

Explicação

Gatilhos

Vamos pensar em algumas palavras. Quando eu falo a palavra cerveja, o que vem à sua memória?

Para algumas pessoas pode representar praia, churrasco, confraternização, encontro familiar.

E o que será que um cliente da Nubank pensa ao ver a imagem do cartão de crédito dele? Algumas pessoas podem pensar em agilidade, conforto, despreocupação. E se eu falo Alura? O que vem à sua mente? Algumas pessoas podem falar que a Alura representa educação, tecnologia, educação online e assim por diante.

Se eu vejo o McDonald's, posso pensar em lanche rápido, primeiro emprego.

Percebeu quantas coisas nós podemos pensar a partir de uma marca e de uma imagem?

E agora te faço uma pergunta, pense em uma marca, ou num produto ou serviço, algo que venha à sua mente, o que ela representa para você?

Sempre que alguém me pergunta isso penso na Disney, penso em encantamento, serviço, perfeição.

Além de gostar do Mickey, do Pato Donald e cia, aprendi a olhar a Disney com outros olhos, o olhar crítico do Marketing. Quando visitei a Disney além de querer curtir cada atração, reparava em como os profissionais atendiam as pessoas, como eram gentis, solícitos e assim por diante.

“Faça o que você faz tão bem que os outros irão querer ver novamente e trazer seus amigos.” - Walt Disney

Esse olhar crítico acontece em outras áreas também, por exemplo:

Um user pode questionar a usabilidade de um site. Um desenvolvedor pode se tornar mais crítico quanto a performance e alguma funcionalidade de um site. Um webdesigner pode questionar as cores, os elementos de uma página...

O que eu quero dizer com esses exemplos?

Quanto melhor for a experiência que tivermos com uma marca ou produto, as chances de nos lembrarmos dela será maior.

Então se eu pergunto para uma pessoa que trabalha com front end qual é o melhor site sobre o assunto, ele pode me responder que é o site da [Tableless \(http://tableless.com.br/\)](http://tableless.com.br/).

Se eu pergunto para um desenvolvedor qual treinamento de java ele me recomenda, a resposta dele pode ser Caelum.

Dentro do marketing, como chamamos isso?

Top Of mind.

Ele é um termo em inglês utilizado para qualificar as marcas que são mais populares na mente das pessoas.

Uma marca, produto ou serviço pode ser consolidada em nossa mente através da visão (quando eu vejo um logo de uma marca, por exemplo), cheiros (uma pizzaria) e sons, como o “Plim Plim” da Globo. Esses sinais podem ativar

pensamentos e ideias correlatas, deixando essas marcas mais presentes em nossas mentes.

Uma vez dito isso, voltamos para o estudo do Jonah Berger.

Essa ação de lembrarmos ou pensarmos em algo a partir de um estímulo se chama gatilhos.

Gatilhos são como pequenos lembretes ambientais para conceitos e ideias relacionadas e eles são importantes porque nos levam a realizar uma ação.

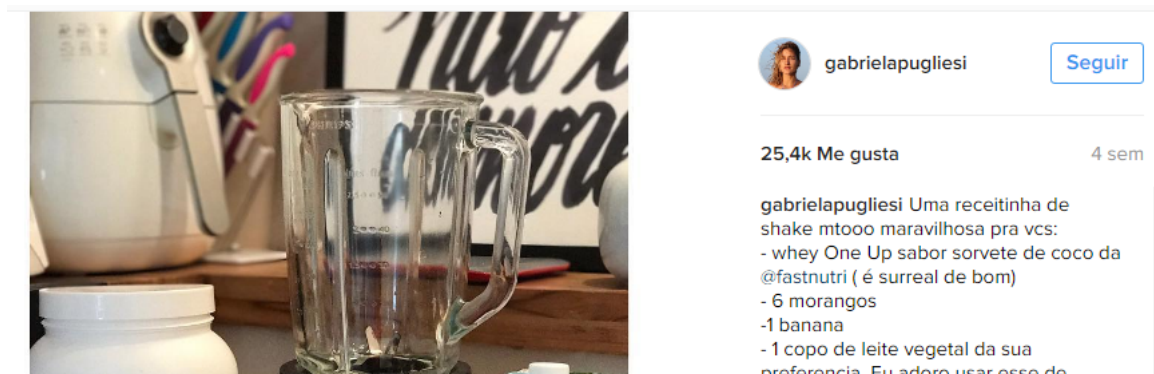
E qual a relação dos gatilhos com o Marketing?

