informações na imprensa. Para isso, criou um memorando confidencial falso, imprimiu o documento e

o enviou para uma série de blogs como se fosse um funcionário descontente, vazando informações que recebeu do seu chefe.

Os mesmos blogueiros, que antes não estavam interessados no assunto, publicaram com títulos como “Exclusivo” e “Vazou”. E, depois, eles ainda queriam entrevistas com Holiday para ouvir o outro lado da história.

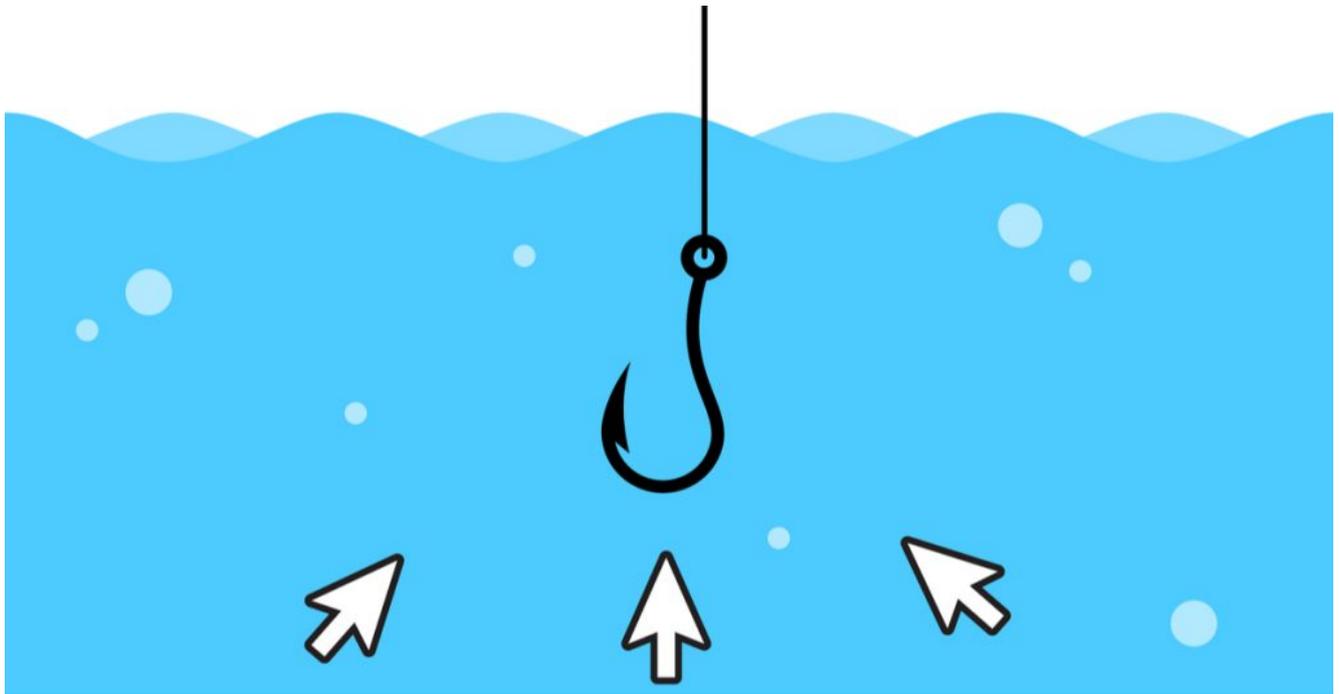
Outra tática comum, afirma, é fazer alterações no conteúdo de verbetes da Wikipedia para exagerar uma verdade ou plantar um fato. Depois, a matéria que menciona o fato inventado na Wikipedia é adicionada como a fonte daquela informação falsa que foi plantada e ela se torna verdade no mundo digital.

Jornalismo iterativo

Nos blogs, a publicação vem em primeiro lugar, em seguida, a verificação dos fatos e, mais tarde, a atualização – se necessário. O autor de *Acredite, Estou Mentindo* afirma que o blogueiro publica um artigo com base em repercussões de redes sociais que não necessariamente são verdadeiras – sem fazer qualquer verificação.

Esse mecanismo, ao mesmo tempo em que permite que os blogs gerem conteúdo rapidamente, também transforma mentiras em “notícia” e isso pode causar consequências desastrosas.

A manchete é a isca



Uma empresa precisa de clientes e os blogs precisam de tráfego na web. Simples assim. Ou seja, eles sobrevivem de pessoas que navegam e consomem o seu conteúdo.

