



Jonah Berger

CONTÁGIO

Por que as coisas pegam

Tradução
Lúcia Brito



ALTA BOOKS
EDITORA
Rio de Janeiro, 2020

Sumário

Introdução: Por que as Coisas Pegam 9

Por que cem dólares é um bom preço para um sanduíche de filé com queijo... Por que algumas coisas tornam-se populares?... O que é mais importante: a mensagem ou o mensageiro?... Você pode tornar qualquer coisa contagiante?... O caso do liquidificador viral... *Os seis passos-chave.*

1. Moeda Social 34

Quando uma cabine de telefone é uma porta... Formigas conseguem erguer 50 vezes o próprio peso... Por que programas de milhas aéreas são como um video game... Quando é bom ser difícil de conseguir... Por que todo mundo quer uma mistura de tripa, coração e bucho... O lado negativo de ser pago... *Compartilhamos coisas que nos rendem uma boa impressão.*

2. Gatilhos 64

O que gera mais boca a boca: Disney ou Cheerios?... Por que uma missão da NASA impulsionou a venda de doces... O local onde você vota pode afetar como você vota?... Considere o contexto... Explicando Rebecca Black... Ampliando o habitat: Kit Kat e café... *Top of mind, na ponta da língua.*

3. Emoção 94

Por que algumas coisas chegam à lista dos Mais Enviados por E-Mail?... De que forma ler artigos de ciência é como estar na beira do Grand Canyon... Por que a raiva é como o humor... Como guitarras quebradas

podem torná-lo famoso... De olhos marejados por causa da busca on-line... *Quando nos importamos, compartilhamos.*

4. Público 125

A logo da Apple fica melhor de cabeça para baixo do que virado para cima?... Por que pessoas à beira da morte rejeitam transplantes de rim... Usando bigodes para tornar o privado público... Como anunciar sem verba de publicidade... Por que comerciais antidrogas podem aumentar o uso de drogas... *Feito para aparecer, feito para crescer.*

5. Valor Prático 152

Como um idoso de 86 anos fez um vídeo viral sobre *milho*... Por que caminhantes falam sobre aspiradores de pó... E-mails encaminhados são o novo mutirão comunitário... As pessoas vão pagar para economizar dinheiro?... Por que cem dólares é um número mágico... Quando mentiras espalham-se mais depressa que a verdade... *Novidades que você pode usar.*

6. Histórias 174

Como histórias são como cavalos de Troia... Por que um bom atendimento ao consumidor é melhor do que qualquer anúncio... Quando um penetra furou as Olimpíadas... Por que alguns detalhes das histórias são inesquecíveis... Usando um panda para criar viralidade valiosa... *A informação viaja disfarçada de conversa fiada.*

Epílogo 195

Por que 80% das manicures da Califórnia são vietnamitas... *Aplicando os passos.*

Agradecimentos 202

Notas 204

1. Moeda Social

Entre os prédios de tijolos marrons e as lojas vintage de St. Mark's Place, perto da Tompkins Square, em Nova Iorque, você vai notar uma pequena lanchonete. Ela é sinalizada por uma grande placa vermelha em formato de salsicha com as palavras “eat me” (“coma-me”) escritas no que parece mostarda. Desça um pequeno lance de escadas e você estará em um legítimo restaurantezinho de cachorro-quente das antigas. As mesas compridas estão equipadas com todos os seus condimentos favoritos, você pode jogar uma série de video-games de estilo arcade e, é claro, fazer seu pedido a partir de um cardápio de matar.

São oferecidas 17 variedades diferentes de cachorro-quente. Todo tipo de salsicha que se possa imaginar. O Good Morning é um cachorro-quente com salsicha envolvida em bacon e queijo derretido, completado por um ovo frito. O Tsunami tem teriyaki, abacaxi e cebolinha. E puristas podem pedir o New Yorker, um clássico de salsicha all-beef grelhada.

