

3- Exemplos de Viralidade

Transcrição

[00:00] Nessa aula, nós vamos ver alguns exemplos práticos de assuntos que foram viralizados. A ideia não é criticar quem fez a ação e também quem foi atingido por ela, mas sim demonstrar exemplos reais de coisas que aconteceram. O primeiro exemplo que eu compartilho com vocês é de uma pegadinha, “vaga para deficiente 2”, onde um canal de humor do YouTube ficou esperando alguém que estacionasse numa vaga de idoso e que não fosse idoso, certo?

[00:29] Essa pessoa saiu, foi fazer o que ela tinha para fazer e enquanto isso a equipe desse canal ficou enchendo o carro da pessoa de post-it. E agora nós vamos ver só uns segundo da reação que esse motorista teve ao chegar e ver o carro dele naquela situação.

[00:52] Repara ali no símbolo do deficiente, ou do idoso. Então, ele ficou bem nervoso e as pessoas ficaram filmando, gravando. Gerou uma certa situação não muito confortável. Essa pegadinha aconteceu na cidade de Curitiba, no Paraná. Então, se nós vemos algumas publicações que aconteceram na fanpage, vamos ter uma percepção um pouco melhor do que aconteceu. Deixa eu acessar aqui. Então, repare no número de compartilhamentos, de visualizações, de comentários.

[01:29] Quando eu digo que vamos entender um pouco melhor o que aconteceu, eu me refiro a ver a reação das pessoas. Tiveram aquelas que foram totalmente a favor e falaram: "não, realmente, tem que dar uma lição nessas pessoas." Tiveram outras que falaram: "olha, não é tão legal, nós não somos tão perfeitos assim para poder julgar os outros." Então, nós vemos que tem ali várias opiniões.

[01:52] O que eu quero dizer com isso? Quando uma ação fica viralizada, necessariamente ela não precisa ser positiva. Nem todo mundo vai achar aquilo fantástico, maravilhoso. Então, nós temos que estar preparados, também, para quando alguém fizer uma crítica, como foi no caso dessa ação, onde vemos que têm ali opiniões favoráveis e outras pessoas discordando, certo?

[02:14] Outra situação que também gerou muitos comentários, burburinhos, nas redes sociais, foi quando a C&A lançou uma nova campanha com modelo plus size. Por quê? As pessoas que têm esse padrão ou que identificam a C&A como uma loja que vende um tipo específico de tamanho de roupas, falou: "espera, a C&A não tem isso no DNA dela. Ela está querendo se apropriar de um movimento que está forte e falar: olha, nós somos uma empresa legal e nos preocupamos com isso."

[02:51] Lembrando que aqui, mais uma vez, o objetivo não é criticar a C&A, mas eu estou compartilhando com vocês este exemplo real que aconteceu. E se eu der um scroll na página, nós vamos ver algumas pessoas se posicionando contra a ação, que falaram: "vocês têm que viver isso na essência, na prática, no dia a dia da marca e não simplesmente pegar um modelo, que inclusive muitos criticaram falando que é curvilínea, ela não é plus size e falando que não está certo."

[03:22] Então, nós vemos alguns comentários. "Olha, que falta de noção." As pessoas metralhando a C&A. Então, ela teve aqui um momento de gestão de crise, onde ela teve que tomar uma ação para tentar desfazer essa imagem negativa que ela pode ter criado nas pessoas.

[03:40] A partir de uma campanha, é bem provável que eles não tinham a intenção de causar tamanha repercussão. Lembre-se: nós sempre queremos fazer com que as pessoas falem bem do nosso negócio para que outras pessoas conheçam, para que outras pessoas experimentem. E se isso ganha uma repercussão negativa, principalmente através

das redes sociais, que nós sabemos que você pode fazer um comentário do seu celular, nós podemos ter algum trabalho para resolver isso.

[04:06] E essa ação, também, acabou sendo viralizada porque as pessoas identificaram que a C&A estava tentando se apropriar de alguma coisa que não faz parte da essência dela. E as pessoas não perdoaram. Outro exemplo que eu quero compartilhar com vocês, que tem um quê um pouco mais de irônico, foi o lançamento do Playstation. Os brasileiros estavam super ansiosos quando foi lançado nos Estados Unidos. E quando foi lançado no Brasil se tornou um motivo de piada por causa do preço.

[04:40] Aí começam os memes, as pessoas começam a pegar essas imagens, colocar um texto um pouco mais divertido, olha: "aí nós dissemos: queremos vender o PS4 no Brasil pelo mesmo preço dos Estados Unidos" e as pessoas gargalhando. Depois Meu PlayStation, Minha Vida, financiamento em até 360 meses. E eles fizeram algumas analogias com programas sociais.

[05:02] Depois: nos Estados Unidos, 400 dólares. E aqui, Brasil 4 mil reais e o meme está bem nervoso. E também teve até empresas que embarcaram nessa brincadeira falando: "olha o valor" e teve um rapaz que twittou: "vocês vão dividir em 60 vezes no cartão ou no carnê?" E eles fizeram uma piada remetendo a uma coisa mais Silvio Santos, para descontrair.

[05:27] Então, nós vemos outra maneira de viralizar as coisas. Ninguém fez boicote, ninguém deixou de comprar o Playstation. De repente elas não compraram tão rápido quando esperavam, mas ali teve também uma questão de viralidade, porque era aquela tensão no Facebook. Eu lembro, eu só via coisa de Playstation e falei: "as pessoas gostam mesmo disso." Foi também uma maneira de viralizar.

[05:52] Então, nós percebemos nesses três exemplos que a viralidade necessariamente não tem um único formato. Ela pode ser em um tom um pouco mais irônico, ela já pode ser um ponto mais direto, onde você tem um problema de gestão de marca, ou você também pode fazer uma ação para descontrair e isso acaba viralizando porque as pessoas se identificam, de certa maneira, e compartilham.