Assim, para atrair o maior número possível de visitantes, use métodos e estratégias para prender a atenção das pessoas.

A dica do livro *Acredite, Estou Mentindo* é: quando pensar em sugerir uma pauta ou fazer um vazamento deliberado, pense antes em qual seria a manchete ou o tweet que o blogueiro vai compartilhar.

Muitas vezes, a manchete nem precisa ser 100% fiel ao conteúdo do artigo. Mas ela tem que despertar a curiosidade para a leitura, gerando cliques.

Dê tráfego aos blogueiros que promovem você

Para garantir que sua empresa continue nas graças dos blogueiros, entregue tráfego aos blogs. Ou seja, leve muitos leitores interessados na sua novidade e deixe claro para o blogueiro que as pessoas querem ler sobre você.

Mas, para garantir sucesso constante, é preciso ser criativo e promover o conteúdo sobre você. Compartilhe as notícias no Facebook da sua empresa, seu Twitter, seu blog e todos os canais que você tiver acesso.

Se você não tem muitos acessos em seus próprios canais, o livro *Acredite, Estou Mentindo* sugere a estratégia de deixar comentários polêmicos, iniciando debates calorosos sobre o assunto.

Ou, ainda, vale enviar emails falsos para o repórter, positivos e negativos, para que ele ache que seu artigo foi notado, afirma Holiday. Mas se nada disso funcionar, que tal promover o artigo com tráfego pago em redes como Outbrain ou Taboola. O blogueiro, muitas vezes, nem percebe que o tráfego do seu artigo foi “comprado”.

De olho nos blogs o tempo todo

Os blogs não são poderosos apenas por causa do seu número de leitores, mas sim pelo tipo de leitores que possui. A maioria deles são profissionais do mercado de conteúdo digital, ou seja, pessoas que possuem outros blogs ou trabalham para as principais agências de notícias, como a Reuters e a CNN.

Isto significa que, embora os blogs possam não ter uma multidão seguindo-os diretamente, qualquer coisa que publicam pode ser direcionada por um caminho que chegue aos grandes portais e emissoras de TV, alerta o autor do livro *Acredite, Estou Mentindo*.

Armas de destruição de carreiras



A sociedade gosta de assistir pessoas sendo punidas publicamente, ressalta o livro *Acredite, Estou Mentindo*. Assim, para expressar sua raiva sobre assuntos atuais, as pessoas postam comentários de fúria, posts em blogs ou espalham isso por meio das mídias sociais.

Sim, blogs mexem com emoções e muitas vezes clamam por execuções públicas da pessoa julgada. São muitos os exemplos disso, todos os dias. É o caso do fundador do site WikiLeaks, Julian Assange. Vítima dos caçadores de bruxas, ele foi crucificado pela internet.

Escrevendo sobre qualquer coisa

A ordem é: apenas invente coisas, afinal, todo mundo está fazendo isso. De acordo com o autor de *Acredite, Estou Mentindo*, os blogueiros estão cada vez sendo mais e mais manipulados e acabam escrevendo sobre qualquer assunto, se você souber influenciá-los com maestria.

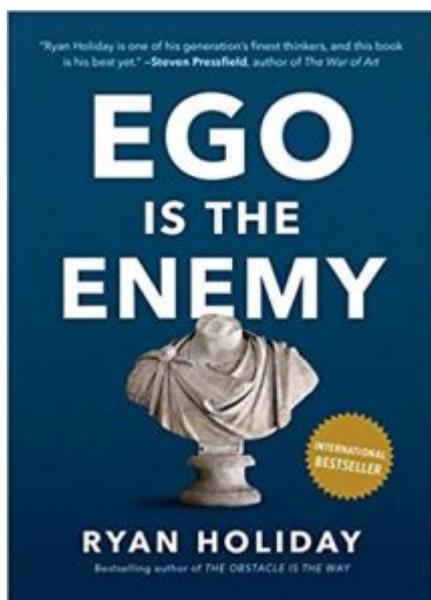
Uma das táticas mais comuns, revela, é utilizar o “conteúdo em primeira mão” ou “te darei acesso exclusivo por 30 minutos, antes de enviar para outros blogs”. E eles caem na rede direitinho...

Continue aprendendo

Então, o que você achou do resumo do livro *Acredite, Estou Mentindo*? Você sabia como as coisas acontecem no mundo digital ou ficou surpreso com as revelações de Ryan Holiday?