Mas olhe além das toalhas listradas de algodão e dos hipsters curtindo seus cachorros-quentes. Reparou naquela cabine telefônica de madeira socada no canto? Aquela que parece uma em que Clark Kent poderia ter se atirado para virar o Superman? Vá em frente, dê uma espiada.

Você vai reparar em um discador rotativo de antigamente pendurado dentro da cabine, do tipo que possui uma roda com buracos para você discar cada número. Só de brincadeira, coloque o

dedo no buraco do número 2 (ABC). Disque em sentido horário até o final, solte a roda e segure o fone junto ao ouvido.

Para seu espanto, alguém atende. “Você tem uma reserva?”, pergunta a voz. Uma reserva?

Sim, uma reserva. Claro que você não tem uma reserva. Para que você precisaria de uma reserva? Para uma cabine telefônica no canto de uma lanchonete de cachorro-quente?

Mas parece que hoje é seu dia de sorte: podem receber você. De repente, o fundo da cabine se abre – é uma porta secreta! –, e você é conduzido para o interior de um bar clandestino chamado, quem diria, Please Don’t Tell (Por favor, não conte).

Em 1999, Brian Shebairo e seu amigo de infância Chris Antista decidiram entrar no negócio de cachorro-quente. A dupla cresceu em Nova Jersey comendo em locais famosos como Rutt’s Hut e Johnny & Hanges e quis levar a mesma experiência de cachorro-quente para Nova Iorque. Após dois anos de pesquisa e desenvolvimento, pilotando suas motocicletas para cima e para baixo da Costa Leste provando os melhores cachorros-quentes, Brian e Chris estavam prontos. Em 6 de outubro de 2001, abriram o Crif Dogs, no East Village. O nome veio do som que saiu da boca de Brian uma vez em que ele tentou dizer o nome de Chris enquanto mastigava um cachorro-quente.

O Crif Dogs foi um grande sucesso e ganhou o prêmio de melhor cachorro-quente de uma variedade de publicações. Mas, com o passar dos anos, Brian foi em busca de um novo desafio. Ele queria abrir um bar. O Crif Dogs sempre teve licença para vender bebida alcoólica, mas nunca havia tirado plena vantagem disso. Ele e Chris haviam experimentado uma máquina de frozen marguerita e mantinham uma garrafa de Jägermeister no freezer de vez em quando, mas para fazer a coisa direito realmente precisavam de mais espaço. O vizinho de porta era uma casa de bubble tea (chá com pobá) que lutava para sobreviver. O advogado de Brian disse que, se eles conseguissem o espaço, a licença para bebidas seria transferível. Depois de três anos de insistência consistente, o vizinho finalmente cedeu.

Mas aí veio a parte difícil. Nova Iorque é cheia de bares. Em um raio de quatro quarteirões em volta do Crif Dogs existem mais de sessenta lugares para se pegar uma bebida. Muitos ficam inclusive no mesmo quarteirão. Originalmente, Brian tinha em mente um bar de estilo rock and roll meio grunge. Mas aquilo não ia rolar. O conceito precisava ser mais notável. Algo que fizesse as pessoas falar e as atraísse.

Um dia Brian topou com um amigo que tinha um negócio de antiguidades. Um enorme mercado de pulgas ao ar livre que vendia de tudo, de cómodas art déco a olhos de vidro e guepardos empalhados. O cara disse que havia encontrado uma bela cabine telefônica da década de 1930 que achou que ficaria bem no bar de Brian.

Brian teve uma ideia.

Quando Brian era garoto, seu tio trabalhava como marceneiro. Além de ajudar a construir casas e de fazer as coisas usuais que os marceneiros fazem, o tio havia construído uma sala no porão que possuía portas secretas. As portas nem eram tão ocultas, apenas madeira que se mesclava com outra madeira, mas, se você empurrasse no lugar certo, obtinha acesso a um depósito escondido. Nada de covil ou butim secretos ali dentro, mas bacana mesmo assim.

Brian decidiu transformar a cabine telefônica na porta para um bar secreto.

