



**CONQUISTANDO O MOMENTO
ZERO DA VERDADE**



Google™



**CONQUISTANDO
O MOMENTO
ZERO DA VERDADE**

Jim Lecinski

Google

CONTEÚDOS

7

PREFÁCIO
Dina Howell

9

CAPÍTULO 1:
Mudança do livro
de regras

15

CAPÍTULO 2:
O novo modelo mental

23

CAPÍTULO 3:
O ZMOT está
em toda parte

31

CAPÍTULO 4:
Classificações e análises:
Palavra do MOT

37

CAPÍTULO 5:
Pensamento simultâneo,
não uma reflexão tardia

45

CAPÍTULO 6:
Como ganhar
no ZMOT

55

CAPÍTULO 7:
Próximos MOTs?

59

AGORA CONTINUE
A EXPERIÊNCIA

61

ANEXO

70

NOTAS FINAIS

72

AGRADECIMENTOS

73

SOBRE O AUTOR

PREFACIO

PREFÁCIO

DINA HOWELL

CEO MUNDIAL
SAATCHI & SAATCHI X

Sou apaixonada pelo marketing.

Acredito que os consumidores nos dirão o que querem e do que precisam em suas vidas se nós simplesmente os ouvirmos de uma maneira nova todos os dias.

Na Saatchi & Saatchi X, fizemos recentemente um estudo para entender os benefícios emocionais que motivam e influenciam o comportamento dos compradores. Esses benefícios, conforme descobrimos, incluem a satisfação de necessidades profundas de reinvenção, domínio, segurança e conexão.

Os compradores hoje querem explorar e pensar sobre como os produtos podem melhorar suas vidas. Eles pesquisam para ter ideias de suas necessidades e são motivados a se conectar com outras pessoas e enriquecer os relacionamentos conforme aprendem. Eles são movidos por um desejo de tomar conta de suas próprias identidades e do bem-estar de suas famílias e suas casas.

O processo de atender às necessidades desses compradores começa no Momento zero da verdade.

A maioria de nós entende o momento crítico de decisão – o primeiro momento da verdade, como nós o chamamos quando eu estava na Procter & Gamble. Porém, os consumidores de hoje sabem muitíssimo mais antes de chegarem até as prateleiras. Eles encontram detalhes incríveis na Internet, de cada fonte possível, sobre as

marcas e produtos que interessam a eles. Eles procuram, cavam, exploram, sonham e dominam e depois estarão prontos para comprar com confiança. E o que eles aprendem, compartilham com os outros.

O momento zero da verdade influencia quais marcas entram na lista de compras, onde os compradores preferem comprar e com quem podem compartilhar os resultados. Cabe a nós entrar nessa conversa neste novo momento em que as decisões são tomadas e fornecer as informações pelas quais os compradores estão ávidos de todas as maneiras.

Conheci e respeitei Jim Lecinski por muitos anos. Ele e a equipe do Google foram colegas e conselheiros confiáveis no incrível crescimento e nas novas oportunidades do mundo da Internet durante minha permanência na Procter & Gamble, bem como em meu cargo de liderança atual na agência.

Este livro ajudará qualquer pessoa interessada nesses novos momentos antes que as pessoas comprem, os momentos zero da verdade, em que as primeiras impressões acontecem e o caminho para a compra se inicia frequentemente. Se você se importa em ajudar os compradores a explorar, sonhar e encontrar o que estão procurando — resumidamente, se você for apaixonado pelo futuro do marketing — este livro é para você.

CAPÍTULO

1

MUDANÇA DO LIVRO DE REGRAS

“Quando os consumidores ficam sabendo de um produto hoje, sua primeira reação é ‘Vou pesquisar na Internet’.

E assim eles embarcam em uma jornada de descobertas: sobre um produto, um serviço, um problema, uma oportunidade.

Hoje você não está atrás de seus concorrentes. Você não está atrás da tecnologia. Você está atrás do seu consumidor.”

— RISHAD TOBACOWALA
EXECUTIVO PRINCIPAL DE ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO,
VIVAKI

De vez em quando, surge algo e muda o livro de regras.

Alguns meses atrás me hospedei em um hotel razoavelmente grande na cidade de Nova Iorque. Ao ir para meu quarto vi um pôster no lobby: “Não perca a apresentação da banda de Max Weinberg no salão de bailes hoje à noite às 20:00h.”

Agora, por acaso, eu gosto de Max Weinberg. Assim, essa era uma situação clássica de marketing: O estímulo é o pôster — “Não perca Max Weinberg!” — e minha resposta é obviamente ir para o salão de baile às oito, comprar uma entrada e assistir ao show.

Mas não foi o que eu fiz.

Em vez disso, fui para o meu quarto, abri meu laptop e comecei a pesquisar. Como eu queria saber, “que tipo de música

elas estão tocando? Como é a banda dele? Quanto custa? Como é o salão de baile?” E quando eu terminei, aí sim, tomei minha decisão.

Por que estou lhe contando isso?

Porque aquele momento breve é o que está mudando o livro de regras do marketing. É um novo momento de tomada de decisão que ocorre centenas de milhões de vezes por dia em celulares, laptops e dispositivos conectados de todos os tipos. É um momento em que o marketing acontece, em que as informações acontecem e onde os consumidores fazem as opções que afetam o sucesso ou o fracasso de praticamente toda marca do mundo.

No Google, nós chamamos isso de **Momento zero da verdade**, ou simplesmente ZMOT (“ze-mot”).¹

Um momento zero da verdade é:



UMA MÃE OCUPADA EM UMA MINIVAN, procurando descongestionantes no celular enquanto espera para pegar seu filho na escola.



UM GERENTE DE ESCRITÓRIO EM SUA MESA, comparando preços de impressoras a laser e custos de cartuchos de tinta antes de ir até a loja de materiais de escritório.



UM ESTUDANTE EM UM CAFÉ, verificando as classificações e as análises dos usuários e procurando um hotel barato em Barcelona.



UM FÃ DE ESPORTES DE INVERNO EM UMA LOJA DE ESQUI, usando um celular para ver análises em vídeo dos snowboards mais recentes.



UMA JOVEM EM SEU APARTAMENTO, pesquisando na Internet detalhes interessantes sobre um novo rapaz antes de um encontro às cegas.

O ZMOT é esse momento quando você pega seu laptop, celular ou algum outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço (ou namorado) que você está pensando em experimentar ou comprar. Tenho certeza de que você sabe do que eu estou falando — provavelmente você faz pesquisas como essas na Internet todos os dias.

Mas: você ficaria surpreso ao saber que 70% dos americanos dizem ler análises de produtos antes de fazer uma compra?

Ou que 79% dos consumidores dizem que usam um smartphone para ajudá-los nas compras?²

Ou que 83% das mães dizem que fazem pesquisas online depois de ver comerciais de TV de produtos que interessam a elas?³

Esses números incríveis não devem nos surpreender mais. É assim que os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões hoje: desde sites de classificações e análises, de amigos em mídias sociais, em casa ou em trânsito e (mais do que nunca) através de vídeos. Eles aprendem através dos resultados das pesquisas, análises de outros usuários, classificações de quatro estrelas, textos de anúncios, imagens de anúncios, manchetes, vídeos e até o bom e velho site oficial da marca.

Eles se informam e decidem, em resumo, no Momento zero da verdade.

* * *

Vamos voltar um pouco no tempo.

Em 21 de setembro de 2005, o The Wall Street Journal publicou uma reportagem de capa que mudou a cara do marketing.

Essa história falava da importância crítica dos sete segundos depois que um comprador encontra pela primeira vez a prateleira de uma loja cheia de detergentes ou creme dental ou qualquer outra coisa. Você se lembra da velha frase “procure no freezer do supermercado”? Este é o momento de que estamos falando — quando você está lá olhando todas aquelas pizzas congeladas e decidindo por qual comprar.

A Procter & Gamble chamou esse momento de Primeiro momento da verdade ou FMOT (“efe-mot”). Esse momento foi tão importante para a P&G que eles criaram um cargo intitulado Diretor de FMOT e destacaram Dina Howell para ocupá-lo. E o The Wall Street Journal achou isso tão importante que colocou em sua primeira página.

No mesmo ano, em seu prefácio para o notável livro Lovemarks de Kevin Roberts, o CEO da Procter & Gamble, A.G. Lafley colocou desta maneira:

As melhores marcas ganham consistentemente dois momentos da verdade. O primeiro momento ocorre na prateleira da loja quando um consumidor decide comprar uma marca ou outra. O segundo ocorre em casa, quando ele usa a marca — e fica encantado ou não.

Lafley estava certo naquela época e está certo agora. O primeiro e o segundo momentos da verdade são ainda vitais hoje em dia.

E

Agora há um novo momento crítico de decisão que acontece antes que os consumidores cheguem ao freezer do supermercado. Quer você venda iates ou creme de barbear, a primeira impressão do seu cliente — e muito possivelmente sua decisão final — ocorrerá nesse momento: ZMOT.

Os profissionais de marketing dedicam uma quantidade tremenda de energia e dinheiro aos primeiros dois momentos da verdade. Mas, a nova pergunta é: você está ganhando o Momento zero da verdade?

* * *

Nós gastamos muito tempo pensando sobre essa questão no Google.

O ZMOT é agora um treinamento crucial para todos os integrantes da equipe de vendas do Google. É parte de nosso DNA — não apenas nos EUA, mas em todo o mundo. (Nossa equipe australiana, naturalmente, o chama de ZedMOT).

Estamos em uma posição única para observar o poder do ZMOT: seu poder para ajudar os compradores a tomar excelentes decisões e seu poder para ajudar as empresas a contar suas histórias no momento do mais alto impacto. O ZMOT transforma pequenas vitórias em vitórias enormes — e vitórias potencialmente grandes em desilusões — milhões de vezes por dia, vinte e quatro horas por dia.

Para definir o impacto do ZMOT em números, nós contratamos um grande estudo de uma empresa de pesquisa independente, a Shopper Sciences. Eles pesquisaram 5.000 compradores em 12 subcategorias diferentes, com pesquisas planejadas especialmente para mostrar exatamente quais fontes influenciavam as decisões de compra dos compradores. Vou compartilhar essa pesquisa com você pela primeira vez aqui.

Este é um livro sobre transformações e mudanças. Vou mostrar para você como fazer essa mudança trabalhar para você e para sua empresa.



Se você é do tipo que gosta de dar uma espiada à frente, vou lhe contar agora o que você encontrará neste livro.

- A jornada da decisão de compra mudou. O ZMOT é um novo acréscimo vital ao processo clássico de três etapas de estímulo, prateleira e experiência.
- O que foi uma vez uma mensagem agora é uma conversa. Os compradores hoje encontram e compartilham suas próprias informações sobre produtos de sua própria maneira, em seu próprio tempo.
- O boca a boca está mais forte do que nunca. Pela primeira vez na história da humanidade, o boca a boca é um meio arquivado digitalmente.
- Nenhum MOT é pequeno demais. Se os consumidores pesquisarem na Internet desde casas até assistência médica, eles também o farão com band-aids e canetas esferográficas.
- Os MOTs estão se encontrando. Nossos dispositivos móveis são máquinas de MOT. Conforme o uso de celulares cresce, os momentos zero, primeiro e segundo da verdade estão convergindo.

Falei com vários profissionais de marketing de peso sobre o ZMOT e também compartilharei a sabedoria deles com vocês: como saber o que os consumidores estão procurando, ser parte da conversa e ganhar o dia.

Mãos à obra.

CAPÍTULO

2

O NOVO MODELO MENTAL

“O envolvimento com o cliente hoje não é apenas despejar uma mensagem na cabeça dele e esperar que ele a absorva.

É realmente compreensível que você deve estar presente em uma conversa quando eles querem tê-la e não quando você quer.

A pré-compra se tornou uma parte enorme do comportamento do consumidor. No passado, isso era algo confinado a itens de grande porte como carros ou aparelhos eletrônicos caros ou casas. Agora as pessoas se envolvem na descoberta antes de comprar até mesmo coisas muito banais.

Ele cruzou todas as categorias do comportamento de compras. É a maneira com que as pessoas compram hoje.”

— BOB THACKER

CONSELHEIRO ESTRATÉGICO DE GRAVITYTANK E
EX-CMO DO OFFICEMAC

“Os seres humanos não conseguem correr 1 milha em menos de quatro minutos. Simplesmente não é possível”.

Parece loucura? Agora parece. Mas, por décadas, era um ponto de vista comum. Era um modelo mental: uma consideração sobre como o mundo funcionava. Conforme o professor Jerry Wind da escola Wharton conta a história:

A milha em quatro minutos parecia uma barreira física que os seres humanos não podiam ultrapassar até 6 de maio de 1954. Foi o dia em que Roger Bannister,

em uma competição em Oxford, correu uma milha em 3:59.4. Ele quebrou a barreira. Repentinamente, nos três anos seguintes, outros 16 corredores também ultrapassaram a barreira da milha em quatro minutos.

Houve algum grande avanço na evolução humana? Não. O que mudou foi o modelo mental.

Como isso ocorre, também há um modelo mental clássico para o marketing. Durante décadas nós praticamos nosso trabalho nos concentrando em três momentos críticos: estímulo, prateleira e experiência.

Estímulo. O pai está assistindo a um jogo de futebol e vê um anúncio de câmeras digitais. Ele pensa, “parece boa”.

Prateleira. Ele vai até sua loja de produtos eletrônicos favorita, onde ele vê um maravilhoso display da mesma câmera digital. A embalagem é excelente. Um vendedor jovem responde todas as suas perguntas. Ele compra a câmera.

Experiência. O pai chega em casa e a câmera grava lindas fotos de seus filhos, exatamente como anunciado. Um final feliz.

Essas três etapas foram o modelo mental de marketing por um longo tempo.

Figura 2-1: O modelo mental tradicional de 3 etapas



Mas a grande novidade para os profissionais de marketing de hoje é o novo momento crítico entre o estímulo e a prateleira em cada categoria de produto. O pai ainda assiste ao futebol e ainda vê seu comercial de TV. Mas agora ele pega seu laptop da mesa de centro e procura “análises de câmeras digitais”. Ele analisa os comentários dos usuários no CNET e dois outros sites. Ele entra no Twitter e posta: “Alguém tem uma câmera boa por menos de US\$ 100? Ele entra no YouTube e pesquisa “demonstrações de câmeras digitais”. Antes do jogo terminar — e antes de ele chegar até a prateleira da loja — ele está pronto para tomar uma decisão.

Se você é um gerente de marcas, você tem políticas, metodologias, treinamento, agências de marketing do comprador, parceiros e orçamentos para ganhar aqueles três passos originais de estímulo, prateleira e experiência.

Mas o que você tem para ganhar aquele momento em que a pessoa pega o laptop — o Momento zero da verdade?

Provavelmente não muito. E você não está sozinho. Os lares americanos agora passam tanto tempo on-line quanto assistindo a TV, de acordo com o Forrester Research. Ainda em 2010, apenas cerca de 15% do orçamento de anúncios e mídia foi gasto na Internet.¹ As tomadas de decisões pela Internet estão aumentando como um foguete, mas os orçamentos de marketing on-line não estão.