Se você gostou do autor, aqui, no 12min, temos outro microbook dele. Anote aí:

[Ego is the Enemy](#)



O maior impedimento para o seu sucesso está em você mesmo: no seu ego. Ele não lhe deixa aprender coisas, atrapalha a enxergar seus próprios erros e o seduz, fazendo com que você acredite ser melhor que todo mundo.

Assim, se você quer aprender algumas táticas para não ser dominado pelo seu próprio ego, se quer descobrir como ser uma pessoa melhor e alcançar o sucesso com humildade, esse microbook de Ryan Holiday é um forte aliado seu.

Outros livros de Ryan Holiday:

- *A Quietude É A Chave*
- *O Obstáculo É O Caminho: A Arte De Transformar Provações Em Triunfo*
- *Perennial Seller*

- The Daily Stoic Journal: 366 Days Of Writing And Reflection On The Art Of Living
- Conspiracy: A True Story Of Power, Sex, And A Billionaire's Secret Plot To Destroy A Media Empire.
- Growth Hacker Marketing: A Primer On The Future Of Pr, Marketing, And Advertising. Portfolio.

Frases e citações do autor

12min – a plataforma de desenvolvimento pessoal

O [12min](#) tem uma biblioteca imensa, com obras em diferentes categorias, como por exemplo, Carreira e Negócios; Economia, Qualidade de Vida, Marketing e Vendas, Startups e [Empreendedorismo](#) e muitas outras.

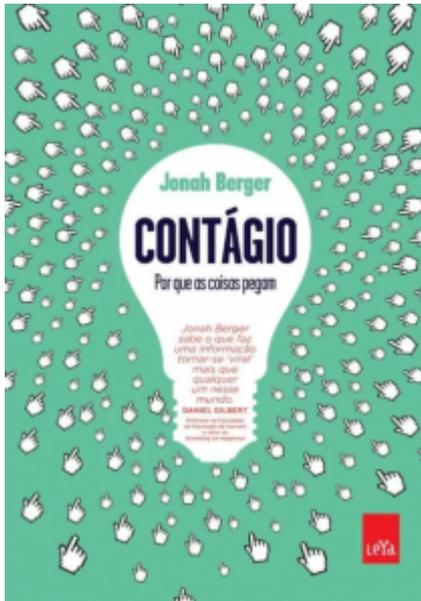
O app associa temas relevantes com autores renomados. E o resultado disso é uma ampla e rica opção para os amantes de um bom livro.

Todas as obras do 12min estão nos formatos microbook e audiobook. A coletânea fica disponível para leitura online nos aplicativos móveis para iPhone/Android e envio em PDF/EPUB/MOBI para o [Amazon Kindle](#).

Agora, que tal conhecer outras obras espetaculares! Pegue aí mais essas dicas de hoje!

[Contágio – Por que as Coisas Pegam?](#)

Jonah Berger



Com esse microbook, você vai aprender técnicas para gerar buzz (propaganda boca a boca por meio das mídias sociais. Tudo focado em negócios com poucos recursos financeiros, mas com resultados rápidos e extraordinários.

A receita do sucesso é composta por seis ingredientes. Assim, se eles forem usados na medida certa, farão o seu “bolo” crescer de maneira rápida e excepcional. Com um detalhe: sem investir muito dinheiro.

A receita foi criada pelo professor de Marketing Jonah Berger e os ingredientes são: Moeda Social, Gatilhos, Emoção, Público, Valor Prático e Histórias. Imperdível!

[Marketing de Conteúdo Épico](#) – Joe Pulizzi



Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes do que nunca? A resposta está no livro Marketing de Conteúdo Épico. O autor é um dos maiores especialistas de marketing de conteúdo do mundo, Joe Pulizzi.

Segundo o autor, conquistar a atenção do consumidor nos dias atuais não é tarefa para amadores. As empresas precisam se diferenciar num oceano de informações, anúncios e outras [distrações digitais](#). São coisas que ocupam todo o tempo dos seus clientes na internet.

Um dos caminhos para isso é investir em histórias que informam, divertem e provocam o cliente a agir. Ou seja, você deve colocar uma boa energia no marketing de conteúdo épico.

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Você curtiu o resumo do livro Acredite, Estou Mentindo e as nossas sugestões de leitura? Deixe aqui os seus comentários. E lembre-se de compartilhar esse post em sua rede social.