Tudo no Please Don't Tell sugere que você foi admitido em um segredo muito especial. Você não vai encontrar uma placa na rua. Não vai encontrar anúncios dele em cartazes ou revistas. E a única entrada é através de uma cabine telefônica meio escondida dentro de uma lanchonete de cachorro-quente.

Claro que isso não faz sentido. Os marqueteiros não proclamam que propaganda ostensiva e acesso fácil são as pedras angulares de um negócio bem-sucedido?

O Please Don't Tell nunca fez propaganda. Todavia, desde a inauguração em 2007, tem uma das reservas de bar mais procuradas de Nova Iorque. Só faz agendamento para o mesmo dia, e a linha para

as reservas abre às 15 horas em ponto. Os lugares são ocupados pela ordem de chegada. As pessoas pressionam a tecla de rediscagem sem parar na esperança de conseguir vencer o sinal de ocupado. Às 15h30 todos os lugares estão reservados.

O Please Don't Tell não força o mercado. Não tenta empurrar você porta adentro ou atraí-lo com um website vistoso. É uma clássica “marca de descoberta”. Jim Meehan, o gênio por trás do cardápio de drinques do Please Don't Tell, planejou a experiência do cliente com essa meta em mente. “O marketing mais poderoso é a recomendação pessoal”, diz ele. “Nada é mais viral ou infeccioso que um de seus amigos ir a um lugar e recomendá-lo plenamente.” E o que poderia ser mais notável que observar duas pessoas desaparecerem nos fundos de uma cabine telefônica?

No caso de ainda não estar claro, eis aqui um segredinho sobre os segredos: eles não tendem a permanecer secretos por muito tempo.

Pense sobre a última vez que alguém compartilhou um segredo com você. Lembra-se da seriedade com que ela pediu que você não contasse para ninguém? E lembra o que você fez a seguir?

Bem, se você é como a maioria das pessoas, provavelmente foi contar para outro. (Não fique constrangido, seu segredo está a salvo comigo.) Acontece que, se uma coisa deve ser secreta, as pessoas ficam *muito* mais propensas a falar dela. O motivo? Moeda social.

As pessoas compartilham coisas que as deixam bem diante dos outros.

CUNHANDO UM NOVO TIPO DE MOEDA

Crianças adoram projetos de arte. Seja desenhando com lápis de cera, colando macarrão cotovelinho em folhas de cartolina ou criando elaboradas esculturas com material reciclável esbaldam-se na alegria de fazer coisas. Mas qualquer que seja o tipo de projeto,

mídia ou local, todas as crianças parecem fazer a mesma coisa quando acabam.

Elas mostram para alguém.

O “compartilhamento pessoal” nos acompanha por toda a vida. Contamos aos amigos sobre nossas compras de roupas novas e mostramos aos membros da família o artigo que estamos mandando para o jornal local. Esse desejo de compartilhar nossos pensamentos, opiniões e experiências é um motivo pelo qual a mídia social e as redes sociais on-line tornaram-se tão populares. As pessoas blogam sobre suas preferências, postam atualizações no Facebook sobre o que comeram no almoço e twitam sobre por que odeiam o atual governo. Conforme muitos observadores comentaram, as pessoas viciadas em redes sociais hoje em dia parecem não conseguir parar de compartilhar – o que pensam, gostam e querem – com todo mundo, o tempo todo.

De fato, as pesquisas constataam que mais de 40% do que as pessoas falam é sobre suas experiências e relacionamentos pessoais. De modo semelhante, cerca de metade dos tweets são focados no “eu”, cobrindo o que as pessoas estão fazendo no momento ou o que aconteceu com elas. Por que as pessoas falam tanto sobre suas próprias atitudes e experiências?