Mude seu modelo mental sobre marketing para incluir o ZMOT e você estará pronto para obter uma grande vantagem competitiva. Porque você atingirá esses milhões de compradores que estão tomando decisões antes de entrar na loja.

Figura 2-2: O novo modelo mental



E a propósito, não estamos falando apenas de lojas e produtos embalados voltados ao consumidor final. O ZMOT se aplica a todos os setores, em B2B (empresa a empresa) e B2C (empresa ao consumidor) e em áreas como educação e política. Os eleitores ainda veem os outdoors e placas tradicionais com chamadas clássicas para a ação como “Vote em Anderson” ou “Marque 107 na cédula”. Mas exatamente como aquele pai procurando uma câmera nova, os eleitores de hoje tomam muito mais decisões antes de chegarem à urna eleitoral, no momento zero da verdade.

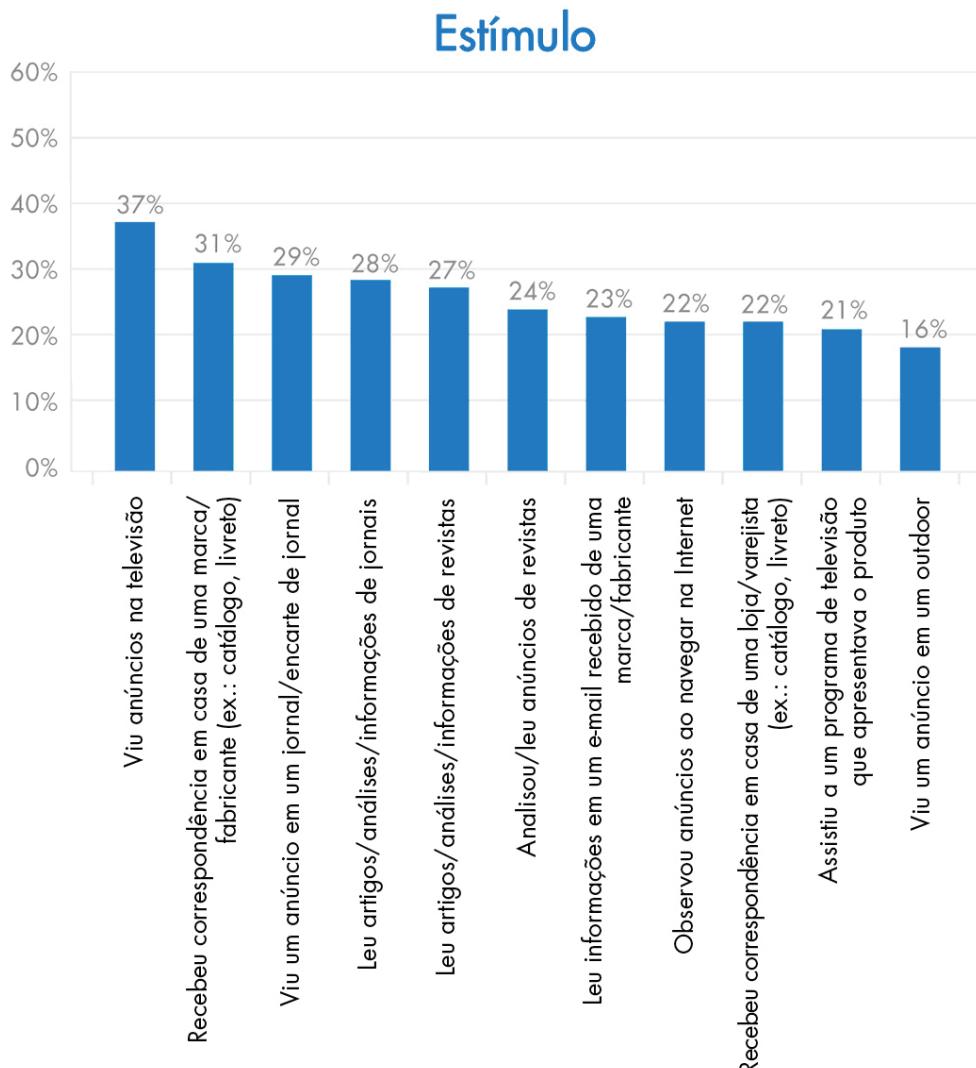
* * *

Qual o grau de importância do ZMOT na tomada de decisões? O Google pediu à Shopper Sciences para fazer um estudo completo de 5.000 compradores em 12 categorias, desde gêneros alimentícios até carros e produtos financeiros. O objetivo: mostrar onde ocorre a influência conforme os compradores mudam de indecisos para decididos.

Os dados revelaram que o comprador médio usava 10,4 fontes de informação para tomar uma decisão em 2011, até 5,3 fontes em 2010.² Sim, esse número praticamente dobrou em um ano — o que mostra a você como é difícil para os profissionais do marketing conquistar a atenção dos consumidores de hoje. Os compradores estão nadando em informações. Essas 10,4 fontes variam de comerciais de TV e artigos de revistas até recomendações de amigos e familiares, sites, classificações e blogs on-line.

Aprendemos que se realizam muitas atividades antes da compra em todas as categorias. Os compradores estão buscando mais informações, de mais fontes, antes de comprar. Esta é uma representação das fontes, divididas em estímulo, ZMOT e FMOT.

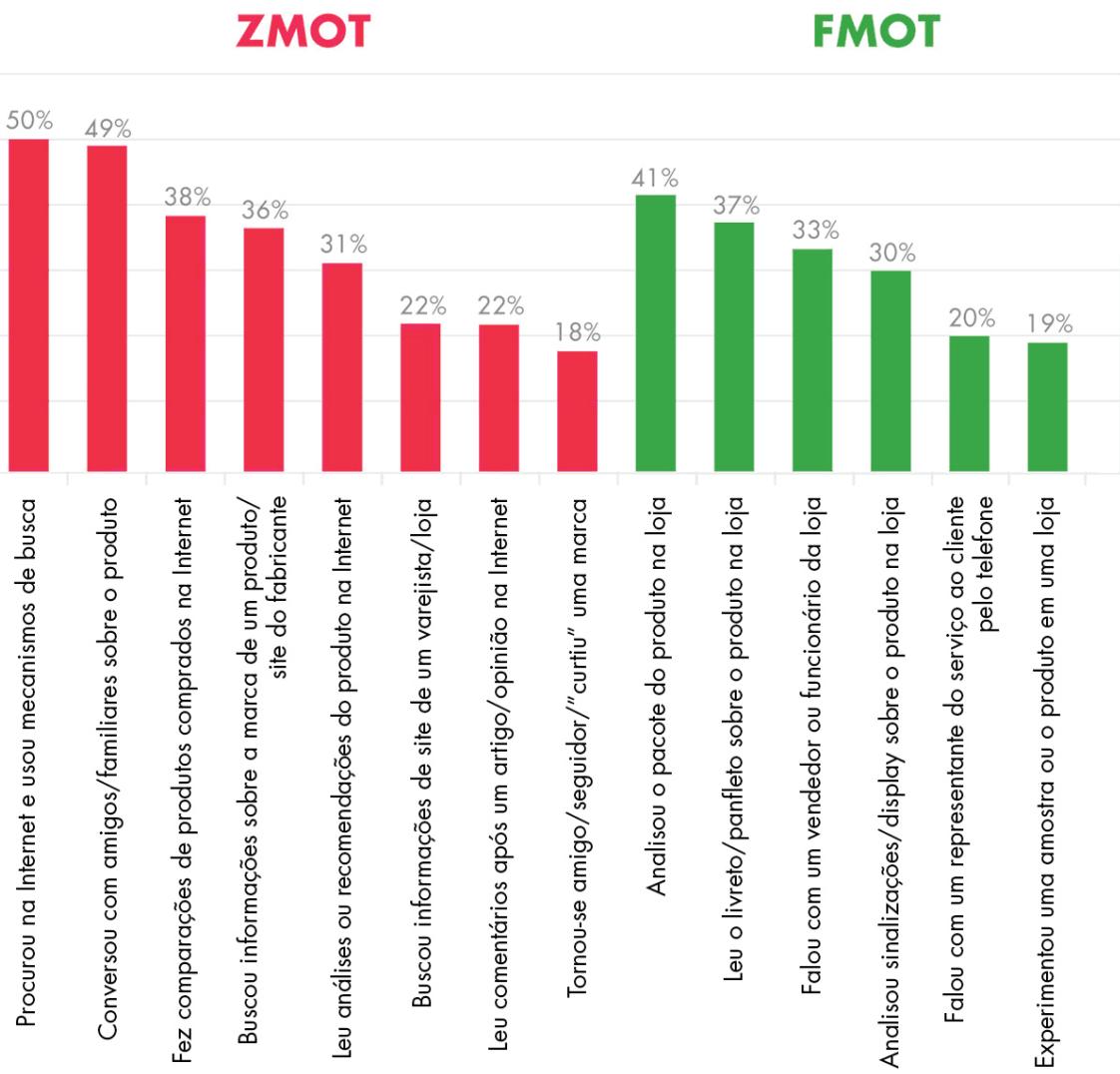
Figura 2-3: As principais fontes usadas pelos compradores ao tomarem decisões de compra por tipo (as principais definidas como aquelas acima de uma média de uso de fonte de 17%)



Fonte: P2 Quando você estava considerando comprar o [PRODUTO] quais fontes de informação você buscou para ajudá-lo em sua decisão?

Base N=5.003

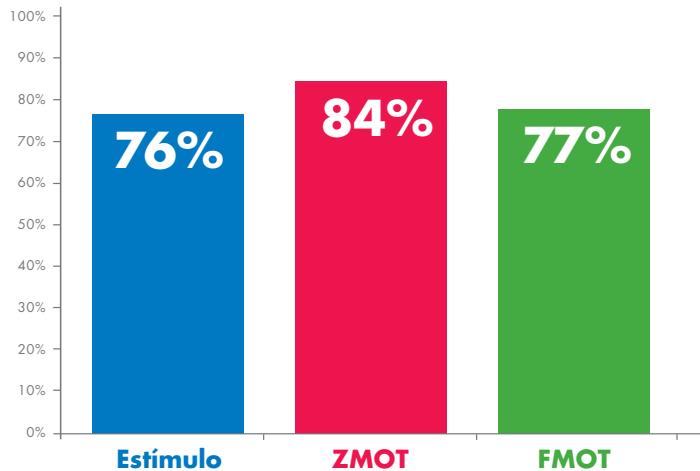
Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011



ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade

Os números totais:

Figura 2-4: Fontes usadas por tipo de rede



Fonte: P2 Quando você estava considerando comprar o [PRODUTO] quais fontes de informação você buscou para ajudá-lo em sua decisão?

Base N=5.003

Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011

Em nosso estudo, 84% dos compradores disseram que o ZMOT determina suas decisões. Ele agora é tão importante quanto o estímulo e o FMOT para motivar a decisão de compra dos consumidores.

* * *

Não são notícias surpreendentes que os compradores gostam de pesquisar, obviamente. Os compradores sempre foram desconfiados e procuram analisar os produtos sozinhos.

Como Bob Thacker disse no início deste capítulo, os compradores determinados iriam até a biblioteca para ver o que a revista Consumer Reports tinha a dizer sobre carros ou máquinas de lavar. Havia outras ferramentas de pesquisa únicas: o Mobile Travel Guide tinha bons conselhos sobre hotéis. Os guias Zagat davam dicas sobre restaurantes. (Eles eram até dimensionados para caber no bolso — um aplicativo móvel no formato de um livro!) Mas para a maioria dos itens, a barreira era a facilidade de acesso. Informações atualizadas e detalhadas sobre um certo produto eram exceção.

Essa exceção agora é a regra. Não há barreiras ao acesso. Os compradores de hoje levam o acesso em seus bolsos. Eles criam seus próprios guias de consumo milhões de vezes por minuto com análises, tweets, blogs, posts em redes sociais e vídeos de produtos de todos os tipos.

É simplesmente o novo modelo mental e a nova conversa de que todos temos que participar.

A Procter & Gamble, que criou o termo FMOT, vê a mesma tendência. Recentemente conversei com meus amigos e eles estão colocando mais ênfase no que chamam “store back” (momentos antes da compra) — ao motivar os especialistas em marketing sobre

a experiência de cada consumidor com a marca trabalhando no sentido inverso desde a prateleira até os momentos antes da ida à loja.

Falando do FMOT, observe que todos os três passos originais — estímulo, prateleira, experiência — ainda são essenciais. O estímulo ainda precisa motivar o consumidor a pensar sobre uma câmera digital. Nós ainda queremos ajudar os consumidores a tomar boas decisões e escolher nossa marca.

O que mudou é que o estímulo agora motiva os consumidores a uma nova escala a caminho da prateleira. Quando o comprador daquela câmera começou a procurar, as informações não foram “despejadas” nele — ele as buscou ativamente e retirou as que desejava.

Kim Kadlec, vice-presidente mundial, Global Marketing Group, Johnson & Johnson, descreve a mudança nos modelos mentais dessa forma:

Estamos entrando em uma era de reciprocidade. Nós agora temos que envolver as pessoas de um modo que seja útil para suas vidas. O consumidor está tentando atender suas necessidades e nós temos que estar presentes para ajudá-lo com isso. Falando de outro jeito: como podemos trocar valor em vez de apenas enviar uma mensagem?

O potencial maravilhoso disso, se você estiver disposto a trabalhar nele, é ter um relacionamento próximo com os consumidores. E isso leva ao momento máximo da verdade: quando o consumidor compra seu produto novamente.

* * *

Pegue seu laptop ou smartphone agora — aposto que eles estão aí por perto — e entre no seu mecanismo de busca favorito. Digite o nome do produto que é o carro-chefe de sua empresa ou de qualquer outro produto de que você goste.

Você provavelmente verá o site oficial da marca desse produto entre os principais resultados da pesquisa. Até agora, tudo bem.

Agora digite o nome do produto e acrescente a palavra análises. Em seguida faça uma nova pesquisa e tente colocar a palavra “melhor” com a categoria do seu produto: melhor escola de direito, melhor câmera digital, melhor hotel da Flórida, o que você quiser. O que mais você vê na página? Aposto que você vê sites de opiniões e classificações, lojas on-line, cupons, imagens, vídeos demonstrativos e sites da concorrência.

Essas são as informações que seus compradores usam agora para tomar suas decisões.

Minha pergunta: você está satisfeito com o que vê? Com base no que você vê, alguém comprará seu produto? Será que eles conseguirão encontrar o seu produto?

Essa é a nova prateleira digital. Os consumidores chegam a ela 24 horas por dia, prontos para interagir. São pessoas que podem ganhar ou perder. A oportunidade é incrível; Você está pronto para ela?

O recorde mundial de uma milha, a propósito, agora está em 3:43.13.¹

CAPÍTULO

3

O ZMOT ESTÁ EM TODA PARTE

“Todos nós já tivemos aquele momento do domingo à noite na frente do espelho, quando repentinamente percebemos que temos que perder alguns quilos.

