

Explicação

Moeda Social

O Fábio mandou uma mensagem para um amigo dele para compartilhar uma novidade profissional, ele ganhou uma promoção no seu trabalho, mas pediu para o amigo não contar para ninguém até que tudo estivesse realmente fechado.

A Maria encontrou uma amiga e começaram a conversar, e ela aproveitou e contou uma novidade, a Maria conseguiu comprar o apartamento dos seus sonhos, mas pediu para a amiga não contar nada ainda, porque ela quer fazer uma surpresa a todos seus amigos em comum.

Você já reparou que quando alguém compartilha um segredo, ele geralmente vem acompanhado dos seguintes pedidos: Não conte para ninguém! ou Só você sabe? Não sei com você, mas quando alguém me conta algo, fico bem feliz, penso que a pessoa confia em mim.

Em contrapartida, quantas vezes eu já escutei segredos e quanto mais a pessoa me dizia para não contar para ninguém, mais surgiam situações em que eu poderia contar para alguém e consequentemente contei para os outros.

Fiquei pensando, será que isso só acontece comigo?

Depois de estudar mais sobre o assunto, descobri que isso acontece comigo e com a maioria das pessoas, se uma coisa deve ser secreta, as pessoas ficam mais propensas a contar.

Vamos dar uma olhada nesse exemplo:

Lá em Nova York, perto da Tompkins Square, existe uma pequena lanchonete.

Ele vende cachorros quentes, o restaurante tem aquelas mesas compridas, com vários condimentos para você deixar o seu hot dog mais saboroso ainda. Esse restaurante possui mais de 17 tipos de cachorro quente, mas se olharmos além das toalhas listradas e das pessoas comendo seus lanches, vamos perceber que existe uma cabine telefônica de madeira num canto. Aquela que parece uma que o Clark Kent usaria para se transformar em Superman.

Você, por curiosidade, disca o número 1 e para a sua surpresa alguém fala alguma coisa: “Você tem uma reserva?” Como assim uma reserva, vim comer um hot dog e a pessoa responde: tudo bem, hoje é seu dia de sorte, podemos te receber. E depois disso, o fundo da cabine se abre. Detalhe: ela é uma porta secreta. E você é conduzido para o interior de um bar que se chama “Please, Don’t Tell” (Por favor, não conte).

Tudo no Please, Don’t Tell sugere que você foi admitido em um segredo muito especial. Não encontramos nenhuma placa na rua, nem anúncios em revistas ou em cartazes falando desse lugar. A única maneira de entrar é através dessa cabine dentro da lanchonete que vende cachorro-quente.

Mas isso não faz sentido! Uma vez que o marketing e publicidade existem para apoiar negócios a serem mais conhecidos, porque esse bar faz o inverso?

O Please, Don’t Tell foi inaugurado em 2007 e fica sempre lotado, você só consegue reservar para o dia e é uma loucura porque todos querem entrar lá.

Jonah Berger, professor de marketing da Universidade da Pennsylvania, especialista em marketing viral, influência social e tendências, voltou suas atenções para tentar responder uma questão complexa: por que certas coisas

conseguem se transformar em grandes sucessos, sendo vistos e compartilhados por milhões de pessoas?

Nas próximas aulas vamos entender melhor o que são cada um desses passos e vamos conhecer alguns exemplos de virais para verificar quais elementos podem ter contribuído para ele se tornar viral.

A ideia não é criticar quem criou a ação e nem quem participou delas.

Você já viu esse vídeo da Pegadinha da vaga para deficientes? um canal de humor no Youtube fez uma pegadinha com um motorista que parou na vaga de deficiente, sem ser deficiente.



Repare no número de visualizações e likes...

Na página da Prefeitura de Curitiba tem um vídeo onde mostra a reação do motorista ao ver o carro cheio de post it. (deixar só alguns segundinhos para o aluno ver que ele ficou bem nervoso e falar que a ação gerou opiniões divididas.).



Com essa ação a gente consegue perceber que é difícil agradar a todos, sempre vai ter aquela pessoa que vai gostar e as que não.

A ideia com esse exemplo não é julgar quem estava certo ou errado, mas demonstrar que esse tipo de ação pode despertar a curiosidade das pessoas para ver a reação dos envolvidos e isso pode viralizar.

Já nesse caso da C&A podemos ver o lançamento de uma coleção que gerou muita polêmica. A ideia aqui não é criticar a marca, mas destacar a repercussão que essa ação teve. As pessoas usaram as redes sociais para compartilhar a sua indignação, e acabou viralizando.

