

6- Recompensas

Transcrição

[00:00] Agora eu quero compartilhar com vocês um exemplo que eu vi bem interessante no LinkedIn. É uma rede social profissional, mas esse tipo de post tem a ver com isso. A Daniele Leite Neves ficou desempregada por um período e ficou muito contente quando conseguiu uma nova oportunidade profissional. Ela entrou na empresa e ganhou um kit de boas-vindas. Ela tirou uma foto e fez uma publicação falando sobre aquela experiência.

[00:23] Repara no número de curtidas. Mais de 1.500 pessoas curtiram, tiveram 125 comentários, as pessoas interagiram. Eu, por exemplo, nem conheço a Daniele, mas espero que ela tenha sucesso na carreira profissional. E perceba que isso está relacionado com o quê? Ela falar sobre ela, sobre a experiência que ela teve.

[00:46] Algumas pessoas podem achar que essa ação não é muito legal porque ela pode se expor demais. Outras pessoas acham muito interessante, porque quando você consegue uma vitória profissional, no caso, conseguir um novo emprego, você tem mesmo é que compartilhar e isso vai ajudar outras pessoas a não perderem as esperanças.

[01:03] Compartilho aqui dois exemplos. Lembra daquele vídeo que nós vimos do post-it, onde o motorista parou o carro na vaga que não era para ele parar e teve pessoas com opiniões favoráveis e outras pessoas não tão favoráveis. E aqui nós vemos também, mais uma vez, que a nossa opinião pode variar. Mas, o que eu quero principalmente chamar a atenção nesse caso é de uma coisa: a Daniele, essa profissional, compartilhou uma experiência sobre ela e isso, falar de nós, é uma das características das redes sociais.

[01:38] Todo mundo está na rede social para falar também sobre si. E segundo Jonah Berger, isso é natural. Nós somos programados para sentir prazer nisso. E por que eu digo isso? Teve um estudo muito interessante onde os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamir fizeram e chamaram um grupo de pessoas e colocaram alguns eletrodos no cérebro para fazer um mapeamento. Então, por exemplo, eles tinham que falar assim: "eu gosto de dançar. A minha mãe sabe cozinhar. O meu pai sabe velejar. Eu gosto de escrever livros." E assim por diante.

[02:19] Então, as pessoas falavam sobre si e falaram de outras pessoas. E o que esses dois neurocientistas identificaram? Nesse experimento, eles identificaram que quando falamos de nós, quando esses indivíduos falavam sobre eles, a região do cérebro responsável pela recompensa era ativada. Então, eles disseram, através desse estudo, que para o cérebro, você falar sobre você ou comer um pedaço daquele bolo, daquele pudim que você gosta é a mesma coisa, trata-se de recompensa.

[02:48] Assim como para algumas pessoas dinheiro também é sinônimo de recompensa. Então olha que interessante. Por isso que nós temos essa necessidade de falar sobre nós e isso é muito bacana.

[03:00] E aí vem uma questão: como as marcas podem utilizar essa moeda social para elas se aproximarem dos seus clientes, para melhorarem a sua marca, o branding, e fazer com que as pessoas lembrem mais delas, compartilhem mais sobre o que essas empresas estão fazendo e, conseqüentemente, aumentarem as chances dessas marcas, ou dessas empresas, serem mais conhecidas por outras pessoas?

[03:22] Um exemplo interessante que eu quero compartilhar com vocês foi quando O Globo fez uma publicação falando: LGBT: bancos já liberaram uso do nome social em cartão de crédito. E tem um comentário do Nubank: a ideia é bem simples, tratamos nossos clientes da maneira que eles se sintam confortáveis e respeitados. Afinal, todo mundo merece ser tratado assim. Não preciso nem dizer que foi um sucesso, porque nós vemos o número de likes, quantas vezes foi compartilhado.

[03:53] Então em uma ação que foi tomada, a Nubank já disse: "nós fazemos isso porque entendemos a importância para os nossos clientes. Nós queremos que eles se sintam bem." E as pessoas que estão nessa situação, ou que apoiam, que acham que é bacana ter essa ação mesmo, compartilham e assim nós começamos o processo de viralização.

[04:16] Esse exemplo é muito bacana porque a Nubank já trabalha isso. Ela incorpora muitas coisas bacanas na própria marca, na essência da marca, justamente para ela não se apropriar de um movimento, como foi o caso do exemplo da C&A, que nós vimos, e gerar uma revolta. Não, as pessoas que utilizam o Nubank, os seus clientes, já sabem que é uma empresa arrojada, descolada, que se preocupa com o seu cliente de fato.

[04:43] E quando essas instituições liberam essa questão de você pode usar o seu nome e não o seu nome de batismo faz com que as pessoas falem muito mais de você, mas porque nós vemos que já está na essência da Nubank tratar bem os seus clientes.