



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com Pós-Graduação em Antropologia pela Universidade de Brasília (UnB). Em 1981, associou-se a Candango Promoções Artísticas, através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que, há mais de duas décadas, cria campanhas publicitárias premiadas e consolida marcas fortes no mercado.

cpereira@brasiliaemdia.com.br

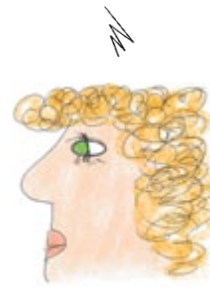
NA ERA "PONTO COM", EXISTE UMA BATALHA DIÁRIA EM BUSCA DE SEGUIDORES.



ENTRE AS CENTENAS DE PESQUISADORES E ESTUDIOSOS DO ASSUNTO, DEPREI-ME, ESSES DIAS, COM JONAH BERGER.



SEGUNDO BERGER, A INFLUÊNCIA SOCIAL TEM UM ENORME IMPACTO SOBRE PRODUTOS, IDEIAS E COMPORTAMENTOS.



ELE ALERTA QUE EXISTE UMA GRANDE DIFERENÇA ENTRE O BOCA A BOCA ON LINE E O BOCA A BOCA OFF LINE.



Fonte: Jonah Berger, in: Contágio – Por que as coisas pegam.

NA CABEÇA Diariamente, milhares de cafés, bares e restaurantes abrem nas esquinas do mundo. Todos os dias, novos produtos chegam ao mercado. Historicamente, milhares de políticos concorrem a cargos eletivos nas democracias do planeta. Acontece que, entre todas essas novidades que surgem por aí, a maioria desaparece, fecha ou é esquecida. Apenas alguns poucos garantem seu espaço e fixam sua marca e sua história na cabeça das pessoas.

LUGAR AO SOL Teorias de marketing e estudos sobre propaganda abundam nesta seara. E na era "ponto com", em que todos querem um espaço neste vasto universo chamado redes sociais, existe uma batalha diária em busca de seguidores, curtidores, números de acessos e views que possam garantir a repercussão e o sucesso dos seus posts. É isso aí! Todo mundo quer um lugar ao sol, mas poucos atingem seu objetivo.

JONAH BERGER Entre as centenas de pesquisadores e estudiosos do assunto, deparei-me, esses dias, com Jonah Berger. Ele é professor assistente de marketing da Wharton School, na Universidade da Pensilvânia, e acabou de lançar um livro chamado "Contágio – Por que as coisas pegam". Logo na capa, os editores trataram de fazer uma citação de Daniel Gilbert sobre Berger. Afinal, uma fala Gilbert – professor da Faculdade de Psicologia de Harvard – sobre o autor de Contágio, não só empresta credibilidade ao livro como alavanca a sua venda.

CONTAGIO Pois é! A estratégia dos editores funcionou. Não só comprei o livro como vou anotar nas linhas abaixo as interessantes ideias de Jonah Berger. Aliás, sugiro sua leitura a todos que se interessam pelo assunto. Afinal, na era dos excessos, garantir um lugar ao sol é fundamental para as empresas que querem preservar seus negócios, aumentar seu faturamento e ter um futuro longo.

INFLUÊNCIA SOCIAL Segundo Jonah Berger, a influência social tem um enorme impacto sobre produtos, ideias e comportamentos. Suas pesquisas mostram que "(...) o boca a boca é fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra". Ele acrescenta ainda que o boca a boca é mais persuasivo e mais direcionado, e arremata: "(...) não é de espantar que clientes indicados por amigos gastem mais, comprem mais rápido e sejam mais lucrativos no geral".

BOCA A BOCA Por isso, ele alerta que existe uma grande diferença entre o boca a boca *on line* e o boca a boca *off line*. Ele mostra que pesquisa realizada pelo Keller Fay Group verificou que apenas 7% do boca a boca acontece *on line*. Segundo ele, as pessoas passam em torno de 2 horas *on line*, por dia. Porém, elas ficam 8 horas *off line* ao dia.

POPULARIDADE Nessas alturas, você deve estar se perguntando: qual a novidade desta conversa? A novidade está na tentativa de compreender por que certos produtos, ideias e comportamentos fazem com que pessoas falem dele? Entender a influência social e o que leva certas coisas à popularidade.

FATOS NOTÁVEIS O livro Contágio quer explicar por que certas coisas são mais prováveis de se espalhar. Algumas são mais contagiantes, mais faladas e mais compartilhadas ou imitadas por consumidores, colegas de trabalho e eleitores. O que se observa é que histórias de sucesso evocam emoções, como surpresa e espanto. Fatos notáveis e situações que gerem informação proveitosa são, todas, passíveis de serem compartilhadas.

MOEDA SOCIAL Berger diz que "(...) as roupas que vestimos e os carros que dirigimos, ou aquilo que falamos influencia o modo como os outros nos veem. É a moeda social". Saber coisas bacanas faz com que as pessoas pareçam sagazes e antenadas. Segundo ele, é preciso "(...) dar às pessoas formas de alcançar símbolos de status visíveis que elas possam mostrar aos outros".

GATILHOS Outro aspecto importante para que uma mensagem cresça e apareça é fazer com que certas palavras e ideias sejam frequentemente acionadas e estejam na ponta da língua das pessoas. São palavras que funcionam como gatilhos. Esses gatilhos geralmente vêm embalados por emoções e sensações que têm força para serem impulsionadas e reverberadas.

COPIAR Humanos são naturalmente imitadores. Copiamos o que vemos. Por isso, a força de uma mensagem vem da capacidade de ser vista e percebida e da possibilidade de ser copiada. Nossos produtos e serviços precisam se tornar públicos e precisam ser capazes de criar resíduos comportamentais.

HISTÓRIAS Outro método de fazer com que produtos e ideias se multipliquem socialmente diz respeito à maneira com que realçamos o que dizemos, valorizamos o que propomos, seja monetariamente ou intelectualmente. Além disso, pessoas gostam de histórias que tenham lições de vida.

TRANSMISSÃO O livro de Berger trata de ideias que contenham "moeda social", embaladas por "emoções/gatilhos", que se tornem "públicas", tenham "valor prático" e venham embaladas por histórias. Por que falar e compartilhar são, segundo o autor, alguns dos nossos comportamentos mais fundamentais. São essas ações que nos conectam, nos moldam e nos fazem humanos. Esses são os processos psicológicos e sociológicos por trás da ciência da transmissão e que fazem com que mensagens e anúncios se espalhem e contagem.