É mais do que vaidade; na verdade, somos programados para achar isso prazeroso. Os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamer, de Harvard, descobriram que divulgar informações sobre o “eu” é intrinsecamente recompensador. Em um estudo, Mitchell e Tamer conectaram indivíduos a scanners cerebrais e pediram que compartilhassem suas próprias opiniões e atitudes (“eu gosto de snowboarding”) ou as opiniões e atitudes de outra pessoa (“ele gosta de cãesinhos”). Eles verificaram que o compartilhamento das opiniões pessoais ativou os mesmos circuitos cerebrais que reagem a recompensas como comida e dinheiro. Assim, falar sobre o que você fez nesse final de semana pode ser tão bom quanto uma mordida em um delicioso bolo de chocolate.

De fato, as pessoas gostam tanto de compartilhar suas atitudes que são capazes até de pagar para fazê-lo. Em outro estudo, Tamer e

2. Gatilhos

Walt Disney World. Diga essas palavras para crianças com menos de 8 anos de idade e só espere pelos gritos entusiasmados. Mais de 18 milhões de pessoas de todo o mundo visitam o parque temático de Orlando, Flórida, todos os anos. A garotada maior adora o despen-car assustador da Space Mountain e da Tower of Terror. Os menores deleitam-se com a magia do castelo da Cinderela e a emoção de explorar os rios da África no Jungle Cruise. Até adultos sorriem alegremente ao apertar a mão de amados personagens da Disney, como Mickey Mouse e Pateta.

As recordações da minha primeira visita no começo dos anos 1990 ainda me fazem sorrir. Meu primo e eu fomos escolhidos entre a plateia para representar Gilligan e o Comandante na *Ilha dos Birutas* (“Gilligan’s Island”). Meu semblante de louco triunfado no meu rosto por ter conduzido o barco para um local seguro com sucesso – depois de ser encharcado com dúzias de baldes de água – é lendário na minha família até hoje.

Agora, compare essas imagens emocionantes com uma caixa de Honey Nut Cheerios. Sim, o clássico cereal matinal com uma abelha mascote que “combina as boas qualidades de Cheerios com o irresistível sabor de mel dourado”. Considerado razoavelmente saudável, o Honey Nut Cheerios ainda é açucarado o bastante para agradar as crianças e qualquer um que goste de doçuras, e se tornou alimentação básica em muitos lares norte-americanos.

Qual desses produtos – Disney World ou Honey Nut Cheerios – você acha que rende mais boca a boca? O Reino Encantado? Aquele que se autodescreve como o lugar onde os sonhos viram realidade?

Ou o Cheerios? O cereal feito de grãos de aveia integral que pode ajudar a reduzir o colesterol?

Evidentemente a resposta é Disney World, certo? Afinal, falar de nossas aventuras lá é muito mais interessante do que discutir o que se come no café da manhã. Se os sábios do boca a boca concordam em algo, é que ser interessante é essencial se você quer que as pessoas falem. A maioria dos livros de marketing sobre *buzz* vão lhe dizer isso. E também os gurus sociais. “Ninguém fala de companhias sem graça, produtos sem graça, ou anúncios sem graça”, argumenta um destacado defensor do boca a boca.

Infelizmente, ele está errado. Assim como todos os outros que aderem à teoria de que o interesse é soberano. E, para que você não pense que isso contradiz o que falamos no capítulo anterior sobre Moeda Social, leia adiante. As pessoas falam mais sobre Cheerios do que sobre Disney World. O motivo? *Gatilhos*.

FAZENDO BUZZ PARA A BZZAGENT

Ninguém confundiria Dave Balter com um tubarão da Madison Avenue conforme retratado na popular série de TV *Mad Men*. Ele é jovem – apenas 40 anos – e parece ainda mais moço, com bochechas de adolescente, óculos com aros de metal e um sorriso franco. Ele também é verdadeiramente apaixonado por marketing. Sim, *marketing*. Para Dave, marketing não se trata de convencer as pessoas a comprar coisas que elas não querem ou de que não precisam. Marketing tem a ver com tocar no verdadeiro entusiasmo por produtos e serviços que elas possam achar úteis. Ou divertidos. Ou bonitos. Marketing tem a ver com espalhar amor.

