

## 1- O que essa imagem te lembra?

### Transcrição

[00:00] Vamos pensar em algumas palavras. Por exemplo, se eu falo para você a palavra cerveja, o que vem à sua mente? Para algumas pessoas pode ser praia, churrasco, confraternização, encontro familiar. Agora, por exemplo, o que será que um cliente da Nubank pensa quando vê o cartão da Nubank? Algumas pessoas podem pensar em comodidade, agilidade, despreocupação.

[00:27] E se eu falo Alura, o que vem na sua mente quando temos que pensar o que é Alura? Algumas pessoas podem falar: a Alura representa para mim aprendizado, educação, educação digital, educação online, tecnologia e assim por diante. E se eu penso no McDonald's? Eu posso pensar em lanche rápido, posso pensar em primeiro emprego. Olha quantas coisas nós podemos pensar a partir de uma marca, a partir de uma imagem.

[01:01] E agora eu faço uma pergunta para você: pensa em uma marca ou em um produto, um serviço, algo que vem à sua mente. O que ela representa para você? No meu caso, tem uma marca dentre várias que eu gosto muito, mas sem sombra de dúvidas uma das principais, ou a principal, no caso, é a Walt Disney. Eu aprendi a amar a Walt Disney mais pelo ponto de vista do marketing. Eu gosto do Mickey, da Minnie, do Pateta, da turma toda, mas do ponto de vista de marketing, eles têm um posicionamento incrível.

[01:40] Quando eu fui a primeira vez na Disney, foi uma experiência maravilhosa, porque eu queria conhecer o parque, as atrações e assim por diante, como qualquer outra pessoa naquele momento. Mas eu aproveitei também para entender um pouco mais, ou perceber, sentir na prática, o que é o tão sonhado e falado marketing dos sonhos que o Walt Disney realiza.

[02:02] O cuidado com que as pessoas atendem quem está no parque com alguma dúvida ou querendo resolver alguma situação. Eles são solícitos, atenciosos, é incrível. Realmente é um lugar mágico. Então o Walt Disney, ao longo dos anos, tem se tornado uma grande referência em atendimento. E tem uma frase do Walt Disney que eu gosto muito em que ele diz: "Faça o que você faz tão bem que os outros irão querer ver novamente e trazer seus amigos."

[02:30] E isso acontece de verdade, porque você vai uma vez e quer voltar porque tudo é incrível. Então, no seu caso, o que te marca, o que te lembra? Você já parou para pensar nisso? Por que eu digo isso?

[02:44] Assim como no meu caso o marketing é muito presente, é a minha primeira formação, eu comecei a ter um olhar um pouco mais crítico no sentido de tentar entender o porquê de determinados comportamentos. Inclusive este curso é uma das consequências disso, porque queremos entender um pouco mais como as coisas acontecem para sabermos melhor como vamos adaptar a nossa estratégia.

[03:07] Então, por exemplo, no meu caso, eu já fico um pouco mais crítica, olhando o marketing, o posicionamento, como é feita a comunicação e assim por diante. Quando nós falamos de um UXer, por exemplo, a pessoa ou profissional que é responsável pela usabilidade, por tornar a vida do usuário mais bacana, gerar experiências melhores, o que ele acaba fazendo?

[03:31] Ele entra em um site. Por exemplo, vamos entrar no site da Alura: [alura.com.br](http://alura.com.br). Aqui nós temos o site. Então um profissional de usabilidade entra aqui e já começa a olhar, para ver se os ícones e as coisas estão legais, como ele poderia melhorar a experiência daquela pessoa que acessou um site.

[03:51] E quando nós falamos também de um profissional de web design. Ele entra em um site, estou dando o exemplo da Alura, e pode questionar: "puxa, essa cor amarela está legal, essa verde..." E percebe que nós começamos a ter um

olhar mais crítico? Porque nós temos uma referência. Por exemplo, quem é de desenvolvimento, pode gostar muito do site do Tableless. Quem trabalha com front também tem um pé UX e tal. Então você já entra aqui e vê: caramba, os caras manjam porque o site é bonito, é fácil de se navegar e assim por diante.

[04:34] Então nós temos que ter mesmo esse olhar crítico, mas do ponto de vista sempre ético, com carinho, mas para analisarmos o que está sendo feito e por que está sendo feito. Então assim como eu dei o site do Tableless como referência, por exemplo, se um desenvolvedor perguntar: "puxa, eu quero fazer um curso deJava. Onde eu posso fazer?" Alguém pode responder: "olha, você pode fazer na Alura ou você pode fazer na Caelum."

[05:02] Então perceba que assim como o Java está para a Caelum ou Alura, e também o Tableless está para aquele profissional que trabalha com front e são como referências, como nós chamamos isso dentro do marketing? Nós chamamos de top of mind, ou seja, o quanto uma marca, uma empresa, um produto, um serviço, está presente na memória, na mente das pessoas.

[05:28] Então, por exemplo, se eu penso em lanche, já vem McDonald's. Se eu penso em educação online, penso na Alura. Então é o quanto as pessoas lembram da sua marca quando ou elas veem alguma coisa ou alguém pergunta para elas uma referência. Dentro do marketing é superimportante termos isso muito claro porque um dos grandes objetivos como profissionais de marketing ou de pessoas que querem trabalhar na área é conseguir entender como nós podemos fazer com as pessoas se lembrem de nós.

[05:59] A partir disso aumenta as chances delas comprarem de nós, falarem bem de nós e assim por diante. E esse é um dos objetivos de quem trabalha nessa área, seja no marketing digital, no marketing tradicional. O top of mind nós percebemos que é uma expressão de origem em inglês que significa o quanto uma marca está na mente das pessoas. De uma forma geral, é isso que significa.

[06:21] E como uma marca pode estar presente em nossa memória, em nossa mente, no nosso dia a dia? Se eu vejo um logo, por exemplo, da Apple eu já lembro de inovação, tecnologia. Se eu vejo um logo do McDonald's, por exemplo, eu posso pensar em lanche, em rapidez, agilidade. E também se eu escuto alguma coisa. Olhe este exemplo. Vou passar um vídeo e pôr só um pouco para vocês ouvirem. Vamos ver se vocês já sabem de quem eu estou falando.

[06:54] Então nós vimos diversas maneiras de nos lembrarmos dessas coisas, seja uma marca, seja através de um som, seja através de uma imagem, seja através de um cheiro. Uma vez dito isso, nós voltamos àquele estudo que o Jonah Berger fez e entramos no segundo pilar que ele comentou, que é gatilhos, os triggers. Os gatilhos, os triggers, são como pequenos lembretes. Ou seja, quando lembramos ou pensamos em algo a partir de um estímulo, isso se chama gatilho.

[07:26] Então por isso que muitas vezes nós somos bombardeados de propagandas. Nós sempre vemos pelas ruas outdoors, logos, porque a marca quer estar presente. Quanto mais presente ela está, maior a chance de nós nos lembrarmos dela.