No passado, você iria até a cozinha e pegaria a lista telefônica da prateleira e a folhearia e provavelmente nem saberia com que categoria começar. Mas agora você vai para a Internet imediatamente. O conteúdo gerado por usuários e das marcas disponível instantaneamente no ZMOT é impressionante.

Agora nossa motivação é quase que exclusivamente na Internet. Temos muitos recursos disponíveis para frequentadores de academia em potencial, quer eles tenham ouvido falar de nós em alguma conversa ou tenham tido um daqueles momentos de se olharem no espelho. Mesmo tarde da noite no domingo.”

— DENNIS CARY

GERENTE DE MARKETING E VICE-PRESIDENTE SÊNIOR

BALLY TOTAL FITNESS

O que faz um momento zero da verdade?

- Ele acontece on-line — normalmente começando com uma pesquisa no Google, Bing, Yahoo, YouTube ou qualquer outra ferramenta ou mecanismo de pesquisa.

- Acontece em tempo real, em qualquer momento do dia. Cada vez mais, acontece em movimento: as pesquisas em dispositivos móveis no Google dobraram no ano passado.¹

- O consumidor está no comando, extraíndo as informações que deseja em vez de recebê-las passivamente de outras pessoas.

- É emocional. O consumidor tem uma necessidade que deseja satisfazer e um investimento emocional para encontrar a melhor solução.

- A conversa é multidirecional: profissionais de marketing, amigos, desconhecidos, sites e especialistas, todos têm algo a dizer e competem para captura sua atenção.

No último capítulo mencionei que 84% dos tomadores de decisão em nosso estudo macro de 2011 da Shopper Sciences usaram recursos on-line para se orientar. Também pedimos a esses compradores que classificassem o grau de influência que tinha cada fonte. Para aqueles que usaram fontes on-line, essa foi a principal estatística:

54% compraram usando a comparação de produtos on-line

Não é só a disponibilidade de informações sobre o produto que mudou, mas a maneira com que os compradores pensam nele. Os profissionais de marketing estão acostumados a falar sobre o processo de compra como um funil: os consumidores são estimulados a passar por uma abertura larga através de anúncios e outros estímulos, reduzem suas opções e depois caem pelo fundo estreito com uma compra. É um modo de pensar bastante linear.

Mas fale com os compradores de hoje sobre o caminho deles até a compra, como eu faço, e você terá respostas surpreendentemente não lineares. Como esses dados novos da Shopper Sciences indicam, o comportamento dos compradores individuais agora é repetitivo e não linear. Os compradores nem sempre passam por um funil, reduzindo o número de opções; no ZMOT, eles realmente podem aumentar o número de opções. Quanto mais eles se informam, mais opções consideram.

O funil agora se parece mais com um neurônio, com ramos que permitem que os compradores sigam em frente e retornem através do processo até que estejam prontos para tomar uma decisão.

O ZMOT tem tantas motivações e toma tantas formas quanto o número de pessoas on-line. Aqui estão algumas “ZMOTivações” clássicas:

Pesquisar e compartilhar novas ideias

Dez milhões de vezes por dia, o Google vê pesquisas como esta: receita de pão de abóbora, receitas com pouca gordura, chili estilo Texas, bolinhos sem glúten, acompanhamentos para o dia de ação de graças, como fazer os antigos cookies de chocolate.

De fato, as receitas representam 1% de todas as pesquisas no Google.² Os padereiros de hoje entram na Internet para procurar novas ideias e mais informações sobre calorias e ingredientes. Eles encontram mais do que receitas também. Encontram histórias e artigos de revistas de família e culinária, classificações em sites como Epicurious.com, sites oficiais da Duncan Hines, Pillsbury e Betty Crocker e muitos outros.

Obviamente, ainda se podem encontrar receitas em etiquetas e embalagens. Mas hoje em dia, muitos compradores já fizeram sua opção do que cozinhar ou assar antes de chegar na loja.

Armando-se para a batalha

Um cliente entra na concessionária e diz: “quero o Lexus 250h com o pacote de turismo, o motor de 4 cilindros de 2,4 litros, o controle climático dual-zone e bancos de couro bege com aquecimento. Eu vi as especificações e li as análises na Internet. E sei que o preço recomendado pelo fabricante é US\$ 37.125 mas o preço real da fatura é de US\$ 33.686.”³

O que aconteceu? Aconteceu o ZMOT. Esse cliente iniciou sua jornada de compra

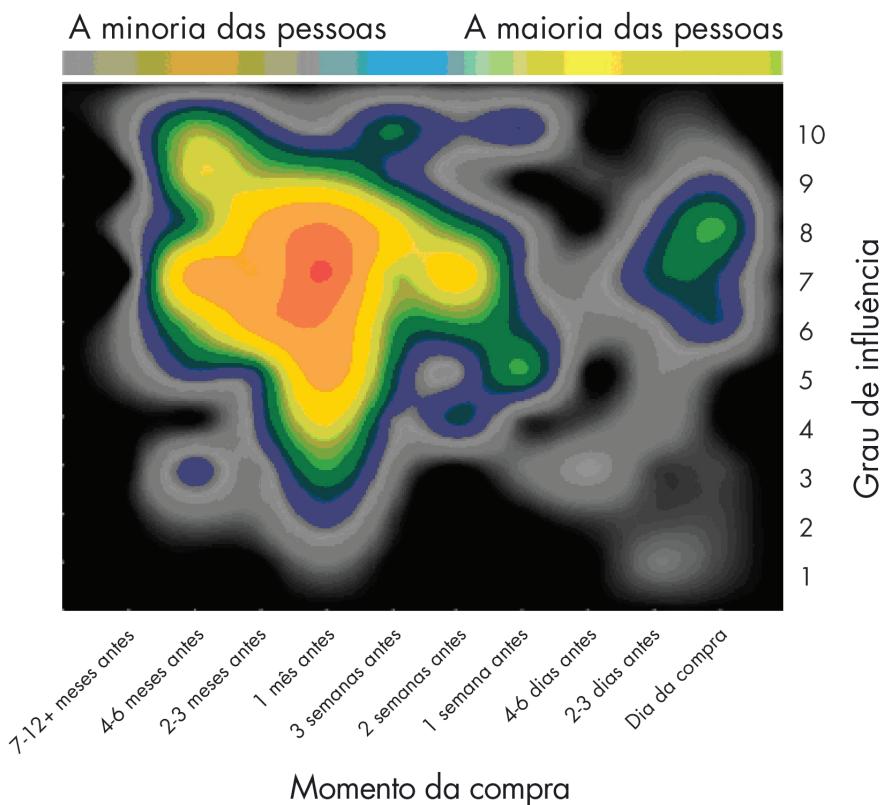
do carro com uma pesquisa de “sedãs de preço médio”. Viu os anúncios de outras sete marcas, leu histórias do MotorTrend.com e RideLust.com e de vários outros.

Posteriormente, mudou para pesquisas como “classificações do Lexus 250” e encontrou análises da AOL Autos, Epinions, Cars.com e várias outras fontes. Em seguida, acessou o site de Edmunds e Kelley Blue Book para pesquisar o preço. E depois acessou o site oficial da Lexus para verificar a pintura e as cores internas e outras opções. Se você comprou um carro recentemente, você viu essa pessoa no concessionário com várias páginas impressas com ZMOT ou mostrando a tela do smartphone para o vendedor. Talvez você mesmo tenha sido aquela pessoa.

A Shopper Sciences analisou as fontes de influência sobre os compradores de carros durante

todo o ciclo de compra. Ela perguntou aos compradores “Você usou mecanismos de busca em sua decisão?”, “Qual o grau de influência que os mecanismos de busca tiveram na sua tomada de decisão?” Em seguida eles transformaram os resultados neste mapa de calor:

Figura 3-1: Influência líquida do mapa de calor de mecanismos de busca para automóveis



Base N=500

Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudo automotivo do Momento zero da verdade, EUA, Abril de 2011

O que os compradores de carro aprendem através dos mecanismos de busca? Acontece que 64% dizem que procuram preço, 44%, desempenho do veículo e 37%, estilo.⁴ Fizemos essas perguntas a várias pessoas quatro meses antes de comprarem seus carros.

Fazer escolhas inteligentes rapidamente

Vamos voltar para a mãe da minivan que mencionamos no capítulo um. Seu ZMOT é parecido com isso: Ela sabe que seu filho não está se sentindo bem e agora está estacionada próxima da escola, com seu dispositivo móvel procurando um descongestionante. Ela está procurando:

- Mais informações sobre o produto, e
- Experiências que outras pessoas tiveram com o produto e
- Ofertas, descontos e cupons

Nesse momento, ela tomará duas decisões: o que comprar e onde comprar. Assim quando ela vir que um descongestionante em particular tem boas classificações e que a farmácia local está oferecendo um cupom de US\$ 1,50 de desconto, a venda provavelmente já está feita.

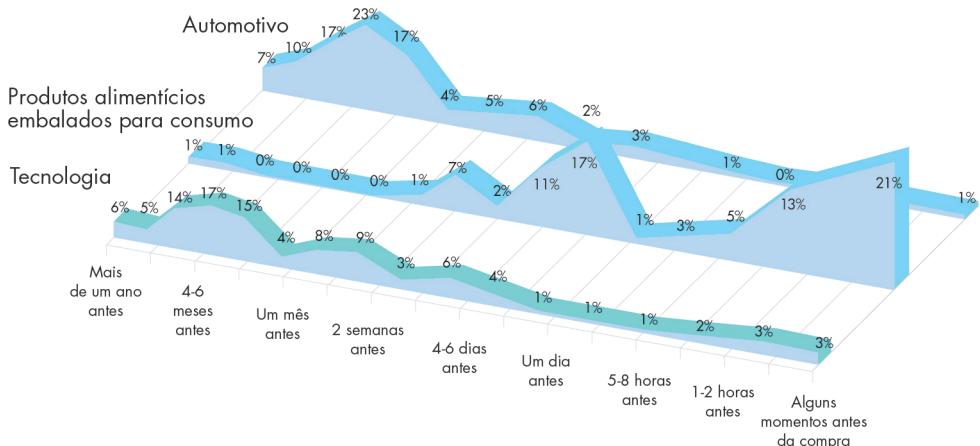
* * *

Você vê a vantagem. Se você estiver disponível no momento zero da verdade, seus clientes o encontrarão no exato momento em que estiverem pensando em comprar e também quando estiverem pensando em pensar em comprar. Você pode personalizar sua mensagem para ter um impacto maior com cada motivação e momento possíveis.

Você também pode enviar sua mensagem apenas para as pessoas que quer. Como Kim Kadlec da Johnson & Johnson indica, “Você pode transmitir sua mensagem para mil mães que têm filhos com idades entre 3 e 8 anos em vez de apenas mil mulheres.”

E o “tempo de contato” que os consumidores gastam durante o ZMOT é muito mais longo do que o tempo que eles gastarão na prateleira de uma loja. Veja uma amostra da duração do ciclo de compra em três categorias muito diferentes:

Figura 3-2: Ciclos de compra médios para três categorias diversas



Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudos industriais do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011
 Automotivo N=500, Produtos alimentícios embalados para consumo N=500, Tecnologia N=500

É muito tempo.

O Google estudou os cliques em anúncios pagos no que chamamos análise de pausa de anúncio de pesquisa, para ver o que acontece quando os anunciantes desligam a pesquisa paga. Nós analisamos centenas de campanhas colocadas em pausa para verificar se os anunciantes conseguiam compensar os cliques pagos perdidos com cliques de resultados de pesquisa orgânicos regulares. Na maior parte dos casos, eles não conseguiram: em média, 89% dos cliques pagos eram realmente incrementais.⁵

Em resumo, com o ZMOT você tem uma possibilidade poderosa de realmente influenciar os consumidores naqueles momentos “antes da loja”.



O ZMOT se torna ainda mais importante quando o dinheiro está curto.

A família média gastou US\$ 312 por mês em itens alimentícios em 2010, de acordo com o Ministério do Trabalho dos EUA. Se você faz parte de uma família típica, não pode comprar o tipo errado de manteiga de amendoim ou comidas congeladas porque aqueles sete dólares gastos no produto errado significam que agora você não pode comprar a sobremesa ou uma guloseima para seus filhos no final do mês.

Minha colega do Google, Catherine Roe, me deu um exemplo perfeito um dia desses:

Tenho uma vizinha que não entende de tecnologia, mas quando a recessão surgiu, estávamos conversando e ela disse: ‘Tenho quatro filhos e vou ao supermercado cinco dias por semana e isso está acabando com a gente. Em alguns anos teremos que começar a pagar a faculdade. Tenho que começar a analisar como estou gastando meu dinheiro.’

Ela começou a procurar cupons na Internet. Assim, depois que ela se

familiarizou com sites como Coupons.com, começou a analisar encartes de supermercado e temporadas especiais na Internet e a planejar suas refeições com uma semana de antecedência. Em seguida ela também começou a fazer pesquisas na Internet para praticamente todos os produtos que comprava para ver o que as outras pessoas tinham a dizer sobre eles. É contagioso.

Ela não o chama de ZMOT, mas me diz que agora em vez de ir ao supermercado cinco dias por semana, ela vai uma ou duas vezes. Com os cupons e a pesquisa e planejando as refeições, ela está economizando de US\$ 200 a US\$ 250 dólares por mês. Ela me disse: ‘é o dinheiro da faculdade. São umas férias.’

O Wall Street Journal disse a mesma coisa em um artigo de 2011 intitulado “As vendas nas lojas começam em casa”:

Sabe-se bem que os consumidores pesquisam produtos caros como aparelhos eletrônicos na Internet, mas devido à recessão, os consumidores estão mais escrupulosos e pesquisando produtos do dia a dia como fraldas e detergentes também. Mais de um quinto deles também pesquisa alimentos e bebidas, quase um terço pesquisa produtos para animais de estimação e 39% pesquisam produtos para bebês.⁶

Hoje, 62% dos compradores dizem que pesquisam ofertas na Internet antes de pelo menos a metade de suas idas às compras, de acordo com o mesmo artigo.

Existem dois heróis em todas essas histórias: o consumidor que faz a pesquisa e o gerente ou profissional de marketing do supermercado que é inteligente o suficiente para estar presente no momento em que o comprador está procurando por ele.

Como Rishad Tobaccowala da VivaKi diz: “não os chame de mecanismos de busca. Chame-os de mecanismos de conexão.”

CAPÍTULO

4

CLASSIFICAÇÕES E ANÁLISES: PALAVRA DO MOT

“Esta é a primeira vez na história em que o boca a boca se tornou um meio arquivado digitalmente”.

— BRETT HURT
FUNDADOR E CEO,
BAZAARVOICE

A tremenda explosão de classificações e análises na Internet mudou o modo como as pessoas obtêm informações. Mas a mudança ainda é baseada na mais antiga das características humanas: a propaganda boca a boca.

“A propaganda boca a boca é um meio que usamos desde os dias tribais para falarmos sobre conhecimentos essenciais”, diz Brett Hurt da Bazaarvoice. “Qual é o lugar ideal para caçar? Qual é o lugar ideal para pescar? Qual é a estratégia para não ser uma presa de um tigre de dentes de sabre?”