Dave começou a carreira como um suposto homem de marketing no setor de fidelidade, concebendo formas de recompensar os clientes

por se manterem fiéis a uma marca específica. Ele criou e vendeu duas agências de promoção antes de fundar a firma atual, a BzzAgent.

Eis aqui como funciona a BzzAgent. Digamos que você seja a Philips, fabricante da escova de dente elétrica Sonicare. As vendas estão boas, mas o produto é novo, e a maioria das pessoas não sabe o que é ou por que haveriam de querer comprá-lo. Os clientes da Sonicare estão começando a falar dela, mas você quer acelerar as coisas, fazer mais gente falar.

É aí que entra a BzzAgent.

Ao longo dos anos, a companhia construiu uma rede de mais de oitenta mil BzzAgents, pessoas que disseram ter interesse em conhecer e testar produtos novos. Os agentes abrangem um amplo espectro de idade, renda e ocupação. A maioria tem entre 18 e 54 anos de idade, com bom nível de instrução e renda razoável. Professores, donas de casa, profissionais liberais, PhDs e até mesmo CEOs são BzzAgents.

Se você indagar que tipo de pessoa seria um BzzAgent, a resposta é: *você*. Os agentes refletem a população dos Estados Unidos em geral.

Quando um novo cliente liga, a equipe de Dave vasculha seu enorme banco de dados para encontrar BzzAgents que se encaixem no perfil demográfico ou psicográfico desejado. A Philips acredita que sua escova de dente vai atrair primeiramente profissionais ocupados de 25 a 35 anos de idade da Costa Leste? Sem problema, Dave tem vários milhares de plantão. Você prefere mães que trabalham e se preocupam com higiene dental? Ele também tem.

A BzzAgent então contata os agentes adequados de sua rede e os convida a participar de uma campanha. Aqueles que concordam recebem um kit pelo correio contendo informações sobre o produto e cupons para um teste grátis. Os participantes da campanha da Sonicare, por exemplo, receberam uma escova de dente e cinco reembolsos via correio de dez dólares nas escovas de dente para dar para outros. Os participantes de uma campanha do Taco Bell receberam cupons para tacos grátis. Porque tacos são difíceis de enviar pelo correio.

Então, nos meses seguintes, os BzzAgents mandam relatórios descrevendo as conversas que tiveram sobre o produto. Importante: os BzzAgents não são pagos. Eles fazem isso pela oportunidade de receber coisas de graça e conhecer produtos novos antes dos amigos e familiares. E jamais são pressionados a falar nada a não ser aquilo em que honestamente acreditam, quer gostem ou não do produto.

Quando ouvem falar da BzzAgent pela primeira vez, algumas pessoas argumentam que não é possível que funcione. As pessoas não mencionam produtos de forma espontânea em conversas do cotidiano, asseguram. Simplesmente não pareceria natural.

Mas o que a maioria não percebe é que se fala naturalmente sobre produtos, marcas e organizações o tempo todo. Todo dia, o norte-americano médio envolve-se em mais de 16 episódios de boca a boca, conversas distintas nas quais diz algo de positivo ou negativo sobre uma organização, marca, produto ou serviço. Sugerimos restaurantes para os colegas de trabalho, falamos sobre uma grande liquidação para o pessoal da família e recomendamos baby-sitters responsáveis para os vizinhos. Os consumidores norte-americanos mencionam marcas específicas mais de três bilhões de vezes por dia. Esse tipo de conversa social é quase como respirar. É tão básica e frequente que nem percebemos que estamos fazendo.

Se quiser ter uma noção melhor de si mesmo, tente manter um diário de suas conversas por 24 horas. Tenha papel e caneta consigo e anote todas as coisas que menciona ao longo de um dia. Você ficará surpreso com todos os produtos e ideias de que fala a respeito.

Curioso para saber como funcionava uma campanha, entrei para a BzzAgent. Sou um grande fã de leite de soja, de modo que, quando a Silk fez uma campanha para leite de amêndoa, tive que experimentar. (Afinal, como conseguem tirar leite de uma amêndoa?) Usei um cupom, peguei o produto em uma loja e provei. Era maravilhoso.

