

□ 03

Exemplos princípio do compromisso e coerência

Transcrição

Quando falamos do princípio de influência do compromisso e da coerência, podemos pensar no exemplo do *Desafio Activia*.



Ao acessarmos o site da promoção, veremos a tela como na imagem acima. Ela pode despertar o nosso interesse.

Em outra página do desafio, veremos:

"Satisfeita ou seu dinheiro de volta"
"Participe da promoção Leve mais Pague menos"

Se eu quero participar do desafio, compro os produtos. Com a frase "Satisfeita ou seu dinheiro de volta", a marca acaba criando um vínculo comigo, porque não tenho nada a perder ao participar da ação. Se der certo, ótimo! Caso contrário, basta pedir meu dinheiro de volta e está tudo bem.

É apresentado também, de uma forma muito objetiva, quais são as principais características do produto, fazendo com que aumente minha confiança e também as chances de compra e de participar da promoção.

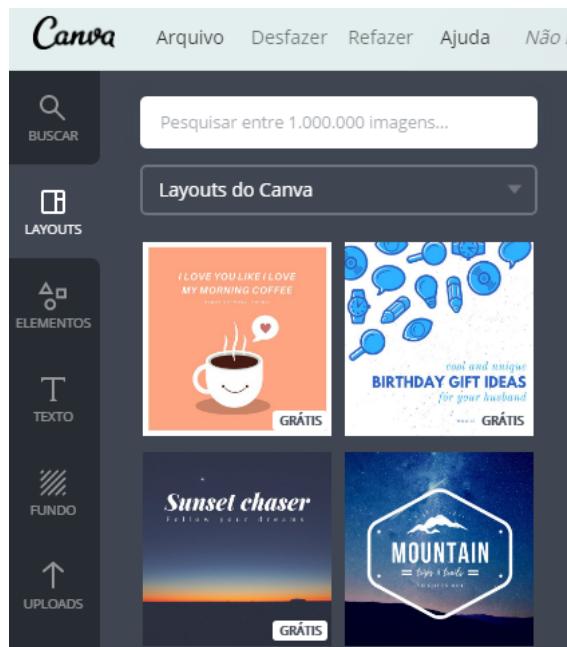
Quero destacar dois pontos:

A frase "**Satisfeita ou o seu dinheiro de volta**" gera confiança no consumidor. E também, em "**Participe da promoção Leve mais Pague menos**", temos outro benefício que é a segurança. Caso eu não goste, eles me devolverão o dinheiro.

Uma das coisas legais que conseguimos identificar nessa ação é justamente a forma de como ela se comunica, colocando os benefícios e também a oportunidade e possibilidade de experimentar algo novo, e a segurança de, caso o cliente não goste, ele terá o seu dinheiro de volta. Imagine se outras marcas fizessem isso também. Será que essa estratégia tem a ver com o seu nicho de mercado? Veremos mais exemplos para pensarmos em diversas maneiras de lidar com esse princípio de influência.

Além de vermos esse exemplo da Activia, falaremos também sobre produtos e serviços que são **Freemium**, ou seja, eles têm alguns recursos gratuitos e pagos. Um deles é o *MailChimp*!

Outra ferramenta é o [Canva](https://www.canva.com/) (<https://www.canva.com/>), com o qual temos acesso a recursos gratuitos e outros não, deixando aquela degustação para experimentarmos durante um período, e depois, realizar o pagamento da ferramenta.



Outro produto que utiliza estratégia parecida é a ferramenta para criação de formulários do [Google Forms](#), onde os recursos são totalmente gratuitos. Já a plataforma [Typeform](https://www.typeform.com/) (<https://www.typeform.com/>) é muito intuitiva, com um *layout* incrível. Porém, alguns recursos como colocar o logo da sua empresa, deixar uma mensagem após a pessoa ter submetido as respostas, entre outros, não estão disponíveis na versão gratuita.

Por último, falaremos da [Dinamize](https://www.dinamize.com.br/) (<https://www.dinamize.com.br/>), uma plataforma de monitoramento de redes sociais. A Dinamize também tem um perfil muito interessante, pois vemos que eles têm alguns tipos de serviços, desde o monitoramento de redes sociais até e-mail marketing. Eles querem vender, mas antes, querem que as pessoas experimentem. Pois se as pessoas identificarem valor, após os dias de teste, há grandes chances da empresa conseguir mais clientes.

Todos esses exemplos, estão vinculados ao princípio que estamos estudando nessa aula: o princípio de **compromisso** e **coerência**. A ideia é "Você não precisa pagar antes de conhecer a minha plataforma!", "Primeiro conheça-a, depois avalie se faz sentido você investir ou não".

A Dinamize está preocupada em fazer com que as pessoas experimentem seus serviços. Quando eles confiam que a plataforma é boa, responsiva, e funciona muito bem, a venda vai se tornar uma consequência. Tudo acontece a partir da comunicação e também dos benefícios que o produto/serviço tem a oferecer ao seu cliente.