Com a exceção de que os membros tribais de hoje não estão falando sobre tigres — eles estão falando sobre seu produto, todos os dias, em uma dúzia de sites que você conhece e milhares de outros que não conhece. Existem classificações de estrelas, análises e elogios na Internet para cada detergente, multivitamínico e artigos de sua drogaria local. Pesquise qualquer universidade do país e você encontrará

quem é o melhor professor de história. “Mesopotamia 401 com o professor Janney” — aula cinco estrelas ou péssima? Você encontrará no ZMOT. É onde as decisões são tomadas.

Como é a divulgação boca a boca na Internet?

- Os consumidores conversando diretamente através de e-mails, redes sociais, bate-papos e mensageiros instantâneos ou postando vídeos no YouTube e outros sites
- Análises em sites como Epinions, TripAdvisor, DealerRater e Yelp
- Comentários e classificações que aparecem próximos de empresas em aplicativos como o Google Maps
- Quadros de avisos em sites corporativos e de varejo de todos os tipos.
- Sites de comunidades on-line onde mães, jogadores de golfe, chefs ou esqueitistas compararam notas e compartilham informações
- Classificações de vendedores em resultados de pesquisas (pesquise “bicicletas para crianças” no Google e você verá as estrelas logo no topo)

Mas existe uma diferença crítica entre o velho boca a boca e a versão digital. “Conversar com um vizinho é uma divulgação um para um”, diz o professor Dave Reibstein, professor de William Stewart Woodside, na escola Wharton. “O boca a boca digital é um para milhões. Se você tem uma boa experiência, ela é compartilhada e recompartilhada com milhões. Você a posta e de repente, ela está se espalhando”.

* * *

Os compradores desejam saber três coisas sobre seu produto:

- me ajudará a economizar dinheiro?
- me ajudará a economizar tempo?
- melhorará minha qualidade de vida?

Quando as pessoas se perguntam sobre o seu produto no ZMOT, você pode apostar que estarão falando sobre um desses três itens.

Eles provavelmente já têm uma ideia geral do que querem. “Eu sei que uma TV nova custará US\$ 500. Eu tenho US\$ 500. Só preciso ter certeza de comprar a melhor TV com esse dinheiro”.

E você pode apostar que eles estarão próximos de tomar uma decisão. Afinal de contas é por isso que ficam no corredor dedilhando o telefone celular. As classificações e análises são pequenas indicações deixadas por tomadores de decisão para outros tomadores de decisão. As pessoas que leem não estão apenas perdendo tempo na Internet. Essas são pessoas que estão planejando comprar.

* * *

Os CEOs e CMOs tendem a ficar nervosos com as classificações e análises na Internet — especialmente ao abrir seus próprios sites para os comentários dos usuários. E se alguém disser algo negativo? E se muitas pessoas o fizerem?

Minha resposta para isso é: relaxe. Veja por quê:

A maioria das análise é boa. “Nós descobrimos que a média mundial de análises de produtos é de 4,3 de 5,0”, diz Brett Hurt da Bazaarvoice. Sua empresa fornece serviços de interação com o cliente para empresas que variam desde o Wal-Mart até a Johnson & Johnson. De acordo com Brett, 80% de todas as análises on-line tem de quatro a cinco estrelas.

E tem mais: “Descobrimos que há uma nova versão da regra 80-20: 80% das análises do site de um certo varejista são escritas pelos 20% principais clientes do valor do tempo de vida. Nós os chamamos de supercompradores”.

A lógica é simples: as pessoas gostam de falar mais sobre os produtos de que mais gostam.

Análises ruins não são assim tão negativas. “As pessoas têm um grande temor de enviar mensagens que não sejam positivas”, diz Dave Reibstein. “Mas comentários negativos agregam autenticidade”.

Brett Hurt explica de outra forma: “O medo do negativo é o que realmente impede a adoção do Momento zero da verdade. Observamos esse medo especialmente com pessoas como dentistas ou corretores de imóveis, empresas que consistem mais em uma

pessoa do que em um produto. Porém, a verdade é que, as análises negativas aumentam as taxas de conversão para todos os tipos de empresas, porque as pessoas as veem e sabem que estão comprando em um ambiente real”.

Se você está oferecendo um produto ruim, o medo é compreensível. Mas se o seu produto é bom (e certamente é) então você realmente não deve temer os comentários negativos ocasionais.

A conversa já está acontecendo. Agora, neste exato momento, as pessoas estão falando sobre o seu produto on-line. Você não pode iniciar essa interação ou interrompê-la. Você pode escolher não se envolver, mas isso é o mesmo que enfiar a cabeça na areia enquanto um concorrente agarra seus clientes. É melhor encarar bem a conversa e ser parte dela. Conforme Brett Hurt indica, “o boca a boca on-line se tornou parte do sistema nervoso central de todas as empresas.”

* * *

Por que as pessoas tomariam decisões com base nas opiniões de desconhecidos?

Elas não o fazem. Elas tomam decisões com base nas opiniões de pessoas como elas mesmas. Que é quem encontram no ZMOT.

“Essa é a minha mentalidade quando uso plataforma on-line”, diz Tina Sharkey, presidente e diretora geral do BabyCenter. “Em nosso site nós vemos pais perguntando: ‘Meu filho acabou de perder o primeiro dente. Quanto dinheiro devo deixar para a fada dos dentes? Quando é o momento certo de dizer a verdade sobre a fada dos dentes? Como lido com isso?’”

Você verá a mesma coisa acontecer se o tópico for a fada dos dentes ou o software de contabilidade para uma empresa de 20.000 funcionários. As pessoas procuram outras que estiveram na mesma situação em que estão agora. Elas sabem que os consumidores (diferentemente dos anunciantes) não estão tentando vender-lhes algo.

Nosso estudo do ZMOT 2011 descobriu que 37% dos compradores encontram fontes sociais on-line como um motivador influente ao tomarem decisões. Isso aumentou de 19% em 2010 — quase dobrando em um ano. As principais atividades sociais on-line entre compradores são:

- Obter indicação on-line de um amigo
- Tornar-se um amigo ou seguidor de uma marca
- Ler blogs em que o produto foi discutido
- Ver a marca mencionada em um site de rede social como o Facebook

As pessoas têm um poderoso impulso de compartilhar conhecimento quando atingem seu próprio “momento de domínio”, como Tina Sharkey o chama. “Aquela mãe cujo filho tem certas alergias e já sabe como tratá-la. Ela quer compartilhar esse conhecimento. Ela passou por isso, adquiriu o conhecimento sozinha e agora está realmente tentando ajudar e apoiar outras pessoas”.

A maioria de nós sente empatia por pessoas que estão passando exatamente pelo que passamos. E, se pudermos tornar as coisas mais fáceis para elas, nós o faremos. Você conhece aquele velho ditado: “Se eu soubesse naquela época o que eu sei agora.”

A verdade é que para muitos compradores, em muitas categorias, o ímpeto de compra único mais poderoso de todos é a aprovação de outra pessoa.

O Google está tão convencido disso que nós criamos o botão +1, que permite que qualquer pessoa recomende produtos, serviços e sites a amigos com apenas um clique. Ao acessar um site ou mesmo nos resultados de pesquisa, você pode clicar no botão “+1” para dizer aos seus amigos “sou fã disso”. Na próxima vez que seus amigos pesquisarem, eles verão sua recomendação abaixo do resultado da pesquisa para aquela página. Você se torna parte do ZMOT deles.

Um tipo de super valor é criado quando pesquisas e mídias sociais são combinados dessa maneira. É o clássico boca a boca, como perguntar aos amigos se eles visitaram o Mount Rushmore ou se conhecem um bom lugar para ficar em Lake Tahoe.

Figura 4-1: Exemplos do botão +1 do Google nos resultados de pesquisa

The screenshot shows two search results from Google. The first result is for 'Mount Rushmore National Memorial (U.S. National Park Service)'. It includes a snippet of text about a laser scanning project, a blue '+1' button with a hand cursor icon hovering over it, and a magnifying glass icon. The second result is for 'Lake Tahoe California Hotels & Lodging | Resort at Squaw Creek ...'. It includes a snippet about a luxury ski resort, a blue '+1' button with a hand cursor icon, and a magnifying glass icon. Below each result is a link to the website, a 'Cached' link, and a 'Similar' link. A small profile picture and the name 'Laura Delaney' are also visible next to the '+1'd this' button.

Fonte: +1 conforme ilustrado no blog oficial do Google em 30/3/2011

Mas é exatamente o boca a boca que você não consegue encontrar exatamente quando precisa. Você não precisa vasculhar os e-mails ou esperar encontrar o amigo certo no momento certo. Se eu pesquisar um hotel on-line e seis dos meus amigos tiverem dado um “+1” minha decisão está tomada.

* * *

Deixem-me dizer outra coisa sobre classificações e análises on-line: Elas são um tremendo recurso para os clientes, mas também são um tremendo recurso para as empresas.

“O ZMOT é uma fonte incrível de ideias para que as marcas realmente entendam o grau de satisfação de seus clientes em tempo real”, diz Brett Hurt.

“Você pode ver o que as pessoas estão comentando entre si sobre seu produto todos os dias, o que é uma ideia totalmente diferente de uma pesquisa. É como se eu fosse a uma empresa de pesquisa de mercado e dissesse: ‘eu não quero pesquisar apenas o público em geral sobre o meu produto; eu quero as pessoas que provavelmente falarão sobre ele e expressarão uma opinião forte’.

“Um grupo de foco é artificial. As pessoas são pagas para participar dele. Elas sabem que existem pessoas da agência atrás do vidro as observando”, diz ele. “A única coisa que é pura e autêntica em termos do que está realmente acontecendo no mercado é o modo como as pessoas conversam entre si.

“Para as empresas, o ZMOT evoluiu de um simples “preciso aumentar minhas vendas pela Internet” para uma abordagem holística do tipo “meu Deus, eu posso estar verdadeiramente melhor informado do que jamais estive antes sobre marketing e merchandising”. Um gerente de produto observador pode determinar exatamente a razão pela qual a empresa tem tido uma alta taxa de retorno ou porque ela teve boas vendas”.

Uma máquina que permite a você saber exatamente o que os seus clientes estão pensando ao tomarem decisões sobre o produto? Que mostre o que eles querem e precisam de você? E até permite que você responda se quiser? Que conceito maravilhoso.

Exceto que não é mais apenas um conceito — é o modo como as pessoas realmente compartilham hoje no ZMOT.

CAPÍTULO

5

PENSAMENTO SIMULTÂNEO, NÃO UMA REFLEXÃO TARDIA

“O que enfrentamos agora é um ritmo de mudanças sem precedentes. Grandes inovações que costumavam mudar nosso estilo de vida talvez uma ou duas vezes em uma geração, agora acontecem quase que anualmente.

Portanto, o que precisa ser o principal objetivo de todos os profissionais de marketing, independentemente de quanto bem estabelecida está sua marca, é manter-se interessante entre os consumidores.

Temos que pensar sobre como as vidas dos usuários finais estão mudando, quer esse usuário final seja um consumidor, um paciente, um médico ou qualquer outra pessoa. E para nos mantermos interessantes, precisamos ser parte de seu novo ecossistema.”

— KIM KADLEC
VICE-PRESIDENTE MUNDIAL,
GRUPO DE MARKETING GLOBAL,
JOHNSON & JOHNSON

Se existe uma verdade que eu gostaria de levar deste livro, é esta: O ZMOT deve ser um pensamento simultâneo, não uma reflexão tardia.

Você se lembra dos acrobatas que faziam malabarismo com pratos que você via no circo? Se você é proprietário de uma empresa ou gerente de uma marca, sempre teve três pratos para manter girando: estímulo, prateleira e experiência.

Estou aqui para dizer a você que o ZMOT é o quarto prato. Ele é tão importante quanto os outros três. E, na verdade, ele pode ajudá-

lo a manter os outros três pratos no ar.

Existem certas objeções ao ZMOT que nós ouvimos o tempo todo. Deixe-me compartilhar algumas com você.

“Ninguém procura creme dental ou clipes de papel na Internet.”

É mesmo? Conte isso para a 3M. No primeiro ano depois de começarem a receber comentários no site sobre a fita Scotch, receberam quase 3.000 comentários de usuários. Comentários como este:

eu uso essa fita sempre porque ela fixa as coisas que eu quero juntar sem que seja vista. Uso esse produto há anos e continuarei usando por muitos anos.

Sim, as pessoas gastam tempo deixando mensagens on-line sobre como elas adoram a fita Scotch.

Isso ocorre porque o esforço é praticamente zero. Você nunca entraria em seu carro, iria até a biblioteca e até o segundo andar e pediria à bibliotecária sonolenta a revista Consumer Reports antes de comprar uma caneta esferográfica de 39 centavos. O esforço e o item estariam desequilibrados. Mas agora não há nenhum esforço. Você pode pegar seu celular e procurar — ou deixar sua própria opinião — imediatamente.

Quando eu vou a uma apresentação, por exemplo, em um Hotel Hilton, eu digo isso para o público: “Existem mais análises on-line para o último amaciante de roupas do que para o hotel em que estamos neste exato momento”. Isso sempre surpreende as pessoas, mas é sempre verdadeiro.

O ZMOT não serve apenas para férias, carros e refrigeradores. Também serve para um frasco de xampu anticaspa de US\$ 5,99 ou uma caixa de cereais de US\$ 3,29 ou aquela caneta de 39 centavos. As pessoas gostam de saber e participar com todos os produtos que usam. Acredite, o seu excelente produto não é diferente. Os consumidores aprenderam a aplicar as estratégias que usavam para comprar carros e refrigeradores a itens do dia a dia.

“Não se aplica ao meu setor.”

Objeção clássica.

Beth Comstock, vice-presidente sênior e diretora de marketing da General Electric, tem um ponto de vista muito bom sobre isso, pois a GE faz de tudo, desde lâmpadas até motores de aviões. Ela diz:

talvez se você fizer locomotivas ou o software que automatiza linhas de produção, você pense: Por que eu deveria ter vídeos ou conteúdo na Internet? Quem vai usar isso?

Mas um dia, em nosso conselho de marketing, fizemos pesquisas no YouTube exatamente sobre essas coisas. E sabe de uma coisa? Apareceram centenas de vídeos, incluindo vídeos de nossos concorrentes em itens como pensamento inteligente para automação da linha de produção. Foi uma grande revelação. Acho que poderíamos ter digitado qualquer tópico e teríamos encontrado a mesma coisa.

Nós vimos dados o suficiente para saber que os executivos de alto nível fazem suas próprias buscas antes de reunir-se com fornecedores em potencial. Quer você esteja comprando um novo refrigerador ou um motor a jato, você precisará fazer a tarefa de casa antecipadamente.

Se você não estiver visível on-line quando as pessoas estiverem fazendo essa tarefa de casa, acredite, eles encontrarão outros que estarão. Veja o que Brian Dunn, CEO da Best Buy, disse ao site RetailGeek.com em 2011: “Nós sabemos que 60% de nossas vendas em lojas nos EUA são influenciadas pela experiência dos consumidores no BestBuy.com”.

