

01

1- PÚBLICO

Transcrição

[00:00] Imagine a seguinte situação: eu preciso participar de um congresso em outra cidade, pego o avião, vou até lá, chego no hotel, faço o meu check-in, organizo as minhas coisas, tomo um banho e começo a me dar fome. O que que eu faço? Eu penso: vou até a recepção para perguntar que sugestão os recepcionistas me dão.

[00:18] Quando eu chego lá, a recepção está lotada, um monte de gente querendo fazer check-in, outras check-out e eu não consigo falar com aquelas pessoas que estão trabalhando ali. Também não estou com paciência para procurar reviews sobre restaurante pelo Facebook, por exemplo.

[00:32] Então, o que eu faço? Decido encontrar uma opção por conta própria. E eu vou entrando nas ruas, vejo vários restaurantes, começo a andar um pouco mais, porque eu vejo várias opções, comida italiana, japonesa, enfim, várias coisas que eu gosto. E aí, como eu escolho?

[00:50] Se eu seguir a regra de ouro que a maioria das pessoas seguem, eu vou escolher aquele restaurante que tiver mais pessoas. No curso de princípios da influência, nós vimos alguma coisa semelhante a isso. A moeda social, ou seja, o que as pessoas estão fazendo e como elas se comportam também pode influenciar o meu comportamento. E nós vemos isso nitidamente, desde a escolha de um restaurante, até a escolha, por exemplo, de um político quando tem as eleições.

[01:16] Eu estou em dúvida sobre qual candidato eu vou escolher, então o que eu posso fazer? Uma pesquisa com as pessoas que têm mais convivência comigo, seja no meu trabalho, sejam os familiares, seja no colégio, na faculdade e assim por diante. E a partir da opinião daquelas pessoas que eu conheço e que eu confio, eu posso ser influenciada a escolher um candidato A ou um candidato B.

[01:38] Além disso, entra um outro quesito importante: a questão da observação. Nós temos este comportamento. Por exemplo, quando eu comecei a minha carreira profissional, eu tive que frequentar alguns restaurantes, alguns jantares de negócios e eu confesso que eu ficava bem perdida quando eu chegava na mesa e via aquele bando de talheres.

[02:00] Eu ficava assim: "meu Deus, e agora, por qual eu começo?" E o que eu fiz? Eu comecei a observar quais eram os talheres que as pessoas pegavam para comer uma salada, o prato principal, a sobremesa e assim por diante.

[02:14] Então você já deve ter tido uma experiência semelhante, onde você se deparou com uma situação nova que não sabia ainda como agir, mas, a partir da observação, começou a entender qual seria o melhor processo ou a melhor maneira de lidar com isso. Então nós vemos essa questão também muito nítida dentro do marketing viral, porque a partir do momento que nós vimos alguma coisa, nós podemos ser influenciados, sejam por pessoas, sejam por ideias e assim por diante.

[02:44] A partir do momento que aquilo me convence e de que eu entendo que é importante, eu posso passar adiante. E aí nós começamos a ver características da viralidade.

[02:54] Um último exemplo é sobre a questão de ter dúvida sobre qual é o novo seriado que eu vou assistir. Então eu, por exemplo, chego no meu trabalho e tem uma roda de pessoas falando sobre o Game Of Thrones. Eu não assisti ainda e eu começo a observar aquele comportamento das pessoas que estão falando sobre essa série, aquela empolgação e começo a me dar aquela vontade, curiosidade, de assistir este seriado.

[03:21] Então, eu chego em casa e assisto. "Puxa, gostei, adorei." Cheguei no meu trabalho no dia seguinte e já comento com os meus amigos. Aí eu chego na faculdade: "vocês já assistiram o episódio tal do Game Of Thrones?", por exemplo, e todo mundo começa a interagir, a trocar ideias e pode ser que alguém que tenha ouvido eu falar também não conheça, que esteja naquela situação inicial onde eu estava, experimente, também faça este novo ciclo e compartilhe com as pessoas que ela conheça falando sobre isso.

[03:50] Então, percebeu que também a viralidade nós encontramos nesse comportamento que nós temos no mundo offline? Agora imagine uma outra situação: você foi assistir a uma palestra de uma pessoa que é super fera no assunto, mas você começa a ver que a apresentação da pessoa parece que ficou um pouco enrolada. De repente ela não estava no melhor dia dela para fazer uma apresentação. Os slides estavam confusos, tinha excesso de texto e você começa a olhar aqui e fala: "nossa, o que aconteceu?"

[04:18] E isso começa a te gerar dúvidas. Você fica com essas dúvidas. Aí chega no final da apresentação e o palestrante fala: "todo mundo entendeu? Alguém tem alguma dúvida?" Ele e todas as pessoas que estão ali ficam caladas. Então, o palestrante entende que todo mundo entendeu, quando, na verdade, pelo menos uma pessoa não teve total compreensão daquele assunto. E o que aconteceu nessa situação?

[04:46] Nestes casos, nós costumamos dizer que o comportamento é público e os pensamentos são privados. Nós não costumamos falar sobre tudo aquilo que não gostamos. E também nem sempre falando sobre tudo aquilo que nós gostamos.

[04:59] E aqui está o grande desafio de uma empresa, de um negócio, de um profissional: fazer com que as pessoas consigam tornar esses pensamentos privados em públicos, porque a partir da observação das outras pessoas sobre aquela determinada opinião, comportamento e assim por diante, outras pessoas podem ser influenciadas.

[05:18] E a partir dessa influência, aumentam-se as chances dela conseguir viralidade. Então uma publicação que nós fizemos, um lançamento de alguma coisa que nós realizamos pode ser uma maneira de captarmos feedbacks, sejam positivos, sejam negativos, que possamos utilizar para melhoria daquilo que criamos e a partir disso melhorar as nossas chances de atingir mais pessoas através da observação que elas tiveram daquilo que nós criamos.