O marketing tem a ver com tocar no verdadeiro entusiasmo por produtos e serviços que as pessoas possam achar úteis, divertidos ou bonitos.

Uma das maneiras de acelerar o boca a boca de um produto é encontrar pessoas que estejam dispostas a experimentar alguma coisa e compartilhar a sua opinião sobre ela.

Youtubers fazem reviews de produtos e geralmente eles tem acesso prévio ou exclusivo e isso gera valor tanto pro canal deles quanto para empresa que os patrocina.

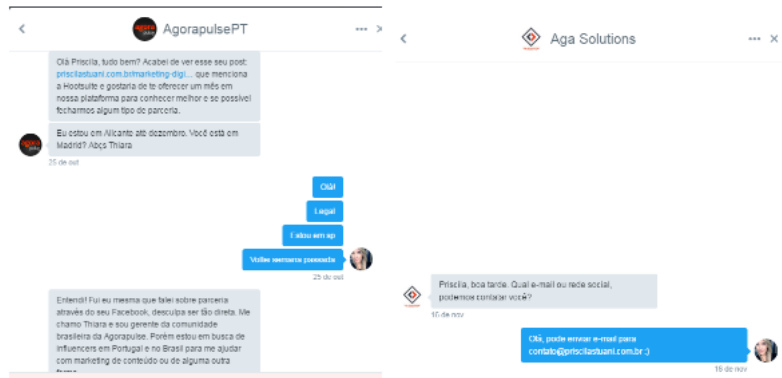
A Gabriela Pugliesi, grande nome do mundo fitness, compartilha várias dicas que geralmente estão associadas a algum produto, como esse por exemplo:



Esses exemplos que mostrei são de pessoas que têm muita audiência nas redes sociais, ou seja, muitas pessoas estão atenta às coisas que elas fazem.

Mas pode acontecer de algumas marcas procurarem pessoas mais comuns, digo comum porque embora alguém não tenha milhares de seguidores nas redes sociais, ainda assim, as marcas podem buscar essas pessoas, como já aconteceu comigo.

Frequentemente algumas marcas me procuram para eu experimentar alguma plataforma e depois posso compartilhar minha opinião, por exemplo:



Provavelmente essas empresas tem uma equipe que fica responsável por procurar pessoas que estejam relacionadas com os interesses dela, como uma plataforma de agendamento de publicações nas redes sociais que mostrei para vocês e convidam as pessoas para conhecer. Depois que eu usar, posso compartilhar nas minhas redes comentando a minha experiência, que gostei e as pessoas podem ficar curiosas e queiram conhecer também.

Perceba que o objetivo aqui é fazer com que mais pessoas conheçam o produto para fomentar o boca a boca, ou seja, fazer com que mais pessoas saibam que esse produto existe.

BOCA A BOCA IMEDIATO X BOCA A BOCA CONTÍNUO

Eu estava dando uma olhada no Instagram e vi um perfil interessante, o Planta aí. Uma startup que proporciona experiências inovadoras e integradas de marketing, responsabilidade socioambiental, entretenimento e mídia social para empresas e seus usuários.

Mais tarde encontrei um amigo e falei para ele que eu conheci a Planta aí, e mais tarde eu comento isso com os meus colegas do trabalho.

Isso é boca a boca, certo?

O McDonald's fechou contrato de exclusividade para uso da marca e o Bob's seguirá oferecendo o sabor, mas ele passa a chamar 'Crocante'. Isso gerou muito burburinho, porque as pessoas ficaram atentas às provocações que as marcas faziam.



Agora trazendo esse exemplo para o nosso curso, quando eu falo sobre alguma novidade, algo que eu achei inovador ou diferente dentro de um curto período de tempo, o Jonah Berger chama de boca a boca imediato.

Isso acontece quando eu repasso os detalhes de uma experiência ou compartilho uma nova informação sobre algo que acabou de acontecer.

Mas será que existe só esse tipo de boca a boca?

Imagina a seguinte situação: eu fui passear no shopping e vi uma loja que tinha uns adesivos falando que as peças estavam com 50% de desconto. Não pensei duas vezes e entrei na loja. Comprei duas peças de roupa e fiquei bem feliz porque paguei mais barato.