Essa porcentagem não é incomum. Os números são altos para bebidas, materiais escolares e outros bens que você normalmente não compraria pela Internet.

Se sua empresa é uma pizzaria local ou uma loja de produtos eletrônicos, é ainda mais crítico que você esteja disponível no ZMOT. É onde as pessoas o encontrarão hoje. Você pode ficar surpreso por saber que 20% das pesquisas em todas as propriedades do Google são locais. E isso não é tudo: este número dobra para incríveis 40% no caso de pesquisas móveis.¹

Recentemente fizemos um teste nas quatro principais marcas de alimentos com um parceiro de pesquisas, a SymphonyIRI. Para cada marca, escolhemos um mercado teste em que não mostramos nenhum anúncio. Em um mercado correspondente, onde as condições eram iguais, nós ligamos a pesquisa. Os resultados? Os mercados em que os consumidores podiam ver os anúncios de pesquisa tinham uma média de +3,1% de aumento no volume de vendas da loja.² Um aumento de 3,1% em uma categoria que geralmente é constante!

E o ZMOT certamente não serve apenas para produtos alimentícios e produtos embalados voltados ao consumidor final. Nossa pesquisa da Shopper Sciences mostrou o quanto o ZMOT está espalhado em todas as categorias conforme os compradores tomam suas decisões:

Figura 5-1: Tabela de categorias cruzadas

Categoria comprada	Número de fontes usadas pelo comprador típico	Uso médio de todas as fontes	% de compradores influenciados no ZMOT
Automotivo	18.2	34%	97%
Tecnologia (Produtos eletrônicos)	14.8	30%	92%
Eletores	14.7	35%	95%
Viagem	10.2	22%	99%
Produtos de saúde sem receita médica	9.8	18%	78%
Bens embalados voltados ao consumidor final: produtos alimentícios	7.3	15%	61%
Bens embalados voltados ao consumidor final: Saúde/Beleza/Cuidados pessoais	7	14%	63%
Restaurantes self-service	5.8	12%	72%
Bancos	10.8	25%	91%
Seguros	11.7	26%	94%
Cartão de crédito	8.6	19%	81%
Investimentos	8.9	20%	89%

Fonte: Google/Shopper Sciences, Macro estudos do Momento zero da verdade e estudos industriais, EUA, Abril 2011

Tamanhos das amostras para cada categoria anotados no anexo Figura A-10.

Quando 95% dos eleitores e 99% dos viajantes estão sendo influenciados, acho que podemos dizer com segurança que o ZMOT se espalha por todos os setores.

“As mães são muito ocupadas. Elas não têm tempo para esse tipo de coisa.”

Eu escuto isso frequentemente. E respondo: você está brincando? As mães são faixa preta no ZMOT! É exatamente porque as mães e os pais de hoje em dia são ocupados e esmagados por seus orçamentos que entram na Internet para tomar suas decisões. Quem tem tempo para ficar em um corredor na frente de uma gôndola de vitaminas e ler todos rótulos para encontrar a mais adequada? As mães de hoje procuram receitas na Internet, compram fazendo comparações para encontrar as marcas mais baratas e verificam o que as amigas recomendam.

Mark Addicks, vice-presidente sênior e diretor de marketing da General Mills, afirma o seguinte:

há certos momentos do dia em que vemos os consumidores acessarem nossos sites — quando literalmente estão tentando decidir o que fazer para o jantar daquela noite. Nas lojas, você pode ver mães correndo próximo das quatro horas. Nossa equipe de pesquisa permaneceu nos supermercados e observou isso acontecer. As mães vão diretamente para o balcão de carnes — “Eu sei que preciso comprar bifes” — e é aí que elas pegam o telefone e começam a procurar na Internet. Elas verificam receitas ou analisam se podem aproveitar a compra e pensam: “o que mais posso fazer esta semana usando hambúrgueres?”

Tina Sharkey da BabyCenter argumenta que as mães são mais propensas a entrarem na Internet do que quase qualquer outra pessoa.

Quando estudamos os pontos de inflexão da vida de uma mulher em que ela pode começar a usar mídias sociais e começar a usar essas mídias sociais de um modo bem mais ativo, percebemos que se tornar mães superou qualquer outro evento de suas vidas. As mulheres têm hábitos de compartilhamento muito, muito profundos: análises de produtos, artigos que encaminham, conversas, fóruns de discussão, participação e apoio de todas as formas possíveis.

Seguramente, talvez há vários anos, as donas de casa esperariam as revistas chegar uma vez por mês pelo correio e assim, receberiam as mensagens dos anunciantes. Mas agora elas estão no comando e, minuto a minuto, não mês a mês. Elas começam a conversa com os anunciantes quando estão prontas para isso.

“Já temos um site na Internet. Estamos muito bem.”

Isso me lembra alguns anos atrás, quando alguns profissionais de marketing tinham que brigar para convencer os CEOs de que precisavam de um site para começo de conversa. Acontece que um site é algo muito útil.

“Uma empresa bem-sucedida é a organização mais difícil de se mudar”, como o professor Jerry Wind gosta de dizer. Agora o mundo está mudando novamente e sim, sua empresa bem-sucedida precisa mudar.

Isso é verdadeiro quer você tenha uma empresa de um bilhão de dólares ou um café. “Se não tivéssemos adotado o ZMOT, não existiríamos hoje como empresa”, Maria Baugh me disse. A loja de que ela é sócia, a Butter Lane Cupcakes, faz e vende excelentes bolinhos na cidade de Nova Iorque. “Simplesmente não há maneira de se obter sucesso, realmente, se contarmos apenas com a passagem de pessoas e com a nossa pequena vitrine de exibição.

“Nós perguntamos às pessoas como elas encontram a Butter Lane Cupcakes e, muitas pessoas nos encontram no Yelp, muitas pessoas nos encontram através do Google AdWords, milhares de blogs de culinária, milhares de pessoas entrando na Internet. É como marketing e base de consumidores incorporados.”

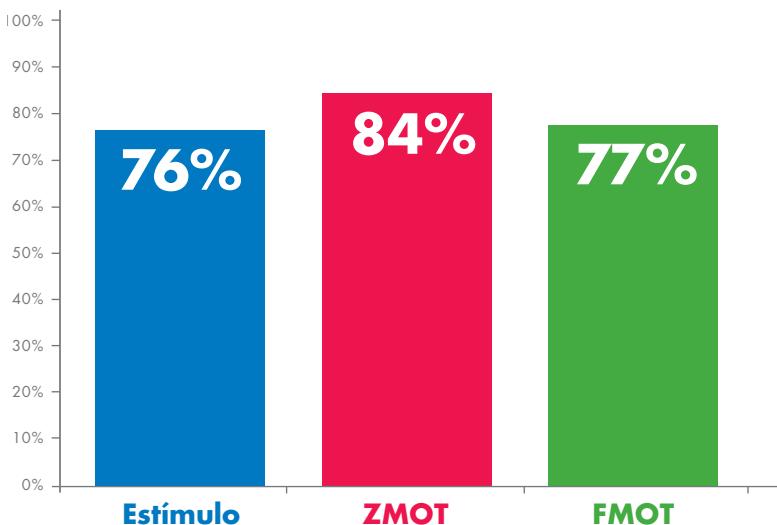
Ela acrescenta: “nós fazemos correções de curso regularmente com base no feedback dos clientes. Decidimos que precisávamos saudar os clientes em cinco ou dez segundos depois de passarem pela porta. E isso foi algo que nós percebemos simplesmente ouvindo o que as pessoas diziam sobre nós.

Isso não é apenas uma coisa legal de se fazer, não é apenas algo que você pode aproveitar se quiser. É algo absolutamente crucial, especialmente para pequenas empresas”.

* * *

Voltemos aos dados da Shopper Sciences que mencionei anteriormente:

Figura 5-2: Fontes usadas por tipo de rede



Fonte: P2 Quando você estava considerando comprar o [PRODUTO] quais fontes de informação você buscou para ajudá-lo em sua decisão?

Base N=5.003

Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011

ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade

É isso que quero dizer com pensamento simultâneo. Os compradores de hoje usam as fontes do ZMOT juntamente com os estímulos clássicos e as fontes FMOT. Nenhum dos três desaparecerá. Quanto mais informações disponíveis houver, mais os compradores procurarão. É um ciclo sem fim.

* * *

Você nunca teria um número 0800 corporativo sem ninguém para atender o telefone. (Teria?) Você não adquiriria essa linha e a deixaria tocar.

A Internet é esse número 0800 e que foi configurada para você mesmo que você não tenha pedido.

As pessoas estão “telefonando” para você com as pesquisas na Internet a cada minuto de cada dia. A vovó não liga mais para uma linha 0800 — ela pesquisa na Internet: “Como sei que o peru está pronto?” Se a sua empresa é de perus, é melhor estar presente com uma resposta útil (e talvez uma demonstração ou um cupom ou uma receita de recheio). Se as pessoas procuram seu produto e você não responde essa pesquisa, quem você acha que responderá?

É por isso que eu pergunto às pessoas: você tem um plano para ganhar o Momento zero da verdade que está no mesmo alto nível do seu plano de estímulo, seu plano de prateleira e seu plano de produto? Ou o seu plano é esperar que tudo saia bem? Porque esperança não é um plano!

Agora vamos falar sobre como manter o novo prato do ZMOT girando e ganhando.

CAPÍTULO

6

COMO GANHAR NO ZMOT

“Betty Crocker recebia de 4.000 a 5.000 cartas por dia nos anos 40 e nós contratamos centenas de pessoas para enviar respostas pessoais. Nos anos 60, 350.000 pessoas entraram para o clube da receita Bisquick. Essa era a ‘mídia social’ antes que a mídia social existisse.

Com as novas ferramentas on-line e digitais que temos hoje, a General Mills ultrapassou os profissionais de marketing mais adiantados da época. Agora tudo está ao alcance das mãos”.

— MARK ADDICKS
VICE-PRESIDENTE SÊNIOR E DIRETOR
DE MARKETING, GENERAL MILLS

Eu adoro essa citação que Mark Addicks compartilhou comigo porque ela realmente reflete o quanto o ZMOT é uma parte totalmente nova de uma grande tradição antiga.

Se você está pronto para começar a ganhar no ZMOT, veja quatro perguntas para iniciar o processo:

- Quando você começa a digitar o nome do seu produto em um mecanismo de busca, mas antes de terminar, quais termos de busca aparecem automaticamente?

- Seu site ou sua mensagem aparece no primeiro terço da primeira página de resultados das pesquisas?

- Como a sua marca aparece nos principais sites de classificação e análise de sua categoria?

- Se alguém pesquisar frases-chave de seus anúncios de TV, o que ele verá?

Agora, mais uma coisa. Experimente o nome da sua marca com essas três pesquisas:

Figura 6-1: Exercício de pesquisa



As respostas a essas perguntas e os resultados que você vê nessas pesquisas lhe mostrarão a sua posição no ZMOT. Trabalho com muitas empresas e percebi que aquelas que estão obtendo sucesso no ZMOT compartilham algumas ideias e estratégias poderosas. Neste capítulo, falarei sobre essas

ideias e também descreverei algumas ferramentas que poderão ajudá-lo a planejar suas próprias estratégias e medir o seu sucesso. Se muitas delas forem ferramentas do Google, espero que me perdoem. Nós passamos muito tempo pensando sobre o ZMOT no Google e estas são naturalmente as soluções com as quais estou empolgado e que conheço melhor. (E a maioria é grátis.) Mas, obviamente, existem muitas outras ferramentas excelentes.

Portanto, vamos falar sobre sete maneiras inteligentes de começar a ganhar no ZMOT agora:

- Defina alguém como responsável
- Encontre seus momentos zero
- Responda às perguntas que as pessoas estão fazendo
- Otimize-se para o ZMOT
- Seja rápido
- Não se esqueça dos vídeos
- Apareça!

1. Defina alguém como responsável

Se eu estiver conversando em particular com um CMO, esta é a primeira pergunta que faço: “Quem é o encarregado do ZMOT para você?”

Porque, se não é trabalho de ninguém, não vai acontecer. Se eu lhe perguntar “Quem gerencia seu departamento de TV?” ou “Quem é o encarregado de seu marketing de lojas para o FMOT?” ou “Quem garante que seu produto chegue às prateleiras no prazo?”, você me dará o nome de uma pessoa. Você também deve ser capaz de me dar o nome de uma pessoa para o ZMOT.

Essa pessoa deve estar pronta e deve ter o poder de trabalhar com suas várias agências — criação, estratégia, mídia e digital — em vez de ficar escondida em um cubículo solitário no fim do corredor. Ela deve estar presente nas reuniões quando você planejar a estratégia. E deve opinar sobre a experiência geral dos clientes. (Como veremos a seguir, ela deve conseguir trabalhar rápido.)

Agora pergunte-se: tenho um orçamento para o Momento zero da verdade? Ou tenho apenas o orçamento de um site? Porque seu novo líder do ZMOT não pode fazer tudo com truques e palavras-chave.

Para por o ZMOT para trabalhar para você, defina um responsável.

2. Encontre seus momentos zero

Quais são os Momentos zero da verdade do seu produto, categoria e marca? O ZMOT para motores a jato é diferente do ZMOT para cereais ou encontros on-line. Você e sua equipe precisam entender exatamente como as pessoas procuram seu produto.

No início deste capítulo, sugeri que você digitasse o nome do seu produto em uma caixa de pesquisa e visse os itens de pesquisa relacionados aparecerem conforme você digitava. (Todos os grandes mecanismos de busca têm essa função de preenchimento automático.) As pesquisas que você vê serão as mais populares para o nome do seu produto. Se você digitar “sapatos de golfe” e vir que as pesquisas populares são “sapatos de golfe para mulheres” ou “liquidação de sapatos de golfe” e “análises de sapatos de golfe”, você começará a ver onde os Momentos zero estão para o seu produto.

Em seguida, você desejará consultar uma ferramenta que possa lhe dizer mais sobre os termos relacionados e sua popularidade. Todos os mecanismos de busca têm ferramentas que podem mostrar frases de pesquisa relativas ao redor de um tópico e o grau de popularidade de cada uma dessas pesquisas. A ferramenta do Google é chamada de Ferramenta de palavra-chave, e é gratuita. Digite “batatas chips” e você verá dezenas de variações desde “batatas chips doces” (18.000 pesquisas por mês) até variações internacionais como “onduladas” (246.000 pesquisas por mês) até pesquisas relacionadas como pretzels e tortilhas chips.¹ “Receitas de tortilhas chips” — fabricantes de chips, este é o seu ZMOT!

Isso é apenas o começo. Digite o URL do seu site e a ferramenta analisará o conteúdo e todas as páginas dele, avaliará todas as consultas de pesquisa feitas por usuários reais nos últimos 30 dias e encontrará as compatíveis com a sua empresa. Em seguida ela lhe dará uma lista direcionada específica de palavras-chave que as pessoas usaram e lhe mostrará a sua participação na pesquisa orgânica e nas impressões de pesquisa paga.

