

## 4- Tristeza

### Transcrição

[00:00] Uma das perguntas que eu fiz no começo da aula foi: será que qualquer tipo de emoção é capaz de viralizar alguma coisa? E nós vimos vários exemplos, tanto de viralizações quanto de ações que podem estimular aquela cola social, onde eu crio conexões emocionais com as pessoas que convivem comigo. Então, nós vimos desde o exemplo de felicidade, de alegria, quando o João compartilhou sobre a nova experiência profissional que ele ia desenvolver.

[00:29] Nós vimos também um exemplo que tem um pouco a ver com raiva, onde ele teve uma experiência não tão positiva com uma agência bancária que estava em greve. Nós vimos também um vídeo dos animais de diferentes raças se relacionando e formando uma bela amizade. Também tem aquele exemplo quando nós mandamos uma piada pelo WhatsApp para os amigos e ficamos rindo, estimulamos aquela cola social e vemos que o humor está presente também nesse quesito de emoções.

[00:58] E por último nós também vimos exemplos sobre o assombro. No caso, nós utilizamos o exemplo da Susan Boyle para representar esse tipo de ação. Mas você sentiu falta de algum tipo de emoção? E a tristeza? Onde está a tristeza? Até agora nós não vimos.

[01:15] E o Jonah Berger ficou com uma pulga atrás da orelha. Ele criou uma hipótese e falou assim: "será que a tristeza, assim como o assombro, também é capaz de estimular a viralização?" Para ajudá-lo a responder essa hipótese, ele chamou a sua equipe de pesquisa e eles analisaram uma amostra de publicações que estavam relacionadas com a tristeza.

[01:39] Então, eles perceberam que publicações que eram feitas como homenagens a avós falecidos, por exemplo, tinham um alto nível de tristeza, enquanto publicações que eram feitas sobre golfistas campeões que tinham falecido tinham tristeza, mas o nível era menor. Mas nós notamos que a tristeza está presente em ambos os casos. Será que tem alguma diferença nisso? Embora o sentimento seja o mesmo, nós podemos identificar que o grau, o nível de tristeza é diferente.

[02:12] Se eu digo, por exemplo, que algum familiar ou que alguma pessoa muito íntima que eu conheço faleceu, eu tenho um envolvimento pessoal muito grande. Por isso o nível de tristeza é maior. Diferente de um golfista campeão em que, de repente, eu nem gosto de golfe, eu nem sei quem é aquela pessoa. Eu fico triste porque está relacionado com a morte e ela nos remete a essa tristeza, mas como eu não o conheço, eu não me envolvo tanto na situação.

[02:40] Então o Jonah Berger conseguiu identificar esses padrões justamente para nós entendermos qual é a influência da tristeza no compartilhamento de alguma publicação e por que elas não viralizam tanto.

[02:53] Para ajudar o Jonah Berger a entender um pouco melhor como é essa relação da tristeza, ele contou com o software que foi desenvolvido Jamie Pennebaker, justamente para entender um pouco dessa relação do sentimento da tristeza. Então esse software qualifica a positividade e negatividade que um determinado trecho contém e eles conseguiram interpretar um pouco melhor como é essa questão da tristeza em alguma publicação.

[03:21] E eles fizeram algumas análises. Por exemplo, quando eles observaram: "eu adorei o cartão, foi tão gentil da parte dela", eles identificaram que essa frase é relativamente positiva porque contém duas palavras que fortalecem essa hipótese. "Eu adorei o cartão, foi tão gentil." São duas palavras que nos remetem a coisas positivas. Já na frase: "aquilo foi tão desagradável da parte dela, realmente feriu os meus sentimentos", nós identificamos duas palavras negativas.

[03:52] “Aquilo foi tão desagradável da parte dela, realmente feriu meus sentimentos.” Neste estudo, eles avaliaram vários artigos e tentaram estabelecer um padrão, identificando quais eram os artigos que mais foram enviados por e-mail. Será que continham palavras positivas ou negativas? E a resposta foi conclusiva. Artigos positivos tinham mais probabilidade de serem compartilhados do que os negativos.

[04:20] Então, um exemplo disso é quando você for enviar uma publicação, um e-mail, tentar se conectar com o seu cliente ou com um possível cliente, evite usar palavras de cunho negativo.

[04:34] Por exemplo, "não", "lamentavelmente não temos essa peça em nosso estoque" são palavras que nós costumamos utilizar no dia a dia. Mas, uma das ideias desse curso é justamente nós entendermos um pouco mais quais são as propriedades que melhoram a chance de nós nos comunicarmos melhor, de nos relacionarmos melhor com os nossos clientes, ou possíveis clientes e assim por diante, e começar a pensar de forma estratégica no nosso negócio.

[04:59] Agora um outro exemplo: quando alguém chega para mim e fala: "Priscila, você não sabe da novidade. Passei no vestibular. Vou fazer medicina. Fui aprovada na Fuvest." Eu fico supercontente porque, do meu ponto de vista, conseguir o curso de medicina, ainda mais em uma Fuvest da vida, é muito difícil.

[05:19] Então se aquela pessoa conseguiu de primeira, parabéns para ela. eu fico muito feliz. Agora se eu encontro um colega da faculdade, por exemplo, e ele comenta comigo que o pai dele faleceu, eu vou ficar mais triste. A empolgação diminui totalmente, porque nós queremos ter um momento de respeito com aquela pessoa, desejar pêsames e tudo mais.

[05:39] Mas, reparou nas duas reações que nós temos? Quando é uma notícia muito legal, muito diferente, muito assombrosa, nós podemos ficar supercontentes, felizes. Mas se o assunto é algo mais delicado, a nossa postura pode ser ficar mais quieto, mais consternado, justamente porque é um assunto triste.

[06:00] E o Jonah Berger diz que a diferença entre as emoções está ligada à agradabilidade e à positividade. O assombroso, como foi o vídeo da Susan Boyle que eu compartilhei com vocês, me deixou realmente emocionada, assombrada, porque eu não esperava por aquilo.

[06:15] E não deixou de ser alguma agradável. E aí veio o grande desafio: quais são as melhores palavras que nós podemos usar para nos relacionarmos com as pessoas? Quais são os tipos de conteúdo que nós podemos compartilhar nas redes sociais para estimular tanto a moeda social, como a viralidade? Estes são alguns dos desafios que nós temos para enfrentar e tentar fazer com que o nosso negócio sempre cresça e eu espero que vocês consigam criar conexões com a sua realidade.

[06:45] Como você pode se comunicar melhor com o seu cliente? Que tipo de conteúdo você pode compartilhar com ele? E a partir disso criar várias maneiras de se relacionar com eles e, consequentemente, conseguir atingir os seus objetivos estratégicos, seja vendas, seja ganhar visibilidade e assim por diante.