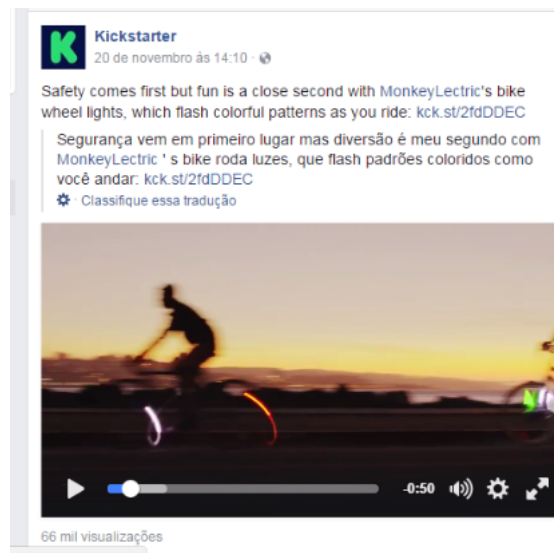
Para representar o público plus size, a marca apostou na modelo Maria Luiza Mendes, que aparece em fotos com os dizeres: "Sou gorda & sou sexy". Várias pessoas se posicionaram, porque segundo elas, a C&A quis se apropriar de uma causa que não tem a ver com a marca, a numeração da C&A não atende o público Plus Size e então colocaram uma modelo para demonstrar que a marca apoia essa causa, mas na realidade não é isso. Parece que fizeram a campanha para se aproximar desse público, mas parece que não deu muito certo, faltou consistência aqui.

Outro exemplo de lançamento foi o tão esperado anúncio sobre os detalhes e o valor do novo console da Sony – Playstation 4 – aconteceu. No entanto, o que era para empolgar, virou indignação e piada nas redes sociais. O valor do videogame chegou à R\$ 4 mil e não faltaram memes para ironizar e fazer comparações relativas ao preço exorbitante do aparelho.



Através desse exemplo, vimos que a viralização também pode ter outro perfil, ninguém deixou fazer boicote, mas através da ironia acharam uma maneira de se manifestar sobre o preço do produto.

Existem fanpages que compartilham coisas muito interessantes, como essa publicação por exemplo, eu adoro andar de bicicleta, e como eu trabalho durante o dia, geralmente ando à noite, mas fico insegura, com medo dos carros não me verem... Mas ao ver isso, compartilhei na hora! Eu preciso disso:

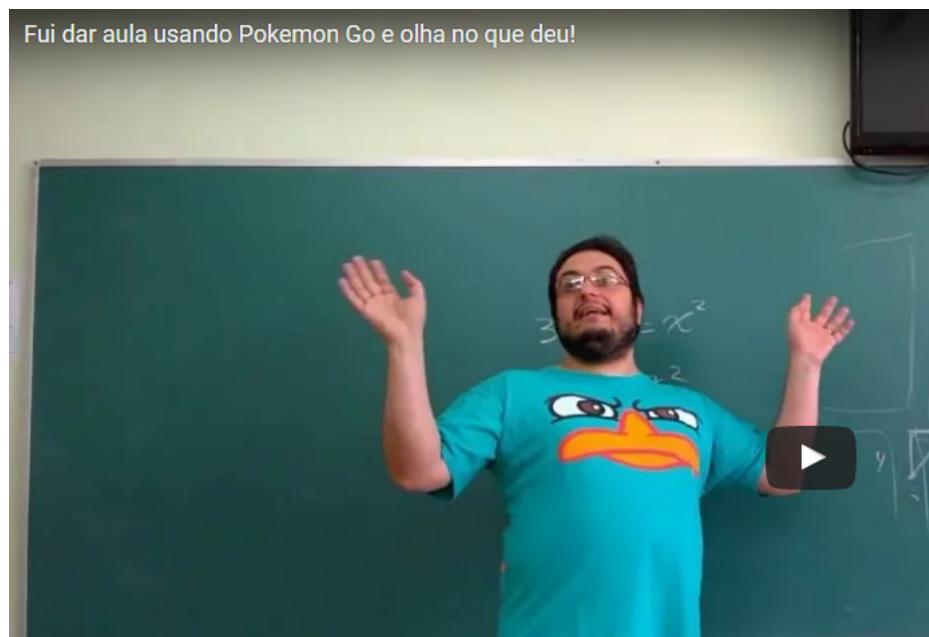


E quando surge um viral do viral?