Os verdadeiros ninjas do ZMOT agarram essas pesquisas relacionadas e fazem novas pesquisas, criando círculos crescentes de termos relativos. Esse é um desafio para um dos integrantes mais inteligentes de sua equipe — é necessário determinação e arte. Mas essa pessoa pode ser o super-herói do ZMOT ao identificar os dados do usuário que colocarão sua empresa no lugar certo, no momento certo e com a mensagem certa.

Conheça o seu Momento zero e você estará no caminho certo para ganhar no ZMOT.

3. Responda às perguntas que as pessoas estão fazendo

Este é um problema que eu vejo com muita frequência: eu pesquiso algo como “quais são os ingredientes de comida para cachorro?” E o que eu obtenho são anúncios e links de empresas de rações para animais de estimação que dizem: “Obtenha US\$ 2,00 de desconto em nossa ração para cachorros!”

Quem perguntou o preço? Eu não! Ainda estou procurando informações.

Portanto, esta é uma falha clássica do Momento zero. Estou procurando detalhes do produto e obtenho basicamente um suborno: “Quem se importa com os ingredientes — aproveite o desconto de dois dólares!”

Não me interprete mal: cupons on-line podem ser uma ferramenta poderosa. Mas não quando a pergunta era algo totalmente diferente. Se você vende ração para cachorro, deve ter uma página de entrada e uma campanha de anúncios para perguntas sobre ingredientes e questões nutricionais e, para qualquer outra pergunta que você sabe que as pessoas estão fazendo. A página de entrada pode abordar a pergunta, fazer uma referência ao seu próprio produto... e depois você pode oferecer o desconto de dois dólares.

Como você descobre quais perguntas as pessoas estão fazendo neste momento? Você encontrará ferramentas em toda a Internet que poderão ajudá-lo com isso. Veja duas ferramentas grátis de minha empresa:

O [Google Trends](#) mostra a você quais são as pesquisas mais frequentes agora ou nos últimos dias. Você pode ver tabelas que mostram tendências de pesquisas populares das últimas 24 horas, 30 dias e anteriores. Digite o nome da sua empresa ou qualquer outro termo de pesquisa e você poderá ver sua tendência em todo o mundo.

A ferramenta [Insights for Search](#) não é tão atualizada como o Trends, mas ela mostra mais detalhes sobre pesquisas especificamente relacionadas à sua empresa. Digite o nome do produto e você poderá ver pesquisas que estão aumentando, os estados e as cidades em que essas pesquisas são frequentes e muito mais. Se você fabrica dispositivos de ferro fundido e “novos dispositivos de titânio” tem sido uma pesquisa frequente no último mês, você encontrará essa informação aqui.

As ferramentas analíticas como WebTrends e Adobe’s Omniture (e Google Analytics!) vêm com recursos integrados padrão que mostrarão se você está respondendo às perguntas certas em seu site especificamente. Por exemplo, considere a fascinante métrica chamada Bounce Rate (Taxa de rejeição). Ela mede a porcentagem de pessoas que veem apenas uma página de seu site — pessoas que chegam, olham e saem.

Encontre as páginas do seu site com altas taxas de rejeição: como regra geral, é desejável uma taxa de rejeição abaixo de 30%. Isso significa que apenas 3 de cada 10 pessoas levadas até seu site saíram instantaneamente. Uma taxa maior significa que você tem uma brecha grande entre o que as pessoas estão esperando quando entram na página e o que encontram quando estão nela. Abaixe essa taxa e você saberá que está respondendo às perguntas dos seus clientes.

Lembre-se também que muitas perguntas diferentes são feitas. O comprador médio usa mais do que 10 fontes de informações para tomar uma decisão no final das contas.² Lembre-se das motivações de que falamos anteriormente. Economizar tempo, economizar dinheiro e encontrar o melhor produto. As perguntas que você precisa responder sempre se alinharão com essas motivações.

No ZMOT, não é suficiente apenas saber as perguntas que as pessoas estão fazendo. Você tem que respondê-las.

4. Otimize-se para o ZMOT

Assim: você conhece o ZMOT de sua marca e sabe as perguntas que estão sendo feitas e onde você está aparecendo.

A próxima pergunta, obviamente é: Como você aparece mais?

É hora de começar a pensar de maneira criativa. Eu falei com David Almacy, ex-diretor de Internet da Casa Branca do presidente George W. Bush e ele me contou uma excelente história:

Esse é um dos melhores contos de otimização de mecanismos de busca que já ouvi. No meio de um debate sobre a reforma do sistema de saúde, a Casa Branca de Obama começou a monitorar que perguntas as pessoas faziam online sobre a conta do sistema de saúde.

E determinaram que a pergunta mais pesquisada era simplesmente ‘Em que consiste o projeto de lei de reforma do sistema de saúde?’ Assim eles redigiram uma publicação para o site da Casa Branca intitulado exatamente ‘Em que consiste o projeto de lei de reforma do sistema de saúde?’

Funcionou! No calor do debate, se você pesquisasse essa frase, o link número 1 que apareceria era para aquele post do blog do site WhiteHouse.gov, que informava especificamente os planos do presidente sobre o sistema de saúde.

O que eu mais gosto nessa história é que você tem uma equipe que entendeu como a Internet funciona, como as pessoas usam a Internet para procurar informações e usaram seu site para seu benefício. E a melhor parte é que não custou nada. Não custou nada, exceto o tempo necessário para que uma pessoa digitasse o post do blog.

A propósito, da última vez que verifiquei, o post da Casa Branca ainda era um dos primeiros para aquela frase de pesquisa.

O estímulo do consumidor não precisa mais vir de você e no ZMOT uma boa parte das vezes provavelmente não virá. Uma excelente oportunidade de estímulo pode vir de uma notícia, de uma questão pública e até do anúncio de um concorrente.

“Os dias de controle de mensagens estão definitivamente terminados. Na melhor das hipóteses, você será convidado e conseguirá criar de forma conjunta e participar com os consumidores.” Assim diz Wendy Clark. Ela conhece um pouco sobre o assunto: ela é vice-presidente sênior de recursos e comunicações de marketing de The Coca-Cola Company.

Como Wendy observa, é necessário ajustar seu conteúdo para todas as três partes tradicionais da conversa: paga, própria e ganha. E ela acrescenta uma quarta: compartilhada. **Paga** é a publicidade e a mídia que você conduz e paga. **Própria** são os ativos que sua empresa controla e que você pode usar para promover e reforçar sua marca. No caso da Coca-Cola, eles contam com as embalagens (meros 1,7 bilhão de unidades por dia) e uma frota de caminhões de entrega que podem ser usados como mídia de comunicação. **Compartilhada** são as áreas que você pode não controlar diretamente, mas em que sua marca pode ser apresentada e promovida, como no ponto de vendas e, no caso da Coca-Cola, nos restaurantes do McDonald’s.

Ganha nos leva de volta às classificações e análises e mídias sociais de que falamos anteriormente: as pessoas se sentem motivadas para falar de seu produto? Se sim, o que estão dizendo? A Coca-Cola tem centenas de milhares de seguidores no Twitter e milhões de fãs no Facebook e juntos esses usuários têm uma rede pessoal que é muito maior.

É aí que o ZMOT pode ajudá-lo a realmente causar um impacto, mesmo que você não tenha 1,7 bilhão de unidades por dia. (Ainda). Você está prestando atenção em como os clientes passam sua mensagem entre eles? Você está criando conteúdo atrativo e fácil de compartilhar? Se você tem uma empresa local, está trabalhando com produtos como o FourSquare e o Google Places que podem ajudar seus clientes a espalhar a satisfação obtida?

E você está pensando em acesso móvel? Não é mais a “onda do futuro” — está acontecendo agora.

ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade

O Google fez uma pesquisa em 2010 e descobriu (de certa forma para nossa surpresa) que apenas 21% de nossos principais anunciantes tinham sites otimizados para o acesso móvel e os outros 79% não tinham.³ No meu conceito, esses números deveriam estar ao contrário.

Só porque você consegue ver o seu site em um smartphone isso não significa que é fácil navegar nele e usá-lo. Tente entrar em seu site em seu próprio dispositivo móvel agora. Você precisa tocar e ampliar várias vezes? Consegue encontrar o que procura facilmente? Quais são as principais ações que os compradores e pesquisadores móveis vão querer fazer em seu site? Obter uma cotação? Procurar informações do produto? Essas informações devem estar facilmente disponíveis em um formato adequado para telas pequenas e dedos grandes.

Veja algumas dicas específicas para celulares, baseadas em parte na coleta de dados que fizemos no ano passado:

- Gerencie e rastreie o acesso móvel separadamente de suas outras campanhas. Não complique as coisas. As campanhas exclusivas para celulares têm um desempenho 11,5% melhor em média do que as campanhas híbridas desktop-celular.⁴
- Aparecer na primeira posição é ainda mais importante nos dispositivos móveis. Isso é verdadeiro quer você esteja falando de resultados de pesquisa ou de posições de anúncios. A prateleira digital fica realmente pequena na tela dos dispositivos móveis! Uma queda da primeira para a quarta posição no celular pode significar uma queda na proporção de cliques (CTR) de mais de 90%.⁵
- Use enfoques específicos para cada dispositivo. Você sabia que nós criamos várias versões diferentes do livro que está lendo neste momento? Cada uma foi projetada para ajustar-se a um dispositivo específico. No mundo on-line, não é difícil identificar o tipo de dispositivo que alguém está usando e entregar o formato correto para a máxima experiência de leitura do ZMOT — e em seguida rastrear o uso no sistema administrativo para identificar qual dispositivo é mais popular e tem o melhor desempenho.

“Perseverar, perseverar, perseverar”, diz Lisa Gevelber, diretora de marketing das Américas do Google. “Os dados superam as opiniões e essa é uma regra chave para dispositivos móveis, desktop e qualquer outra campanha de ZMOT. Experimente algo novo, rastreie os resultados, redobre os esforços no que funciona e desative o que não funciona. Essa é a beleza do mundo virtual: você pode mudar e consertar as coisas num instante”.

A otimização de seu conteúdo para o ZMOT é um processo contínuo e não um esforço de uma única vez. E as recompensas valem a pena.

5. Seja rápido

No mundo do ZMOT, a velocidade supera a perfeição.

Não se pode usar a mentalidade clássica do grande plano anual de marketing com lançamentos planejados com 12 meses de antecedência. É necessário ser mais rápido e mais flexível do que isso.

Este é um exemplo que eu uso muito: o dia depois que Lady Gaga lançou o vídeo de sua música “Telephone”, nós começamos repentinamente a ver pesquisas de termos como “Beyoncé sombra amarela” e “Beyoncé maquiagem amarelo-mel.” Como no último terço do vídeo de nove minutos, Beyoncé apareceu em uma cena com um vestido amarelo, um chapéu de cowboy amarelo e sombra amarela.

Agora, se você vende sombras, gostaria de estar presente quando essas pesquisas estivessem ocorrendo? Acho que sim. Antes mesmo que os compradores vão até o corredor de cosméticos da loja, estão dizendo “eu quero esse visual. Ajude-me a consegui-lo!” Mas você precisa estar pronto para agir rápido e oferecer o conteúdo que esses clientes podem encontrar imediatamente.

Veja um excelente exemplo da rapidez do ZMOT em ação: Molho Miracle Whip®. Stephen Colbert fez um relatório tirando sarro do molho de sanduíche em seu programa, The Colbert Report, no outono de 2009. A equipe do Miracle Whip respondeu de forma muito audaciosa e transformou o golpe de Colbert em uma graciosa guerra de maionese contra Miracle Whip. De repente as pessoas que pesquisaram o nome de Colbert (ou Miracle Whip) encontraram anúncios on-line que diziam “Colbert não pode controlar o grande sabor de Miracle Whip! De que lado você está?”

Esses anúncios engraçados de ZMOT enviaram a audiência para páginas da Internet e vídeos que a empresa criou reforçando a mensagem do Miracle Whip: “nós não baixaremos a guarda!” Em seguida, a equipe do Miracle Whip publicou uma carta aberta para Colbert em jornais de todo o país e também agiu rapidamente personalizando três anúncios de TV direcionados para o apresentador durante seu próprio programa.

A “guerra” se expandiu. Até hoje, pesquisas como “Stephen Colbert Miracle Whip” dão dezenas de excelentes histórias e posts de blogs sobre a controvérsia. O vencedor do ZMOT: Miracle Whip.

Aja rápido e você estará um passo adiante no ZMOT.

6. Não se esqueça dos vídeos

Você sabe qual é a segunda caixa de pesquisa mais usada do mundo? É a do YouTube.⁶

Uma parte enorme do ZMOT agora é visual. Afinal de contas, os celulares podem exibir e produzir vídeos. Você precisa estar pronto e esperando com vídeos para os seus clientes.

Quando falo para grandes empresas industriais, frequentemente os convido a me surpreenderem com um tema pouco comum para uma pesquisa de vídeo — talvez “diodos semicondutores” ou “mistura de cimento”. Qualquer que seja o tópico, 10 em cada 10 vezes, encontramos um monte de vídeos sobre ele. Você ficaria surpreso ao saber quantos milhares de pessoas assistem a vídeos sobre semicondutores ou cimento ou analgésicos ou a maneira certa de levantar pesos.

Os consumidores de marcas geralmente procuram dois tipos de vídeo:

- Demonstrações e apresentações de produtos
- Instruções e conselhos de especialistas

Para as marcas B2B, você também desejará considerar:

- Estudos de caso
- Reflexões sobre liderança

Esses tipos de vídeos podem ser produções com grandes orçamentos ou podem ser simples casos de um a um com um integrante da equipe (ou você!) e uma câmera. Você deve ter ouvido falar sobre Gary Vaynerchuk, que transformou uma loja de vinhos de Nova Jersey chamada The Wine Library em uma sensação, simplesmente fazendo um vídeo curto sobre vinhos todos os dias nos fundos de sua loja. Ele apareceu no Wall Street Journal e no New York Times, esteve nos programas de Conan O’Brien e Ellen Degeneres e Jim Cramer e tudo isso graças aos seus vídeos. De fato, se você pesquisar “vídeos sobre vinho” no Google hoje, ele é o resultado No. 1. Ele é o vencedor do ZMOT com vídeos. Sua equipe pode fazer o mesmo.

O vídeo tem uma outra grande vantagem: o fator “veja isso!”. Vídeos são maravilhosamente fáceis de compartilhar através de e-mails, podem ser colocados em redes sociais ou incorporados em blogs e páginas da Internet. É uma maneira excelente de chamar a atenção para o seu produto. Com isso em mente, é uma boa ideia garantir que seu vídeo seja fácil para que os clientes os enviem para outras pessoas.

Quando a questão é anúncios em vídeo no ZMOT, você pode conseguir alguns pontos bons e rápidos pegando seus anúncios para TV e colocando-os on-line. Quando analisamos 32 campanhas diferentes realizadas no YouTube na Alemanha em 2009 e 2010, descobrimos que o YouTube acrescentou 3,4 pontos percentuais de alcance incremental ao alcance da TV. Descobrimos que 64% dos usuários que viram um anúncio no YouTube não tinham visto a campanha na TV. Portanto esses são novos usuários! A sobreposição entre os usuários expostos ao mesmo anúncio na TV e no YouTube foi de apenas 1,9%.⁷

Mas você também deve pensar bastante sobre a criatividade necessária para criar um vídeo on-line. Os usuários da Internet têm uma mentalidade diferente — eles querem pequenas amostras! 15 a 30 segundos frequentemente é o tamanho ideal. E as pessoas nem sempre estão interessadas em assistir on-line o que acabaram de assistir na tela da TV. Eles procurarão mais: gravações dos bastidores, comentários ou imagens inéditas. Eu sei que você tem todas essas coisas interessantes, por que não utilizá-las?