O produto não era apenas bom, era tão bom que simplesmente *tive* que contar para os outros. Mencionei o leite de amêndoa Silk

para amigos que não bebem leite comum e dei cupons para que experimentassem. Não porque eu tivesse que fazê-lo. Ninguém estava me vigiando para garantir que eu falasse. Eu apenas gostei do produto e achei que outros também poderiam gostar.

E é exatamente por isso que a BzzAgent e outras firmas de marketing boca a boca são eficientes. Não forçam as pessoas a dizer coisas boas sobre produtos que detestam. Tampouco aliciam as pessoas para que artificialmente enxertem recomendações de produtos nas conversas. A BzzAgent simplesmente aproveita o fato de que as pessoas já mencionam e compartilham produtos e serviços com os outros. Dê às pessoas um produto de que gostem, e elas ficarão felizes em divulgar.

POR QUE AS PESSOAS FAZEM MAIS BUZZ DE ALGUNS PRODUTOS DO QUE DE OUTROS?

A BzzAgent coordenou centenas de campanhas para clientes tão variados quanto Ralph Lauren, March of Dimes e Holiday Inn Express. Algumas campanhas tiveram mais sucesso em gerar boca a boca que outras. Por quê? Alguns produtos ou ideias simplesmente tiveram sorte? Ou havia alguns princípios subjacentes impelindo certos produtos a serem mais falados?

Me ofereci para ajudar a encontrar a resposta. Entusiasmado diante dessa perspectiva, Dave liberou para meu colega Eric Schwartz e para mim o acesso aos dados de centenas de campanhas conduzidas por ele ao longo dos anos.

Começamos testando uma ideia intuitiva: produtos interessantes são mais falados que os sem graça. Produtos podem ser interessantes porque são novidade, excitantes ou confundem as expectativas de alguma maneira. Se o interesse incita a conversa, então filmes de ação e Disney World deveriam ser mais falados que Cheerios e lava-louças.

Intuitivamente isso faz sentido. Conforme discutidos no capítulo sobre Moeda Social, quando conversamos com os outros, não

estamos apenas passando informação, também estamos dizendo algo sobre nós mesmos. Quando tagarelamos sobre um novo filme estrangeiro ou expressamos decepção com o restaurante tailandês da esquina, estamos demonstrando nosso conhecimento e gosto cultural e culinário. Visto que queremos que os outros nos achem interessantes, procuramos coisas igualmente interessantes para contar a eles. Afinal, quem iria querer convidar alguém para um coquetel se a pessoa só falasse de lava-louça e cereal matinal?

Baseados nessa ideia, os anunciantes com frequência tentam criar anúncios surpreendentes ou mesmo chocantes. Macacos dançarinos ou lobos famintos perseguindo uma banda. Campanhas de marketing de guerrilha ou virais baseiam-se na mesma noção: vestir pessoas com fantasia de galinha e distribuir notas de cinquenta dólares no metrô. Faça algo realmente diferente ou as pessoas não vão falar.

Mas isso é mesmo verdade? As coisas precisam ser interessantes para ser discutidas?

Para descobrir, pegamos centenas de produtos que haviam feito parte das BzzCampaigns e perguntamos às pessoas o quão interessantes achavam cada um deles. Um aparelho automático para limpar o boxe do chuveiro? Um serviço de conservação do cordão umbilical de recém-nascidos? Ambos pareciam bastante interessantes. Enxaguante bucal e granola? Não muito interessante.

Então analisamos a relação entre o índice de interesse de um produto e a frequência com que havia sido falado durante a campanha de dez semanas.

Mas não havia relação nenhuma. Produtos interessantes não conseguiram mais boca a boca que os sem graça.

Intrigados, demos um passo atrás. Quem sabe “interesse” fosse o termo errado, um conceito potencialmente vago ou genérico demais? Então pedimos às pessoas para dar notas aos produtos com base em dimensões mais concretas, como ineditismo e surpresa. Uma escova de dente eletrônica foi vista como muito mais inédita que sacos plásticos de armazenamento; sapatos projetados para

serem tão confortáveis quanto tênis foram vistos como bem mais surpreendentes que toalhas de banho.