Como assim?

Quando o Pokémon Go foi lançado no Brasil foi uma febre! As pessoas não largavam seus celulares enquanto caminhavam nas ruas, enquanto esperavam o metrô, no trabalho, no colégio.... Em todos os lugares. O assunto do momento era esse.

Um exemplo bem interessante foi desse professor que usou o Pokémon Go para ensinar trigonometria



Repare no número de views e comentários.

Muito interessante a abordagem desse professor, e uma das características dele é justamente fazer analogias entre a matéria com alguma coisa, como Pokémon Go ou filme de super heróis, por exemplo.

Ainda na onda do Pokemon Go, neste episódio do Nerdologia Tech, nós vemos [como Pokémon Go poderia ficar melhor com tecnologias que já existem](https://www.youtube.com/watch?v=Fgm9BqapROc) (<https://www.youtube.com/watch?v=Fgm9BqapROc>).

E o resultado desse vídeo não foi diferente né? Viralizou. Os números nos indicam isso. E esses dois exemplos estão ligados a questão da Moeda Social. O próprio Pokémon Go por si próprio já é uma moeda social, já que as pessoas ficam comparando o que elas tinham, quantos tinham se transformado, por exemplo.

Então se eu compartilho na minha timeline do Facebook por exemplo, quero demonstrar que sou uma pessoa atenta nas dicas e isso pode fazer com que meus amigos me vejam como uma pessoa descolada.

Agora vamos pensar: porque as pessoas compartilham esse tipo de conteúdo?

Uma das razões que podem fazer com que as pessoas compartilhem determinado conteúdo, é porque elas querem se sentir bem diante dos outros. Compartilhar histórias ou propagandas extraordinárias, originais ou divertidas faz com que as pessoas pareçam descoladas, atentas.

Segundo Jonah Berger, isso está relacionado com a **Moeda Social**. Ele está relacionado com a percepção que eu quero gerar nas pessoas a meu respeito.

Esse desejo de compartilhar nossos pensamentos, opiniões e experiências é um motivo pelo qual a mídia social e as redes sociais tornaram-se tão populares.

Mas o que as pessoas compartilham? Até agora já vimos alguns exemplos através de vídeos e posts em sites, mas vamos ver outras alternativas.

Neste [infográfico \(http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/82124-infografico-mostra-compartilhado-redes-sociais.htm\)](http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/82124-infografico-mostra-compartilhado-redes-sociais.htm), podemos ver algumas informações sobre o que as pessoas mais compartilham através da web.

Destaque para as imagens (43%, no curso de marketing de conteúdo nós vimos que as imagens é uma boa maneira de engajar as pessoas e com essa pesquisa fica mais claro ainda essa relevância), 26% opiniões status sobre atividades, artigos com link, recomendações (25%), Status de sentimentos pessoais (19%), vídeos (17%) e planos futuros (9%)

O que a gente consegue perceber nisso tudo? As pessoas estão compartilhando coisas sobre elas: Se eu compartilho um vídeo, pode ser porque eu gostei, porque eu concordo ou se eu discordo escrevo uma opinião no facebook, por exemplo.

25% delas compartilham recomendações. O que uma empresa não faria para ser mencionada por mais pessoas? Essa é uma das perguntas que vamos responder durante essa aula.

De uma forma geral, podemos observar que as pessoas estão falando basicamente sobre elas: sobre o que comeram, onde pretendem passar as férias, o que compraram e gostaram e assim por diante.

Olha esse exemplo de uma publicação no LinkedIn:



A Danielle Leite ficou feliz porque começou num novo emprego e teve uma bela recepção e ela quis compartilhar essa experiência no LinkedIn, o que faz todo sentido, uma vez que essa rede social tem foco profissional, não é mesmo?

Mas posso dizer: isso é muita vaidade!

Mas segundo o Jonah Berger, somos programados para achar isso prazeroso. [Os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamir, de Havard, descobriram que divulgar informações sobre o “eu” é intrinsecamente recompensador](http://www.pnas.org/content/109/21/8038.full) (<http://www.pnas.org/content/109/21/8038.full>).

Em um estudo, os dois conectaram indivíduos a scanners cerebrais e pediram que compartilhassem suas próprias opiniões e atitudes, por exemplos, “eu gosto de dançar” ou as opiniões e atitudes de outras pessoas “ela gosta de cozinhar”.

