**Gatilho Afeição**

Esse artigo abordará sobre o gatilho da afeição, explicando seu funcionamento e algumas aplicações utilizadas na prática na comunicação, como por exemplo a logo do Starbucks. A propósito olhando-a abaixo, você consegue observar um detalhe curioso? Falaremos sobre isso logo a seguir.

Portanto os assuntos abordados serão:

* Entendendo o gatilho
* Pesquisa NPS
* Como usar o gatilho

**Entendendo o gatilho**

Imagine que você precisa comprar um celular novo, o que você acha que exerce uma influência maior na sua tomada de decisão: A propaganda das marcas de celular ou a opinião de seus amigos sobre os modelos? Conforme é abordado por Cialdini no livro as armas da persuasão, somos mais propensos a sermos persuadidos por alguém que possuímos algum tipo de afeto. Essa conexão pode ser criada de formas diferentes. Existe uma tendência de nos conectarmos por pessoas por meio da familiaridade: Características e gostos em comum, por meio de elogios: quando fazemos alguém se sentir especial e a beleza também pode ajudar no processo de persuasão.

Iniciei esse artigo com a logo do Starbucks por utilizar o conceito de afeto tanto no logo quanto na sua gestão. Na logo podemos perceber que uma sobrancelha é maior que a outra, foi um “defeito” proposital criado pela agência responsável pela arte. (Confira a matéria aqui) essa imperfeição segundo o codesigner seria responsável por trazer humanidade a marca.

**Pesquisa NPS**

A humanidade também faz parte do atendimento do Starbucks, os funcionários costumam escrever o nome dos clientes nos copos como forma de gerar proximidade e criar uma experiencia mais agradável para os clientes. Você já parou para pensar na importância de conquistar clientes e fazê-los promover sua marca? Seria uma forma de utilizar o gatilho apresentado nesse artigo. Por meio da pesquisa NPS (Net Promoter Score) é possível descobrir se seus clientes promovem a marca ou não, você provavelmente já deve ter respondido uma: ““De zero a dez, qual a chance de você recomendar nossa empresa, produto ou serviço a um amigo?”. Confira um exemplo da pesquisa abaixo:

Acima de 9, o consumidor é considerado promotor da marca: Eles recomendarão a marca para conhecidos, os neutros geralmente não prejudicarão a marca nem promoverão, já os detratores compartilharão suas experiências negativas com a marca. Em relação ao índice de promotores pode usar um parâmetro como referência:

* **Zona de excelência: 75% a 100%.**
* **Zona de qualidade: 50% a 74%.**
* **Zona de aperfeiçoamento: 0% a 49%.**
* **Zona crítica: -100% a -1%.**

Caso você queira saber mais sobre pesquisa nps, confira aqui o artigo de NeilPatel.

**Como usar o gatilho:**

Veja o vídeo e depois de ler o texto abaixo, tente identificar os gatilhos na propaganda.

**Storytelling:** Contar histórias que converse devidamente com o seu público-alvo, trazendo elementos de seu cotidiano e problemas vivenciados por ele, com a solução fornecida pelo produto ou serviço. É importante que as histórias sejam envolventes e despertem emoções positivas.

**Linguagem afetuosa:** Utiliza uma linguagem que crie conexão com seu público-alvo. Se possível (caso seja uma mensagem feita por e-mail por exemplo) utilize o nome do destinatário no texto. Caso não seja possível, utilize pronomes como “você” e “seu”. Tente ser o mais cordial possível ou mais amigável possível, dependendo da forma como você se comunica com os clientes, o importante é mostrar que você se importa com o bem-estar do seu leitor.

**Testemunhos:** Utilize depoimentos de clientes que tiveram uma experiência positiva com seu produto, busque histórias emocionantes e que seus outros clientes possam se identificar em algum grau. É importante que essas histórias sejam autênticas.

**Compartilhe os valores da sua empresa:** O público se preocupa cada vez mais não apenas com o produto, mas com o impacto que a empresa tem na sociedade. É importante compartilhar os principais valores da empresa e as ações realizadas por ela que impactam a sociedade de alguma forma, é uma maneira poderosa de gerar conexão, embora possa afastar uma parte do público também.

**Utilize imagens e metáforas:** Utilize figuras e metáforas que transmitam sentimentos positivos e gere conexão com seu público-alvo. Por exemplo, se você está promovendo um serviço de entrega de flores, descreva como um buquê pode alegrar o dia de alguém, trazendo alegria e amor.