Eu já disse que o ZMOT precisa ser um pensamento simultâneo em seu plano de marketing. Bem, dentro do ZMOT, os vídeos precisam ser um pensamento simultâneo também.

7. Apareça

“80% da vida consiste em se mostrar.”

— Woody Allen⁸

Quem diria que Woody Allen teria algo a dizer sobre o ZMOT?

A beleza do mundo on-line é esta: você pode se lançar imediatamente. E a beleza do ZMOT é que a melhor maneira de se obter sucesso é se lançar imediatamente. Você não precisa de um comitê nem de um plano de cinco anos. Você só precisa do conhecimento que pode ser um grande sucesso para os seus negócios e a disposição para atrever-se, divertir-se e experimentar coisas novas.

As empresas que obtêm sucesso no ZMOT são aquelas que perseveram, como Lisa Gevelber diz: testar, aprender, otimizar e tentar novamente. “Falhar mais rápido” — é como meu colega, Avinash Kaushik, gosta de dizer. Acelere todo o ciclo. Quanto mais rápido você falhar, mais rápido aprenderá o que funciona. Trate as suas campanhas de marketing na Internet como se elas fossem sempre uma versão beta.

Quando você colocar alguém como encarregado do ZMOT como sugeri anteriormente, certifique-se de que ele seja do tipo proativo e que goste de enfrentar problemas. E certifique-se de dar a ele o poder e a liberdade de lançar-se e agir imediatamente.

Mais uma reflexão

Esses são os sete passos, alguns simples e alguns um pouco mais complexos. Siga todos eles e você estará no caminho do sucesso no ZMOT.

Agora eu tenho um desafio para você: nos próximos dias, preste atenção em suas próprias decisões de compra e pesquise. Como você faz essas escolhas? Aposto que você ficará surpreso com a frequência com que se encontrará no ZMOT. Enquanto estiver lá, pense sobre como seus próprios clientes estarão procurando você da mesma maneira.

Agora lance-se!

CAPÍTULO

7

PRÓXIMOS MOTS?

“Estamos prestes a presenciar uma fusão de todos os momentos da verdade. Você analisará um produto na prateleira, usará seu celular para encontrar informações e ler análises e, então, talvez, você decida que o produto é realmente legal. Então você recomenda ('curte') para seus amigos, tudo em questão de minutos.

A jornada de um consumidor, que costumava durar dias, semanas ou meses, acabou de acontecer em questão de segundos.”

— MATT MOOG
FUNDADOR E CEO, VIEWPOINTS NETWORK

Que momento emocionante para ser um profissional de marketing.

O mundo está mudando a um ritmo incrivelmente rápido. Lorraine Twohill, CMO global do Google, compartilha esses números eloquentes:

Dez anos atrás, menos de 2% da população usava a Internet. Agora esse número é maior do que 25% mundialmente e próximo de 100% em vários países. Dois terços da população mundial têm telefones celulares. Até 2020, 5 bilhões de pessoas usarão a Internet — e 10 bilhões de pessoas terão telefones celulares.

Nesse futuro de transformações, os clientes têm acesso ao ZMOT em qualquer lugar e em tempo real. Os consumidores procuram e encontram classificações, análises, anúncios, vídeos e boca a boca e acrescentam seus próprios pensamentos e opiniões diretamente no local — onde quer que seja esse local.

E, francamente, já estamos vivendo grande parte desse futuro.

O acesso móvel acelera o processo

Não deixe ninguém lhe dizer que o acesso móvel é “o futuro”. Ele já é o presente. Lorraine Twohill me deu uma excelente estatística sobre isso: Dois terços de nós dormem com o telefone celular do lado.¹ Isso é cerca de 3,3 bilhões de pessoas que ficam com o celular de dia e de noite.

O modo com que usamos esses telefones celulares continuará mudando. Com a tecnologia GPS, os serviços baseados em localização para empresas locais estarão além das expectativas. E quem sabe qual será o próximo aplicativo irresistível? Telefones que leem códigos de barra estão disparando ZMOTs para cada vez mais compradores, diz Matt Moog da Viewpoints Network:

Quando os compradores têm um scanner de códigos de barra no bolso, com um clique eles podem descobrir tudo o que querem saber: quais dos seus amigos gostam desses produtos, quais são seus

ingredientes, outros casos de uso para os produtos, a ciência e o conteúdo e os detalhes por trás do produto. Você não pode subestimar o modo como as pessoas irão usá-lo.

Conforme os consumidores descobrem mais informações, eles acrescentarão seus próprios dados e opiniões na conversa e em seus próprios sites e blogs, nas redes sociais e em novos recursos que ninguém tinha imaginado ainda. Simplificando, os telefones celulares são máquinas de MOT.

O encontro dos MOTs

Eu disse anteriormente que o funil de vendas está se transformando em algo menos linear — mais parecido com um neurônio com impulsos que vão em todas as direções. Esses impulsos estão sendo disparados cada vez mais rapidamente. Para os consumidores, os momentos zero, primeiro e segundo da verdade estão ficando mais próximos a cada minuto.

O exemplo mais óbvio é aquele momento na prateleira da loja: aquele em que você está descobrindo, tomando decisões, comprando e compartilhando o que você aprendeu tudo de uma vez. Mas a mesma coisa acontece todos os dias agora, em todas as partes da vida.

Digamos que vou sair de férias e preciso de um hotel. Eu entro na Internet para verificar as possibilidades. (ZMOT!) Enquanto estou lá, leio análises de outras pessoas que ficaram no mesmo hotel (o SMOT deles, o meu ZMOT) e olho mapas de localizações de hotéis. Finalmente reduzo as opções para duas escolhas e acesso os sites para ver fotos e os preços (FMOT) antes de fazer uma reserva on-line.

Minha família e eu vamos viajar, nos divertir muito (SMOT) e, no último dia, nós chegaremos no aeroporto um pouco antes da hora e teremos uma hora para aproveitar. Portanto, eu pego meu telefone celular e posto minha própria análise do hotel no TripAdvisor. Antes mesmo de pegar o avião para casa, meu SMOT está se tornando o ZMOT de outra pessoa. Um MOT leva a outro.

A proliferação dos vídeos

Os adultos jovens de hoje tiveram câmeras nos celulares em seus bolsos desde que tinham idade suficiente para ter bolsos. Eles se sentem perfeitamente à vontade para usar o vídeo para contar uns aos outros sobre os produtos de suas vidas. Se os mercados são conversas, como afirmou Doc Searls em The Cluetrain Manifesto, essas conversas estão se parecendo muito mais com filmes.

O ZMOT na verdade está se tornando visual em todas as frentes conforme Mark Addicks da General Mills indica:

Nós podemos chegar a uma situação em que você mostra aos compradores o resultado final e eles poderão desconstruí-lo ali mesmo.

Vamos dizer que o aniversário de minha filha de 6 anos está chegando e que eu tenho um tempo muito limitado. Sei que minha filha é louca pelas princesas da Disney, assim, talvez eu pesquise na Internet muito rapidamente sobre ‘festa de aniversário de princesa.’ E o que eu devo encontrar é um vídeo que posso analisar em menos de dois minutos e dizer sim, eu consigo fazê-lo. Não é tão difícil. Parece divertido.

E em seguida, nós podemos servir conteúdo adicional para o comprador. Preciso de decoração? Como devem ser os convites? O que fazemos durante a festa? Tudo isso acontece sem a intervenção de alguma mídia de publicidade tradicional — isso ocorre dentro do cronograma do comprador, quando ele necessita.

Se você for um profissional de marketing, espero que esteja estimulando seus consumidores a fazerem vídeos sobre seu produto que outras pessoas possam encontrarem no Momento zero da verdade. Nunca se esqueça de que seus clientes estão na sua frente e que estão prontos para contribuir com o ZMOT em tempo real.

Além da prateleira

Até 2020, estaremos nos conectando com velocidades de um gigabyte por segundo. Isso é 500 vezes mais rápido do que as velocidades atuais nos EUA e cerca de 2000 vezes mais rápido do que a rede Wi-Fi do hotel em que fiquei na noite passada. Parece exagero? Na verdade, a Coreia do Sul atingirá essas velocidades em 2012.²

Essas velocidades mudarão as regras do jogo para a vida e para o marketing em todos os aspectos: nas empresas, na educação, na política, entre outros. Como os profissionais de marketing poderão acompanhar?

“Diga sim.” Essa é uma das frases favoritas de Lorraine Twohill e eu a adoro. É sempre fácil ser cauteloso e dizer “não”, mas as ideias vêm de todos os lugares agora. Abrace-as! Diga sim o mais frequentemente possível. Seja ágil. Assuma riscos, experimente coisas novas, aprenda e se surpreenda.

Qual grande será a primeira a nomear um diretor de ZMOT? Qual escola de negócios terá o primeiro curso de ZMOT? Quem abrirá a primeira agência de Momento zero? O futuro pertence aos profissionais de marketing que reconhecerem o poder do ZMOT, se prepararem para ele e se reorganizarem para ele.

Kim Kadlec da Johnson & Johnson interpreta dessa maneira: “O modelo de anúncios tradicionais está interrompendo o conteúdo, mas a pergunta agora é: ‘Como você se torna parte do conteúdo?’ Como você incorporar-se à experiência de alguém de maneira benéfica em vez de privá-lo dela? Isso é um desafio e uma oportunidade.”

A próxima geração

Uma noite quando estava trabalhando neste livro, caminhei pela sala de estar e minha filha estava jogando um novo jogo Nintendo chamado Scribblenauts. Mais tarde eu voltei e ela ainda estava jogando.

Então eu observei por um momento e perguntei: “onde você ouviu falar desse jogo?” E ela disse: “eu vi um comercial e parecia divertido, aí eu procurei no meu telefone. Eu vi que era um jogo tipo quebra-cabeça e que tinha uma boa classificação então usei meu cartão de presente para comprá-lo na loja.”

Tenho certeza absoluta de que ela não disse isso apenas para ser mencionada neste livro. Para a próxima geração o ZMOT é realmente simples assim.

A verdade é que é simples assim para todos nós.

Tudo o que você precisa fazer agora é colocar a sua empresa na conversa. Assumir riscos. Dizer sim. Perguntar à sua equipe o que nós do Google perguntamos aos clientes todos os dias: “Você está pronto para ganhar no Momento zero da verdade?”

AGORA **CONTINUE** A EXPERIÊNCIA

Pronto para mais?

Venha comigo para o ZeroMomentOfTruth.com. Lá, eu vou rastrear os últimos comentários e as novas ideias de repórteres, comerciantes, blogueiros e, obviamente, de profissionais de marketing de todos os tipos. É uma loja integrada de notícias, perspectivas novas e entrevistas em vídeo com os contribuintes de cada capítulo desse livro do Momento zero. E, no espírito do ZMOT, entre na conversa diretamente no site. Eu gostaria de ouvir sua opinião.

Este é realmente um momento emocionante para ser um profissional de marketing.
Vejo você no ZMOT!

ANEXO

Para os amantes dos dados sobre o ZMOT: esse anexo inteiro tem dados complementares sobre o Google/Shopper Sciences, Estudo do momento zero da verdade, conduzido nos EUA e publicado em abril de 2011.

Objetivos do estudo:

determinar em um nível macro e do setor como os compradores e consumidores tomam decisões, entendendo três componentes principais: 1) a duração média do ciclo de tomada de decisão de compra, 2) as fontes usadas para tomar as decisões finais e 3) a influência que cada fonte teve nessas decisões finais.

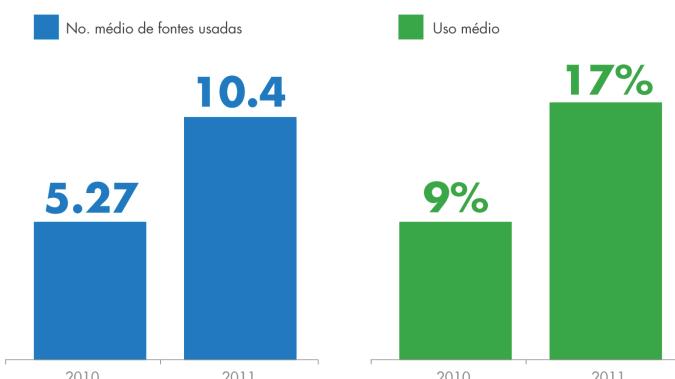
Metodologia:

A Shopper Sciences usou uma pesquisa on-line para coletar dados de 5.000 compradores. A tecnologia da pesquisa incorporou o que há de mais recente em ferramentas de programação baseadas em Flash para criar uma experiência interativa e envolvente para os participantes. Uma análise quantitativa do comportamento de tomada de decisão foi realizada em vários setores de compra, serviços e votação. Os dados foram coletados nas seguintes categorias: Automóveis, saúde, produtos alimentícios embalados para consumo, Saúde/Beleza/Cuidados pessoais, tecnologia, viagens, restaurantes, cartões de crédito, seguros, investimentos, bancos e seleção de candidatos à eleição pública. Para obter informações sobre o tamanho de amostra de categoria, consulte a Figura A-10.

Constatações adicionais:

Os compradores não estão substituindo os nós das fontes tradicionais por novos nós de fontes. Em vez disso, estão aumentando drasticamente sua atividade para adaptar-se às novas informações.

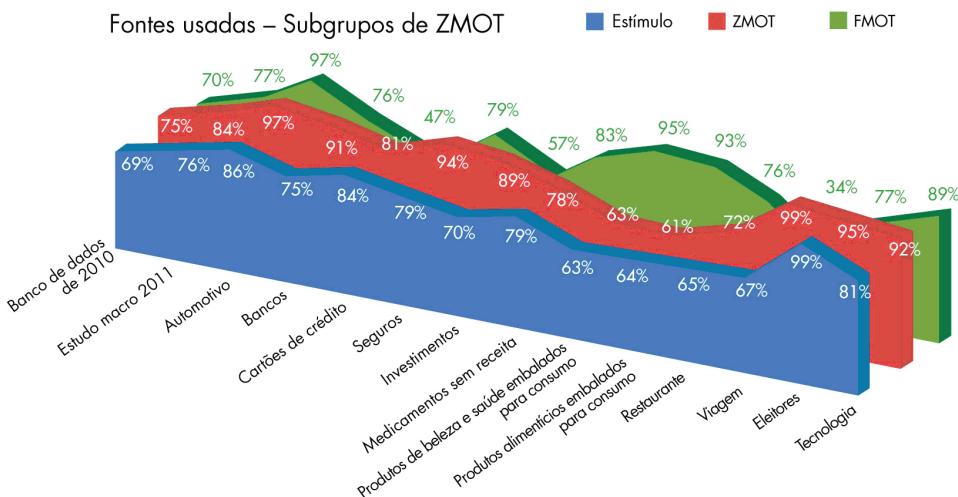
Figura A-1: Número de fontes e uso



ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade

O ZMOT se tornou rapidamente a principal fonte de informações da maioria das categorias. O FMOT ainda tem grande predominância nas categorias de medicamentos sem receita, saúde e beleza, produtos alimentícios e restaurantes, mas 76% do FMOT para restaurantes é o mais baixo que a Shopper Sciences já viu para essa categoria em comparação com as métricas do FMOT nos anos anteriores.