Neste experimento, eles observaram que o compartilhamento das opiniões pessoais ativou os mesmos circuitos cerebrais que reagem recompensas como comida e dinheiro. Então falar sobre o que você fez no final de semana pode ser tão bom quanto uma mordida em um bolo delicioso de chocolate.

Ou seja, as pessoas tem prazer em compartilhar suas experiências, descobertas... E as marcas, empresas onde entram nesse contexto?

O que elas precisam fazer para que as pessoas compartilhem suas experiências na internet? Vamos dar uma olhada no que algumas pessoas estão falando sobre diferentes marcas?



“A ideia é bem simples: tratamos nossos clientes de maneira que eles se sintam confortáveis e respeitados, afinal, todo mundo merece ser tratado assim.”

Então os clientes que se encontram nessa situação, onde conseguem deixar o seu nome social no cartão (e não o de batismo), compartilham, comentam e elogiam. Esse tipo de ação está ligado com o branding da Nubank também, que tem um público mais descolado e jovem, então podemos identificar que existe consistência entre a proposta da marca com as atitudes que eles tomam. Independente de qualquer julgamento, vale a pena olharmos esse exemplo porque a empresa conseguiu pegar algo que o mercado demandou e adaptar no seu negócio e todos ganham: a marca por entender o seu cliente e o cliente por ser compreendido.

Até agora nós falamos como as pessoas se comportam, certo? E do ponto de vista das empresas, como elas podem usar isso a favor da sua estratégia de negócios, ou seja, gerar conteúdos que engajem as pessoas para que elas queiram compartilhar algo?

Existem três maneiras de fazer com que as pessoas compartilhem algo: **1) Encontrar notabilidade** Seu eu compartilho algo deles (acessar a página, ler algum post e compartilhar) o que pode significar para quem ler? A Priscila é antenada, por exemplo. Coisas notáveis servem como moeda social, porque fazem as pessoas que falam delas parecer mais notáveis. As marcas precisam oferecer algo para que as pessoas causem boa impressão enquanto promove os seus produtos e ideias.

2) Alavancar a mecânica do jogo Se eu baixo um jogo lá no meu App Store e jogo no primeiro dia, no segundo dia menos, no terceiro dia nem lembro dele, o que acontece? As chances de eu compartilhar algo, como por exemplo: estou na fase 1000 do Candy Crush diminui, certo? Afinal de contas, para que serve um status se ninguém mais sabe que temos? A Maria foi no restaurante Fasano, um dos mais tradicionais de São Paulo e compartilha no status do Facebook dela, ela faz um check-in falando que está lá, pode comentar sobre a experiência. Perceba que o restaurante e ela ganharão do ponto de vista de Moeda Social, já que o Fasano está sendo divulgado e a Maria por estar em um lugar badalado. Então quando falamos em alavancar a mecânica do jogo precisamos estar atento ao meio, onde essas pessoas falarão bem de nós e do nosso negócio? Pode ser um aplicativo, como o Foursquare por exemplo ou uma rede social (Facebook).

3) Fazer as pessoas se sentirem por dentro No curso Princípios da Influência que nós fizemos na Alura eu falei sobre o princípio da escassez, ou seja, sabe quando alguém te diz “tive que perder para dar valor”? Quero dizer que quanto mais alguma coisa parecer difícil para ser adquirida, mais valor damos para ela. E a escassez está diretamente ligada com esse item da nossa aula: Fazer as pessoas se sentirem por dentro. Para você se tornar cliente Nubank você pode preencher o cadastro no site ou ser indicado por um amigo. Um designer, por exemplo, pode criar uma conta no

[Dribbble \(www.dribbble.com\)](https://www.dribbble.com). Ela é uma comunidade focada em designers, então eles compartilham seus trabalhos, projetos. Fazer o cadastro é free, mas para você publicar seus trabalhos é necessário receber um convite de alguém que já teve seus trabalhos publicados no Dribbble também. Com essa escassez, já que nem todo mundo pode publicar lá, acaba gerando status para os que conseguem.

Se alguém consegue algo que nem todos os outros têm, isso faz com que ela se sinta especial, única e por isso, além de gostar de um produto ou serviço, ela vai falar para os outros, mas por que? Porque falar para os outros vai render boa impressão para elas mesmas. Ter conhecimento privilegiado é moeda social.