



## Explicação

### Público

Vamos imaginar a seguinte situação: você viaja para uma cidade desconhecida. Chega no hotel, faz o seu check-in, desfaz as malas, toma um banho e começa a ficar com fome.

Você vai até a recepção para pedir indicação de restaurante, mas pessoas do hotel estão ocupadas atendendo outros hóspedes... Você está com pressa e sem paciência para ler críticas dos lugares pelas redes sociais. Então você decide sair e buscar um restaurante por conta própria.

Você se depara com uma rua cheia de opções, do restaurante tailandês ao italiano, mexicano e árabe. Muitas opções que te agradam...

E ai, como escolher?

Se você é como a maioria das pessoas, pode seguir a regra de ouro: procura o restaurante que está mais cheio. Seguimos a lógica: se o lugar está cheio, é porque deve ser bom.

Fazemos isso de forma automática e nem nos damos conta.

Isso é apenas um exemplo de como nos comportamos.

Nós temos o hábito de nos vestirmos no mesmo estilo dos nossos amigos (se você não reparou, comece a observar).

Quando tem eleições, se ficamos em dúvida sobre qual candidato votar, a gente acaba fazendo aquela enquete para ver a opinião das pessoas mais próximas e podemos ser influenciados a tomar uma decisão baseada nestas opiniões.

Se estou na dúvida sobre qual filme ou sobre qual nova série começar a ver, posso consultar meus amigos também, não é verdade?

Já teve ocasiões que eu participei de jantares de negócios que tinha tantos talheres na mesa que eu não sabia por onde começar... E o que eu fiz? Fiquei observando como as pessoas se comportavam e seguia o fluxo. Não que seja um erro fatal comer salada com o talher que é recomendado para comer peixe, mas eu queria entender o que usar corretamente.

Se alguém comenta que está assistindo Game of Thrones, por exemplo, ele começa a conversar com as pessoas que também estão assistindo e quem não viu ainda fica curioso para assistir. Se os seus colegas de trabalho estão vendo e comentando coisas interessantes, então deve ser bom.

E isso é natural: as pessoas tendem a agir de acordo com o que os outros estão fazendo.

O que eu quero dizer?

Para reduzir nossa incerteza com frequência olhamos para o que os outros estão fazendo e vamos atrás disso.

### O poder da observação

Vamos supor que você viu a apresentação de alguém em um evento e o powerpoint estava confuso, os assuntos estavam desconectados... Não fazia sentido o que estava escrito com o que a pessoa estava falando.

Quando a palestra terminou ele fez a clássica pergunta: alguém tem alguma dúvida?

Qual foi a resposta?

Silêncio.

Será que todos entenderam a apresentação e por isso não tinha dúvidas? Provavelmente não, as pessoas devem ter ficado tão confusas quanto você.

De repente você até pensou em perguntar, mas será que você seria o único que não tinha entendido? Bom, você e todos ali guardaram as possíveis dúvidas e comentários para si.

E porque isso acontece?

Porque o comportamento é público e os pensamentos são privados. Então um dos nossos desafios é conseguir fazer com que as pessoas falem sobre o que elas acham, pensam, e assim podemos entender melhor as suas motivações, seus desejos, medos e assim criar produtos ou serviços que possam ajudá-las. Quanto mais pessoas eu atingir, melhor são as chances de mais pessoas compartilharem.

Eu vi num e-commerce uma nova linha de camisetas e depois vi duas meninas na faculdade usando uma dessas camisetas, gostei! Resultado: comprei algumas para mim também.

Mas olha que interessante, isso não acontece com as meias, não é verdade? Você pode perguntar onde alguém comprou uma mochila, um tênis, um vestido, mas você já viu alguém perguntar onde você comprou a sua meia?

A resposta para essa pergunta seria: camisas são públicas e meias são privadas, elas são mais difíceis de serem vistas.

A observação tem um enorme impacto no que diz respeito a produtos e ideias pegarem.

Imagina a seguinte situação: você entra numa loja e vê vários quadros, o que deixa o lugar muito mais charmoso e interessante.

Agora imagina se esses quadros ficam em um canto da loja onde os clientes não tem acesso. Se eles não forem vistos, não poderão ser comentados, não é mesmo? Então o que nós tiramos desse exemplo?

A visibilidade de algo estimula o boca a boca. Se eu entro nessa loja, gostei dos produtos, fui bem atendida e ainda de quebra adorei a decoração, quais são as chances de eu comentar isso com meus amigos, familiares e colegas?

