

## 2- Please don't tell

### Transcrição

[00:00] Sejam bem-vindos a esse curso onde nós vamos falar sobre marketing viral. Então, eu começo ele falando sobre dois exemplos. O primeiro é quando o Fábio recebeu uma promoção no trabalho dele e mandou uma mensagem para o melhor amigo e comentou: "cara, deu certo aquela promoção, mas não comenta com a galera. Vamos esperar um pouco."

[00:19] Outro exemplo foi quando a Maria encontrou a Fernanda numa cafeteria e falou: "Fê, lembra daquele apartamento que eu queria muito comprar? Deu certo, saiu a papelada. Mês que vem estou me mudando. Mas não comenta ainda nada com o pessoal porque eu vou esperar me mudar e nós combinamos e fazemos uma festa."

[00:35] Alguém deve ter confidenciado alguma coisa bem íntima, pessoal, algum segredo, com você e você deve ter reparado, também, em uma coisa que eu reparei. Geralmente uma novidade ou alguma coisa legal, vem acompanhada também de um: "olha, não comenta com ninguém. Depois nós avisamos todo mundo, mas é só para você." E eu comecei a me perguntar: geralmente quando alguém me confia alguma coisa eu fico superfeliz, porque eu penso: "puxa, aquela pessoa confia em mim para guardar o segredo."

[01:01] Mas, ao mesmo tempo, parece que acontecem várias situações onde eu quero compartilhar aquela novidade da minha amiga ou do meu amigo. Eu comecei a pensar: "será que isso só acontece comigo?" Eu comecei a pesquisar e a estudar e percebi que isso faz parte do comportamento humano. Nós temos necessidade de compartilhar as coisas. Pensando nisso, olha um exemplo que aconteceu em Nova York. Tem uma lanchonete de hot dog, a Eat Me, que tem 17 tipos de salsichas, onde você pode preparar o seu lanche e tudo mais.

[01:31] Legal. Quando você entra na lanchonete, parece uma lanchonete como outra qualquer, com as suas mesas, cadeiras, com os temperos para você colocar no seu lanche. Até aí sem novidades. Mas, quando você caminha até o final dessa lanchonete, vai encontrar uma cabine telefônica. Lembra-se daquela cabine telefônica que o Clark Kent usa para se transformar em Super-Homem? No final dessa lanchonete tem uma parecida e tem um recado para a pessoa discar o número 1.

[02:01] Quando a pessoa disca, outra pessoa atende e fala: "qual a sua reserva?" A pessoa fala: "como assim reserva? Eu estou tranquila aqui, comendo o meu hot dog. Só vim aqui porque eu fiquei curiosa." A pessoa: "tudo bem, você não tem reserva porque você não conhece. É natural, certo? Mas você pode entrar." E abre-se uma porta secreta e a pessoa entra nesse barzinho que curiosamente se chama Please Don't Tell.

[02:26] Então, nós vemos aqui uma sacada muito legal. Quem entrava nesse barzinho podia consumir as suas coisas, mas eles falavam: "olha, por favor, não comenta com ninguém que você veio aqui." Parece que essa fórmula foi mágica porque, quando as pessoas saíam, a primeira coisa que elas fazem era comentar com todo mundo. "Eu fui naquela Eat Me e no final tem uma cabine telefônica que você consegue entrar em um barzinho superlegal." Aquilo virou uma febre.

[02:54] Resultado: esse barzinho está aberto desde 2007, tem uma fila gigante para você conseguir uma reserva. Eles só fazem reserva no dia. Você tem que chegar e esperar para poder entrar e isso acabou criando uma viralidade, porque as pessoas ficaram falando umas para as outras sobre essa experiência. Então, nós vemos um exemplo aqui bem curioso de como eles utilizaram, como foi usada essa questão do "olhe, não conta para ninguém" a favor do crescimento de um negócio.

[03:22] Mas, vem uma pergunta: será que eu preciso ter uma ideia, uma sacada fora da caixa, como as pessoas costumam dizer, para se referir a um negócio super criativo para poder fazer um viral? E nós começamos a analisar

outras situações do nosso dia a dia, inclusive. Por exemplo: a Patrícia se mudou para uma região de São Paulo e queria uma referência de academia. Vários dos amigos dela deixaram comentários. "Olha, eu conheço essa academia que é muito boa. Eu frequento a outra. É muito legal, vale a pena conhecer."

[03:54] E nós vemos mais uma vez o papel do boca a boca. Provavelmente, essas pessoas, assim com os clientes da Please Don't Tell Me, não ganharam nada para falar disso, mas elas gostaram tanto e tiveram uma experiência tão legal que fazem esse boca a boca. E nós vamos entender nesse curso o papel da importância do boca a boca para ajudar a viralizar alguma ação. Inclusive, uma das perguntas que nós pretendemos responder com esse curso é: por que certas coisas conseguem se transformar em um sucesso?

[04:25] Para essa pergunta e outras que vão surgir durante o curso, nós vamos ter a ajuda de um profissional super importante, que é o Jonah Berger, que vai nos ajudar a responder. O Jonah Berger é um profissional de marketing e professor universitário nos Estados Unidos, bem reconhecido. Ele é fera em viralidade, em comportamento humano e também nas influências e vai nos ajudar a responder isso.

[04:49] Ele fez um estudo no decorrer da sua carreira muito interessante e chegou a 6 steps, que seriam 6 passos, que inclusive esses steps representam um acrônimo, para entendermos melhor quais são os elementos que compõem alguma publicação, alguma ação, que tem maior chance de ser visualizada.

[05:07] Então, nós vamos falar sobre moeda social, o social currency. Desculpa o inglês, mas nós vamos entender o que é isso. Gatilhos, triggers. Nós vamos falar, também, sobre o papel da emoção, o emotion, o público, public, depois o valor prático, o practical value e por último as histórias, então qual é o papel das stories para tornarmos alguma coisa mais viral.

[05:31] Então, se você ficou curioso e quer entender melhor o que são esses 6 passos e como pode utilizá-los a favor da sua estratégia, seja para criar um material, para divulgar a sua empresa para divulgar o seu trabalho, a sua marca pessoal, é interessante você fazer esse curso e nós vamos ver vários exemplos práticos e reais de como conseguimos identificar estes elementos a favor de uma estratégia onde foi algo que viralizou. Então, nós nos vemos no próximo vídeo.