Enquanto eu estava no metrô, já falei para as minhas amigas da faculdade pelo grupo do whatsapp que a loja tinha coisas muito bonitas e que valeria a pena dar uma passada lá. Depois de uns 5 dias dessa compra, encontrei minha vizinha no elevador do prédio e comentei sobre a compra que eu fiz e falei que a promoção seria até o final do mês.

Repare que eu comentei sobre coisas que já aconteceram faz um certo tempo e ainda assim eu lembro e falo para as pessoas.

Esse exemplo que compartilhei também é boca a boca, mas ao invés de ser imediato, ele é contínuo.

Quando nós falamos de situações que já aconteceram há algum tempo, um mês, um ano, por exemplo, chamamos de boca a boca contínuo.

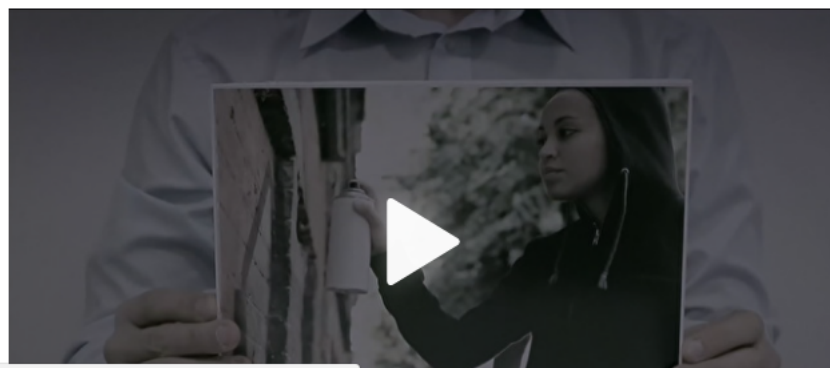
E no caso de uma campanha, como essa que foi lançada pelo estado do Paraná:

18/11/2016 13h54 - Atualizado em 18/11/2016 13h54

Campanha do Governo do Paraná sobre racismo viraliza na internet

Vídeo foi postado nas redes sociais na quinta-feira (17). Em 24 horas, a material teve quase oito milhões de visualizações.

Do G1 PR



Você acha que uma campanha assim precisa mais de um boca boca imediato ou contínuo?

Como se trata de uma ideia, o mais indicado é que seja um boca a boca contínuo, quanto mais as pessoas falarem, maior as chances de outras pessoas serem impactadas pela mensagem.

Boca a boca negativo com efeito positivo

Lançamento de livros, de filmes, álbuns musicais sempre geram muito burburinho no meio de cada um desses segmentos.

De tempos em tempos gera essa curiosidade, ansiedade nos fãs.

Quando um livro é lançado por um escritor que já estão no mercado e as resenhas são negativas, isso impacta no número de vendas, as pessoas ficam com receio de comprar algo que não seja bom. No curso de princípios de influência, nós vimos que a prova social pode impulsionar um negócio, mas pode prejudicá-lo também se os comentários forem negativos.

Agora vamos pensar num autor de livro que lança a primeira obra o que seja desconhecido. Será que as resenhas negativas podem ser tão devastadoras também?

Por mais incrível que possa parecer, o Jonah Berger fez um estudo com o economista Alan Sorensen e Scott Rasmussen, onde eles analisaram centenas de resenhas de livros do New York Times para ver como as críticas afetam as vendas dos livros. Eles concluíram que resenhas negativas aumentam as vendas em 45%.

Mas porque isso acontece?

Quando o primeiro filme do 50 tons de cinza foi lançado, mais de 1,7 milhões de pessoas assistiram. Embora os números de bilheterias sejam impactantes, o filme foi duramente criticado em outros países.

Parece que isso vai contra toda a lógica, não é mesmo?

Mas os Gatilhos nos explicam o por quê.

Mesmo que uma resenha seja ruim ou um boca a boca seja negativo, pode aumentar as vendas se informarem ou lembrarem as pessoas de que um produto ou ideia existe.

Mesmo a atenção negativa pode ser útil, por que isso fortalece o Top Of mind de um produto ou ideia. As pessoas vão se lembrar mais das opiniões que elas leram.

No começo desta aula nós vimos que essas associações geram gatilhos.

Quando eu: Vejo / Sinto o cheiro / escuto algo, posso lembrar de algum produto, serviço ou marca.

E a viralidade é importante para um negócio justamente por isso, quanto mais as pessoas associarem meu produto com a sua necessidade, maior serão as chances delas comprarem algo.