



PUBLICADO  
*Setembro 2013*

# Dê a eles algo para conversar: Brian Solis sobre a arte do engajamento

## RESUMO

O boca a boca sempre teve o poder de promover ou de acabar com uma marca. Na era digital, os consumidores estão cada vez mais conduzindo conversas sobre marcas por meio de resenhas, vídeos com instruções para usar o produto no YouTube, comentários e postagens em redes sociais. O escritor e analista digital Brian Solis estudou o efeito composto que essas interações podem causar nas percepções das marcas. Como parte do The Engagement Project, ele falou conosco sobre como as marcas inspiram as pessoas a compartilhar experiências significativas sobre produtos.

As primeiras impressões são importantes. Elas são importantes para as pessoas e especialmente para as marcas. No Google, analisamos durante muito tempo como as primeiras impressões são cada vez mais formadas on-line e causam um grande impacto no que decidimos comprar. Chamamos esse momento de tomada de decisão on-line de “Primeiro momento da verdade” ou ZMOT (na sigla em inglês). Em seu último livro, *What’s the Future of Business: Changing the Way*

*Businesses Create Experiences*, Brian Solis, analista chefe do Altimeter Group, aborda mais as implicações do ZMOT. Ele descreve como as primeiras impressões que os consumidores têm de uma marca frequentemente são provenientes de outros consumidores que compartilham experiências on-line. O acúmulo dessas experiências compartilhadas, diz Solis, significa que as marcas precisam prestar mais atenção do que nunca na experiência do cliente, nas suas jornadas e nas relações que eles cultivam.

### **O que o engajamento significa para você?**

O engajamento realmente reflete ações, reações e transações. Chamo de Engajamento A.R.T. algo que trava uma interação ou troca. Pensar no engajamento dessa maneira inspira outra abordagem da criação de conteúdo. Você quer que a pessoa sinta algo, não que ela apenas veja algo.

### **Se você pensar no engajamento dessa maneira, ele pode ser medido?**

Sim. Você define seu resultado desejado, e esse resultado se transforma no que você mede. É a relação entre causa e efeito. Infelizmente, a maioria dos profissionais de marketing não considera o resultado como algo mais do que alguma medida de engajamento de nível inferior ("Curtir", "Compartilhar" ou um comentário) quando na verdade você poderia induzir o consumidor a uma emoção. Se você adora algo, compartilha isso. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões. Você quer que as pessoas o compartilhem e façam algo, e isso deveria ser desenvolvido na sua estratégia de engajamento.

*"Se você ama algo, compartilhe. Não se trata apenas de impressões, mas de expressões."*

### **Como você pode engajar "compartilhamentos" para dar suporte a um objetivo de campanha?**

Todos os conteúdos criados atualmente devem ser compartilháveis. Tome como exemplo o comercial da Pepsi MAX de Jeff Gordon no YouTube. A mentalidade é a mesma dos comerciais do Super Bowl, quando você pensa: "Meu Deus, esse é o melhor comercial que eu já vi." Por algum motivo, os profissionais de marketing só têm essa criatividade uma vez por ano. No entanto, o YouTube e a Web social estão abrindo esse tipo de pensamento. Tudo que você coloca na Web social deve ter o mesmo calibre de criatividade de um comercial do Super Bowl.

## **Os profissionais de marketing têm a tendência de se sentir tão subjugados pela tecnologia de modo a perder seu instinto básico de como os consumidores se comportam?**

Eu sou um consumidor e você também é. Quando falamos sobre as marcas que amamos, é muito humano e natural. Mas quando tentamos falar com pessoas como nós, nos esquecemos disso e nos transformamos nos "homens do marketing". Nós perdemos aquela natureza humana, aquela empatia. Da perspectiva da tecnologia, você está sempre reagindo. Quando você recua e diz, "Qual é a maior missão?", começa a perceber que está tentando mudar seu comportamento. Essa relação entre causa e efeito é muito humana. Quando você articula essa visão, a tecnologia se torna um facilitador. Ela começa a funcionar para você.

## **Os consumidores compartilham experiências de marca, independentemente de as marcas darem atenção a elas ou não. As marcas dão atenção suficiente a essas conversas?**

A escritora Maya Angelou disse: "As pessoas se esquecem do que você disse, do que você fez, mas elas nunca se esquecerão do que você as fez sentir." Tome como exemplos o Twitter, o Facebook, o YouTube. As experiências é que são compartilhadas. Alguém está desfrutando de um jantar delicioso. Essa imagem é publicada e compartilhada. Alguém olha um produto que o faz se sentir muito bem. Isso também se torna uma experiência compartilhada. Há experiências compartilhadas que representam cada etapa da jornada do cliente. Essas conversas existiam antes da tecnologia, mas agora elas podem ser pesquisadas, recuperadas. Além disso, uma se baseia na outra. As experiências compartilhadas, quando agrupadas, compõem a marca.

## **O que acontece quando o marketing de uma marca não reflete sua imagem entre os clientes?**

Você pode dizer: "Esse é nossa marca. É isso que ela representa. É isso que desejamos que você sinta, diga, compartilhe." Mas pergunte sempre a si mesmo: "Qual é a experiência coletiva publicada em toda a Web social?" Se você comparar as duas, muitas vezes há uma desconexão entre promessas e experiências do mundo real. Eu chamo isso de "divisão da experiência". Em muitas experiências, eu descobri que a promessa da marca e as experiências que são sentidas e compartilhadas não chegam nem perto de serem alinhadas. Isso é um problema.

## **Como as marcas podem preencher essa lacuna?**

Se passássemos menos tempo "falando" sobre nossa marca e suas promessas e mais tempo

## O que as marcas podem fazer quando as primeiras impressões dos consumidores on-line estão sendo formadas pelas experiências de outros consumidores?

Essas conversas (essas experiências compartilhadas) não são autodestrutivas. Elas se baseiam umas nas outras, criando um índice coletivo. Os mecanismos de pesquisa estão conectados a essas muitas experiências compartilhadas, e aquele momento definitivo da verdade, ou UMOT (na sigla em inglês), de experiências compartilhadas se torna o ZMOT da próxima pessoa. Experiências formam impressões. As impressões se transformam nas expressões à medida que são compartilhadas. Expressões formam novas impressões. O link entre o UMOT e o ZMOT é o futuro da promoção de marca e das relações.



Esse é uma nova maneira de pensar. Como uma marca, você precisa criar as experiências que deseja que as pessoas tenham e compartilhem, além de reforçar isso por meio do condicionamento positivo de modo que essas sejam as coisas que elas descobrirão sempre. Para que as pessoas compartilhem coisas mais positivas, primeiro você precisa garantir que elas tenham uma experiência positiva. Essa é uma oportunidade de renascimento para as marcas: "Por que criamos essa empresa? O que estamos tentando fazer?" Porque na Web social, são essas experiências que fazem a reputação da sua marca.



### Brian Solis

Brian Solis é analista chefe do Altimeter Group. Seu livro mais recente, *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*, foi publicado pela Wiley, John & Sons.