

## 4- Objetivos do boca a boca

### Transcrição

[00:00] Agora que nós vimos que existem dois tipos de boca a boca, segundo o Jonah Berger, ou seja, o boca a boca imediato e o contínuo, pode surgir uma dúvida: será que um é melhor que o outro? Será que um é mais importante que o outro? Nós vamos ver alguns exemplos nesse vídeo, justamente, para tentar responder a essa pergunta.

[00:20] Se eu entrar no site do Groupon, lembra? Eu já compartilhei com vocês esse exemplo na aula da moeda social, mas agora nós vamos dar uma olhada de outra perspectiva. Pense na seguinte situação: eu tenho o meu grupo de amigas da faculdade, onde nós queremos comemorar o nosso quinto ano de graduação. Então eu tenho que achar um lugar até a próxima sexta-feira porque é o dia que nós vamos fazer essa comemoração.

[00:46] Eu entro no Groupon, vejo algumas opções. Achei uma interessante. Eu pego esse link e posso compartilhar ou através das redes sociais, ou posso copiar o link e mandar no WhatsApp para essas minhas amigas verem. Então, o que acontece? O Groupon vai adorar que eu estou fazendo esse boca a boca, ainda mais se nós escolhermos algum restaurante dele, porque vão ser mais pessoas consumindo as promoções que eles disponibilizam.

[01:14] Mas, perceba que eu estabeleci um prazo. Eu preciso encontrar um lugar até a próxima sexta-feira para me reunir com as minhas amigas. Então, esse boca a boca vai ser imediato, porque uma colega minha pode falar com a outra colega e assim por diante. E nós começamos a criar aquela rede de comunicação onde todo mundo vê o lugar que foi sugerido e avalia se vale à pena ou não nós irmos.

[01:43] Agora olhe este exemplo: na época de black friday, eu entro, por exemplo, no site do Submarino e vejo que tem um vídeo. Vou pôr alguns segundos para vocês verem.

[02:07] Legal, vi essa apresentação, esse vídeo, achei interessante. Eu conheço os meus amigos, os meus familiares, e sei que eles vão gostar de ver promoções e eles podem também acompanhar os valores e ver se vale à pena ou não. Então, o que eu faço nesse momento? Se eu achei essa publicação do Submarino legal, lembre-se, eu posso compartilhar através das minhas redes sociais, posso mandar por e-mail copiando o link ou no WhatsApp e assim por diante.

[02:36] Lembre-se: nós temos um período mais curto. Então, qual é o tipo de boca a boca que nós fazemos para divulgar essa promoção ou outras que nós vimos por aí e que nos parecem interessantes? É o boca a boca imediato.

[02:50] Então para nós entendermos um pouco mais, se eu faço alguma ação que tem um período específico para acontecer, estamos falando que ela é o boca a boca imediato. Então, vamos imaginar que eu fiz esses doces maravilhosos e eles têm um período para vender. Eu posso avisar com alguma antecedência a minha rede de contatos, as minhas amigas, familiares e assim por diante numa segunda-feira.

[03:19] "Pessoal, sábado vai ter o bazar do doce na minha casa." E eu já deixei um período pré-determinado. "Vai ter só no sábado, então se agilizem, se organizem, avisem todo mundo para vocês aparecerem lá."

[03:36] Nós vamos dar uma olhada em um exemplo. Teve uma campanha do governo do Paraná sobre racismo e essa campanha viralizou. Em 24 horas o material teve quase 8 milhões de visualizações. Nessa ação, eles reuniram grupos diferentes de profissionais de recrutamento e seleção e compartilharam imagens onde as pessoas estavam fazendo ações idênticas, mas para um grupo foi mostrado as fotos onde essas pessoas eram brancas e no outro grupo as pessoas eram negras.

[04:10] E nessa ação eles mostram a diferença entre as opiniões. O link vai estar disponível no material de apoio, se você quiser ver a ação depois, fique à vontade. Mas o que eu quero destacar nessa situação é que o vídeo se trata de uma ação muito envolvida na questão de conscientização. E aí vem aquela pergunta: será que é melhor nós termos o boca a boca imediato ou o boca a boca contínuo?

[04:41] No boca a boca imediato, nós vimos que pode ter uma data limite norteando aquela ação, porque nós queremos fazer com que mais pessoas consumam alguma coisa em um curto período de tempo. Nessa questão onde foi feita uma ação, justamente para promover a conscientização sobre o racismo, é interessante que seja um boca a boca contínuo, porque nós estamos falando de uma conscientização.

[05:11] Nós queremos que mais pessoas estejam conscientes sobre este assunto. Então, pode ser que de repente ter oito milhões de visualizações no primeiro dia seja muito legal. Mas, e se no outro dia ninguém estiver falando sobre isso e esse assunto morrer, o boca a boca parece que não vai fazer muito sentido nessa ação. A ideia é fazer com que quando assuntos estejam relacionados também a ideais, a situações como este exemplo, que esse boca a boca continue.

[05:44] Pode ser que no ano que vem eu crie algum curso onde eu precise dar um exemplo sobre isso. Eu posso lembrar dele. E aí eu vou fazer um boca a boca contínuo. Quanto mais as pessoas falarem sobre nós, nossa marca, nosso produto, nosso serviço, seja no imediato, seja no contínuo, melhor para nós. Mas é importante também nós entendermos quais são esses tipos de boca a boca que estão rolando no mercado e que podemos utilizar a favor da nossa estratégia.