Mas ainda assim não havia relação entre os índices de novidade ou surpresa e o boca a boca geral. Produtos mais inéditos ou surpreendentes não conseguiram mais boca a boca.

Talvez fossem as pessoas que estavam avaliando os produtos. Primeiro havíamos utilizado universitários não formados, então recrutamos um novo grupo de pessoas de todas as idades e níveis.

Nada. Os resultados permaneceram os mesmos de novo. Nenhuma correlação entre níveis de interesse, novidade ou surpresa e o número de vezes que as pessoas falaram sobre os produtos.

Ficamos verdadeiramente atônitos. O que estávamos fazendo de errado?

Nada, foi a conclusão. Apenas não estávamos fazendo as perguntas certas.

A DIFERENÇA ENTRE BOCA A BOCA IMEDIATO E CONTÍNUO

Estivéramos focados em saber *se* certos aspectos importam – mais especificamente, se produtos mais interessantes, inéditos ou surpreendentes geram mais assunto. Mas, conforme logo percebemos, também deveríamos ter examinado *quando* interessam.

Parte do boca a boca é imediato, enquanto outra parte é contínua. Imagine que você acabou de receber um e-mail sobre uma nova iniciativa de reciclagem. Você fala a respeito com seus colegas de trabalho mais tarde no mesmo dia? Menciona para seu cônjuge no final de semana? Caso sim, você está fazendo *boca a boca imediato*. Isso ocorre quando você repassa os detalhes de uma experiência ou compartilha uma nova informação logo após o acontecimento.

O *boca a boca contínuo*, por outro lado, abrange as conversas que você mantém nas semanas e meses seguintes. O filme que você viu no mês passado ou a viagem de férias do ano passado.

Ambos os tipos de boca a boca são valiosos, mas certos tipos são mais importantes para determinados produtos ou ideias. Os filmes dependem do boca a boca imediato. Os cinemas estão em busca de sucesso pra já, por isso, se um filme não for bem logo de cara, será substituído por outro. Novos produtos alimentícios estão sob pressão semelhante. As mercearias possuem espaço limitado nas prateleiras. Se os consumidores não começam a comprar uma nova margarina anticolesterol imediatamente, a loja pode deixar de mantê-la no estoque. Em tais casos, o boca a boca imediato é crucial.

Entretanto, para a maioria dos produtos ou ideias, o boca a boca contínuo é mais importante. Campanhas antibullying não desejam que os estudantes falem a respeito apenas logo após o lançamento, querem que continuem divulgando até o bullying ser erradicado. Novas iniciativas políticas com certeza beneficiam-se da enorme discussão quando são apresentadas; contudo, para influenciar a opinião dos eleitores, as pessoas precisam continuar mencionando-as até o dia das eleições.

Mas o que leva alguém a falar sobre alguma coisa logo depois que ela ocorre? E são essas as mesmas coisas que as levam a continuar falando a respeito semanas e meses depois?

Para responder essas questões, dividimos os dados de cada Bzz-Campaign em duas categorias: boca a boca imediato e contínuo. Então observamos quanto de cada tipo de *buzz* foi gerado por diferentes tipos de produtos.

Conforme suspeitávamos, produtos interessantes tiveram mais boca a boca imediato do que produtos sem graça. Isso reforça o que falamos no capítulo sobre Moeda Social: coisas interessantes são divertidas e se refletem de modo positivo sobre a pessoa que fala delas.

Mas produtos interessantes não *sustentam* níveis elevados de atividade boca a boca ao longo do tempo. Produtos interessantes não rendem mais boca a boca contínuo que os sem graça.

Imagine um dia eu chegar no trabalho vestido de pirata. Uma bandana de cetim vermelho berrante, colete preto comprido, brincos de ouro e um tapa-olho. Seria de fato notável. As pessoas no meu