Nesses casos, Jonah Berger diz que quanto mais fácil de ver uma coisa, mais as pessoas poderão falar dela.

Além disso, a observação também incita compras e ações. Vimos na aula sobre os gatilhos, que sugestões no ambiente não apenas estimulam o boca a boca, mas também lembram as pessoas sobre coisas que elas queriam fazer ou comprar.

A Maria comentou com um colega do trabalho que estava super indisposta, cansada da rotina casa trabalho, trabalho casa. O seu amigo deu alguns conselhos: Você precisa fazer atividade física, experimenta fazer crossfit! Ela ficou super empolgada com a ideia. Mas se ela não vê nenhum anúncio ou nada que o lembre de se matricular numa academia, as chances dele deixar fora da prioridade dela é maior. Então, quanto mais público alguma coisa for, mais propensas a fazerem determinadas ações as pessoas ficam.

Desejo + Divulgação = ação

Faz um tempo que comecei a reparar que existem mais camisetas, bolsas e mochilas com estampa de bigode, você já reparou também?



O que causou isso? Ver tantas pessoas, inclusive mulheres, usando peças que levem esses bigodes?

Vou compartilhar com você alguns dados alarmantes: De acordo com o levantamento, publicado pela "JAMA Oncology", o número de novos casos de câncer de próstata no Brasil disparou 414% entre 1990 e 2013, passando de 18,7 mil para 96,3 mil.

O que esses dados tem a ver com os clássicos bigodes?

Todo ano, o câncer tira a vida de 4,2 milhões de homens no mundo todo.

Felizmente foram feitas muitas doações para realizarem pesquisas e no tratamento, mas quando alguém faz alguma doação, geralmente ele não fica divulgando, então dificulta a influência de comportamento que exercemos nos outros. E é aqui que entra o bigode. Um grupo de amigos de Melbourne, na Austrália, estava reunido tomando umas cervejas e falando sobre vários assuntos até que alguém perguntou: "O que aconteceu com o bigode?"

Depois de beberem mais algumas cervejas, pensaram em fazer um desafio: ver quem conseguiria deixar crescer o melhor bigode.

O assunto espalhou para outros amigos e no fim da história 30 pessoas se reuniram para participar do desafio. Todos que aceitaram o desafio deixaram o bigode crescer durante os 30 dias de novembro.

Foi tão divertido para eles que decidiram repetir a dose no ano seguinte, mas dessa vez decidiram colocar uma causa por trás da empreitada.

Eles foram inspirados pelo movimento de conscientização do câncer de mama e quiseram fazer algo semelhante pela saúde masculina.

Dessa ideia eles fundaram o Movember Foundation e adotaram o slogan: "Mudando a cara da saúde masculina".

Naquele ano eles conseguiram reunir 450 homens nessa causa e foi arrecadado 54 mil dólares que foram destinados à Fundação do Câncer de Próstata da Austrália.

No ano seguinte, mais de nove mil homens participaram. No outro, mais de cinquenta mil. E logo o evento anual ganhou mais força ainda e se espalhou pelo mundo.

Desde então a organização angariou mais de 174 milhões de dólares no mundo inteiro.

Isso gerou uma mobilização entre os homens, no sentido de fazerem doações para órgão voltados para o estudo e tratamento do câncer de próstata.

E o que essa história tem a ver com o nosso curso?

Tudo!

Estamos falando de viralização e vimos até agora diversos exemplos, tanto no mundo digital como no offline, de como ações influenciaram as pessoas não é mesmo?

Digamos que usar bigodes não é algo tão comum, mas em novembro os homens adotam esse visual por uma causa, o que pode gerar burburinhos, curiosidade das pessoas, e aí vem a moeda social: eles explicam que tem uma causa por trás e consequentemente, as chances de conseguir novos adeptos é maior.

Nesse exemplo especificamente vimos como eles conseguiram tornar algo íntimo (fazer doações para uma causa relacionada ao câncer) em algo público e isso sensibilizou de tal maneira as pessoas que elas se envolveram na causa, resultado: viralizou!

No Brasil por exemplo, temos o [Novembro Azul](http://www.ladoaladopelavida.org.br/campanha/novembro-azul/campanha) (<http://www.ladoaladopelavida.org.br/campanha/novembro-azul/campanha>) justamente para conscientizar os homens sobre o câncer de próstata.

Então perceba que uma ação que começou lá na Austrália viralizou de tal maneira que inspirou e engajou outras pessoas, inclusive aqui no Brasil.