

## Tipping Point

A idéia central do livro é que produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus e que pequenas coisas podem produzir um grande resultado. Assim, aquilo que faz sucesso e que desponta tem três características essenciais, tal qual um vírus: contagiar, pequenas causas produzem grandes resultados e a mudança não acontece gradualmente, mas em um momento dramático. O ponto de mudança (*tipping point*) é esse momento da massa crítica, a fronteira, o ponto de ebulição, a gota d'água.

Há três fatores na epidemia: as pessoas que transmitem o vírus, o próprio vírus e o ambiente em que o agente infeccioso opera. Nas epidemias sociais ou mercadológicas, Gladwell chama esses fatores de Lei dos Poucos, Fator de Aderência e Poder do Contexto. As pessoas contribuem com a sua energia, entusiasmo e personalidade para espalhar determinada idéia; a aderência faz com que a mensagem tenha impacto sobre quem é "infectado" e o contexto diz respeito à sensibilidade que temos em relação ao ambiente que nos cerca.

### **Lei dos Poucos:**

Um fator essencial para a epidemia social é a natureza do mensageiro. Três tipos de pessoas são fundamentais para espalhar um vírus social: Conectores, Mavens e Vendedores. Eles são tradutores: pegam uma idéia ou informação de um mundo altamente especializado e as traduzem para uma linguagem que a maioria das pessoas pode compreender. O fator contágio depende deles. No relacionamento entre as pessoas, a proximidade se sobrepõe à similitude. Assim, algumas pessoas que conseguem estar "próximas" de muitas outras são pontos de convergência importantes a serem considerados em qualquer difusão mercadológica. Eles

são os conectores. A sua maior capacidade é a de juntarem pessoas, fazendo-as interagir por seu intermédio. Eles conhecem muita gente, ocupam muitos mundos, culturas e nichos diferentes ao mesmo tempo, são curiosos, autoconfiantes, sociáveis e cheios de energia. Os conectores colecionam "elos fracos", superficiais, mas contínuos. Costumam carregar mensagens de um grupo para outro. Enfim, os conectores são a "cola social" da mensagem.

A palavra *Maven* vem do *Yiddish* e significa aquele que acumula conhecimento. Um maven tem informações sobre várias coisas diferentes: produtos, preços, lugares, história, etc. Ele gosta de solucionar os problemas dos outros, em geral solucionando o seu próprio e a sua principal característica é que gosta de ajudar os outros, fazendo com que consigam a sua atenção com facilidade. Ele não tem uma natureza persuasiva. O que faz é "trocar" informações, aprendendo e ensinando constantemente. Em outras palavras, os mavens são bancos de dados que dão credibilidade à mensagem.

Um vendedor é alguém que tem energia, entusiasmo e charme e, principalmente, consegue emocionar. A emoção é contagiosa por natureza e aí reside a força maior do vendedor. O que separa um grande vendedor de um médio é o número e qualidade de respostas que ele tem às objeções comumente levantadas pelos outros. Assim, o vendedor é alguém que consegue traduzir emocionalmente as mensagens, por mais insossas que sejam, superando quaisquer barreiras à sua assimilação por quem os ouve.

#### **O Fator de Aderência:**

A mensagem e o seu conteúdo são importantes para que uma epidemia social se espalhe, mas a sua principal característica deve ser sua capacidade de aderência. Em geral, essa capacidade está nas pequenas coisas, nos pequenos detalhes que parecem triviais, mas que tornam a mensagem irresistível, compreensível e, principalmente, *fácil de memorizar*. Mensagens difíceis de me-

morizar não se espalham, dificilmente levam à ação. De fato, existe uma forma simples de embrulhar a informação que, nas circunstâncias corretas, torna-se irresistível.

O que os conectores, mavens e vendedores fazem é alterar a mensagem de tal forma que alguns detalhes são *retirados*, outros *exagerados* de forma que a mensagem adquira um significado mais profundo e possa ser *assimilada*, principalmente pelos inovadores, as pessoas que primeiro experimentam as novidades.

#### **O Poder do Contexto:**

As epidemias sociais são sensíveis ao tempo e ao lugar em que ocorrem. O comportamento é uma função do contexto social, apesar de comumente acharmos que é mais importante as características psicológicas. Assim, pequenas mudanças no contexto produzem uma grande resultado. Uma vez que alguém seja parte de um grupo, ela é suscetível à pressão de seus pares. Além disso, é mais fácil lembrar e apreciar algo discutido entre amigos, pois aquilo que foi discutido tornou-se objeto da conversação e parte da experiência social. Dessa forma, pequenos e coesos grupos têm o poder de magnificar o potencial epidêmico de uma mensagem ou idéia. Isso faz com que o seguinte paradoxo seja melhor compreendido: para criar um movimento contagioso, muitas vezes é preciso, antes de mais nada, criar muitos pequenos movimentos!

Muitas vezes a percepção do contexto não é intuitiva como seria de se supor, mas representa toda diferença. O ambiente em que estamos inseridos é capaz de nos influenciar de tal forma que, ao atuar sobre os pequenos delitos, a cidade de New York conseguiu diminuir drasticamente os grandes.

#### **Conclusão:**

Para iniciar uma epidemia é preciso concentrar recursos em poucas áreas-chave. A *Lei dos Poucos* diz que conectores, mavens e vendedores são responsáveis por começar a epidemia do boca a boca, o que significa que é preciso concentrar os recursos nesses três grupos. O *Fator de Aderência* diz que a mensagem deve ser

formatada de tal modo que seja de fácil memorização e leve à ação. O *Poder do Contexto* diz que o ambiente condiciona a percepção das pessoas, intensificando ou mitigando alguns aspectos da interação social (o pequeno crime incentiva o grande, pois passa a sensação de que ninguém se incomoda ou vai tomar uma atitude a respeito, etc).

O livro é muito bem escrito e traduz de forma fácil e agradável os conceitos sobre os quais versa. Deveria ser leitura obrigatória nas faculdades de Marketing, de Psicologia, de Sociologia e de Ciências Sociais. Pena que ainda não foi traduzido para o português.

Em qualquer estratégia de marketing é essencial fazer uso de bons comunicadores, de uma boa mensagem em um contexto favorável. Entretanto, como dito em recente artigo de "A Folha de São Paulo", é preciso avaliar se o uso em grande escala das técnicas expostas no livro não irá alterar as reações e a capacidade epidêmica das idéias que pretendemos que se espalhem como vírus.

**Referência:**

GLADWELL, Malcolm. **The Tipping Point - How Little Things Can Make a Big Difference**. Boston, EUA: Ed: Little, Brown and Company, 2000.