Figura A-2: Fontes usadas – ocorrência de estímulos, ZMOT e FMOT por categoria



Fonte: P2 Quando você estava considerando comprar o [PRODUTO] quais fontes de informação você buscou para ajudá-lo em sua decisão?

Base: N=5.003

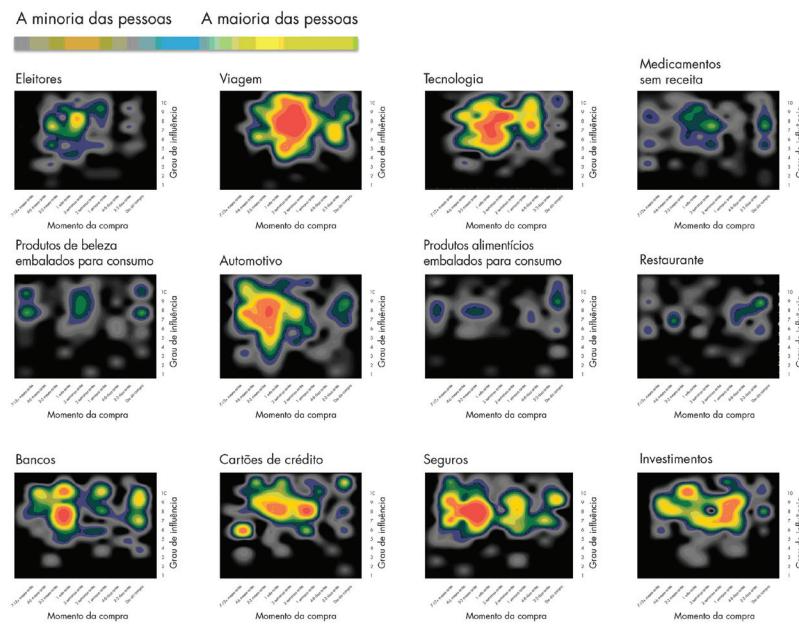
Google/Shopper Sciences, Macro estudos do Momento zero da verdade e estudos industriais, EUA, Abril 2011

Tamanhos das amostras para cada categoria anotados no anexo Figura A-10

Dados do mapa de calor

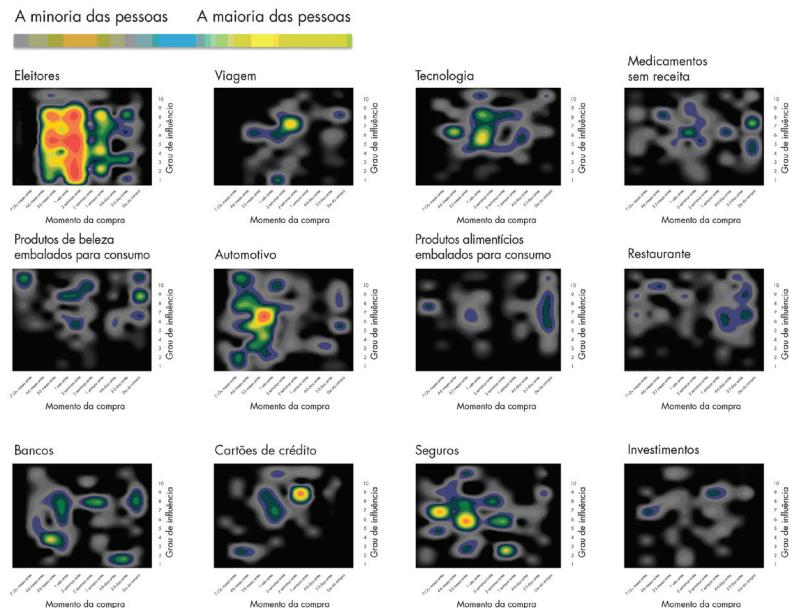
Como ler os mapas de calor (Figuras A-3 e A-4): A linha do tempo está indicada no eixo X, esquerda para direita, para indicar os pontos durante o caminho para a compra na qual essa fonte pode ser usada. O tamanho e a luminosidade dos pontos indicam a intensidade com que a fonte foi usada. No eixo Y, quanto mais altos os pontos forem representados, maior a influência da fonte na tomada de decisões do comprador.

Figura A-3: A influência do uso de mecanismos de pesquisa por categoria



Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudos industriais do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011
Tamanhos da amostra para cada categoria indicados no anexo Figura A-10.

Figura A-4: A influência dos anúncios de TV por categoria



Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudos industriais do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011
Tamanhos da amostra para cada categoria indicados no anexo Figura A-10.

ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade

Os compradores mais jovens usam mais fontes em média e têm maior probabilidade de compartilhar sua experiência através do SMOT e usam a Internet para pesquisar sua compra.

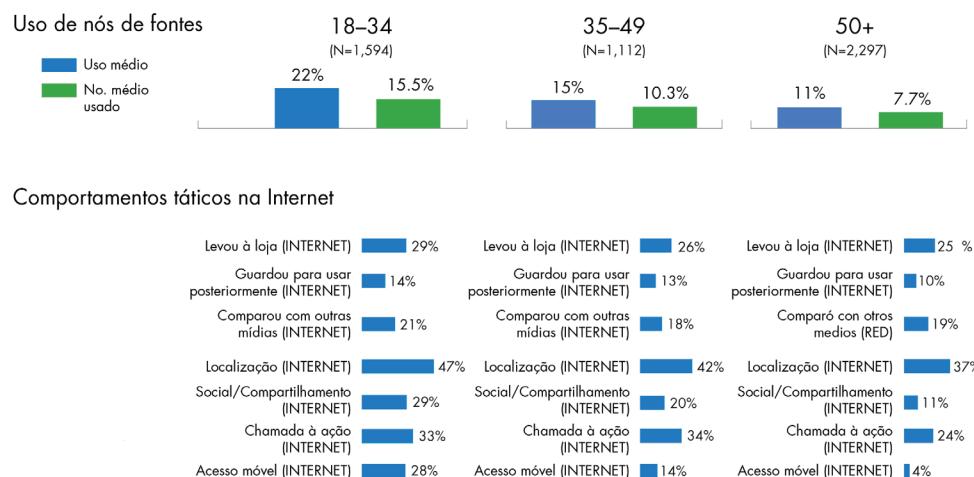
Depois de falarmos com os compradores sobre nossa pesquisa, categorizamos suas respostas da seguinte forma:

Figura A-5: Estímulo, ZMOT, FMOT e SMOT por grupo etário

Idade	Estímulo	ZMOT	FMOT	SMOT
18-34 (N=1,594)	82%	91%	81%	70%
35-49 (N=1,112)	77%	85%	75%	62%
50+ (N=2,297)	72%	79%	76%	51%

Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011

Figura A-6: Uso da fonte, comportamentos táticos na Internet e com relação à marca por faixa etária



Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudos industriais do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011

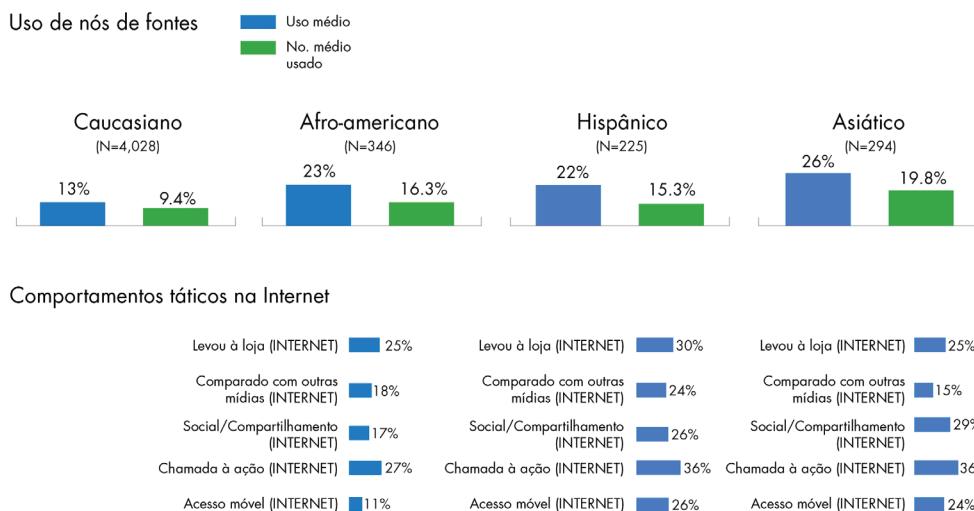
Figura A-7: Estímulo, ZMOT, FMOT e SMOT por grupo demográfico

Grupo demográfico	Estímulo	ZMOT	FMOT	SMOT
População geral (N=5,003)	76%	84%	77%	59%
Caucasiano (N=4,028)	74%	83%	76%	57%
Afro-americano (N=346)	87%	88%	88%	71%
Hispânico (N=225)	86%	87%	85%	73%
Asiático (N=294)	89%	93%	84%	76%
Outros (N=36)	72%	89%	70%	55%

Observação: N=74 escolheram "Prefere não responder" a pergunta sobre etnia.

Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011

Figura A-8: Uso da fonte e comportamentos táticos na Internet por grupo demográfico



Fonte: Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011

Figura A-9: Definições usadas para o Google/Shopper Sciences, Estudo do Momento zero da verdade conduzido nos EUA, publicado em abril de 2011

Estímulo

Observou anúncios ao navegar na Internet
Viu/experimentou o produto na casa de um amigo/familiar
Cresci com a marca
Analisa/leu anúncios de revistas
Viu um anúncio em um outdoor
Leu artigos/análises/informações de revistas
Viu um anúncio em um jornal/encarte de jornal
Leu artigos/análises/informações de jornais
Procurou marcas/revendedores nas páginas amarelas
Assistiu a um show ou evento onde o produto foi apresentado
Recebeu correspondência em casa de uma marca/fabricante (ex.: catálogo, livreto)
Recebeu correspondência em casa de uma loja/varejista (ex.: catálogo, livreto)
Leu informações em um e-mail recebido de uma marca/fabricante
Leu informações em um e-mail recebido de uma revendedora/loja
Experimentou uma amostra ou o produto em um evento especial
Escutou o que falaram no rádio
Viu anúncios na televisão
Assistiu a um programa de televisão que apresentava o produto

ZMOT (Momento zero da verdade)

Conversou com amigos/familiares sobre o produto
Procurou na Internet, usou mecanismos de busca
Fez comparações de produtos comprados na Internet
Buscou informações sobre a marca de um produto/site do fabricante
Leu análises ou recomendações do produto na Internet
Buscou informações de site de um varejista/loja
Leu comentários após um artigo/opinião na Internet
Tornou-se amigo/seguidor/"curtiu" uma marca
Assistiu a vídeos on-line sobre o produto
Leu/visitou um blog que discutia o produto
Pesquisou informações na Internet com o celular antes de comprar
Conversou com um representante do atendimento ao cliente on-line
Pesquisou informações na Internet com o celular na loja
Viu o produto mencionado em um site de rede social como o Facebook
Recebeu uma recomendação de um amigo on-line
Comentou sobre o produto mencionado em um site de rede social como o Facebook
Recebeu um cupom ou informação de preço de alguém em um site de rede social
Comentou em um blog que discutia o produto
Procurou um cupom com o celular antes da compra
Viu um anúncio/cupom enviado para o celular
Procurou cupons em um site de varejo/loja
Recebeu um texto de uma marca/fabricante pelo celular
Procurou um cupom com o celular na loja
Procurou cupons em um site do fabricante/marca do produto
Participou de um bate-papo ou discussão on-line sobre o produto
Usou o celular para verificar códigos de barra 2D/código QR na loja

Leu/visitou um fórum/quadro de avisos sobre o produto
Conversou com um representante do atendimento ao cliente/vendedor por e-mail
Comentou em fórum/quadro de avisos sobre o produto

FMOT (Primeiro momento da verdade)

Experimentou uma amostra ou o produto em uma loja
Falou com um vendedor ou funcionário da loja
Falou com um representante do serviço ao cliente pelo telefone
Analisa o pacote do produto na loja
Leu o livreto/panfleto sobre o produto na loja
Usei o cupom do produto que peguei na loja
Usei o computador na loja para procurar informações sobre o produto
Usei um cartão de comprador frequente/fidelidade
Resgatei um cartão de presentes/cartão de gratificação

SMOT (Segundo momento da verdade)

Mencionei para amigos/familiares
Mencionei para um colega de trabalho
Participei de uma pesquisa
Escrevi uma análise do cliente em um site
Escrevi sobre ele em uma página do Facebook
Postei tweets sobre ele
Escrevi sobre ele em um blog

Figura A-10: Tamanhos das amostras e definições da categoria do comprador

Categoria	Tamanho da amostra dos compradores do estudo	Definição do comprador – adultos com 18 a 70 anos que eram os principais ou que compartilhavam as tomadas de decisão E que:
Automotivo	500	Compraram um novo automóvel nos últimos 2 anos
Tecnologia (Produtos eletrônicos)	500	Compraram um item de tecnologia pessoal nos últimos 2 meses. Os exemplos fornecidos incluíam, computadores, laptops, reprodutores de DVD, reprodutores de Blu-Ray, câmeras digitais, telefones celulares, iPads, TVs, câmeras de vídeo, etc.
Eleitores	503	Eleitores registrados nos EUA que votaram nas eleições de meio de mandato de 2010
Viagem	500	Viagem comprada nos últimos 6 meses
Produtos de saúde sem receita médica	500	Medicamentos, vitaminas ou suplementos comprados sem receita nos últimos 30 dias
Bens embalados voltados ao consumidor final: produtos alimentícios	500	Comprou um produto alimentício nas últimas 2 semanas
Bens embalados voltados ao consumidor final: Saúde/Beleza/Cuidados pessoais	500	Comprou um produto de saúde, beleza ou cuidados pessoais nas últimas 2 semanas. Os exemplos fornecidos incluíam cosméticos, xampu, desodorante, cuidados com a pele, creme dental, etc.
Restaurantes	500	Visitou um restaurante self-service ou casual nas últimas 2 semanas
Bancos	250	Mudou para um novo banco ou abriu uma nova conta bancária nos últimos 6 meses
Cartão de crédito	250	Solicitou um novo cartão de crédito nos últimos 6 meses
Seguros	250	Comprou uma nova apólice de seguro para veículo ou residência ou nova apólice de seguro de vida nos últimos 6 meses
Investimentos	250	Mudou para uma nova empresa de investimento, abriu uma nova conta de investimento ou comprou/negociou ações/comprou títulos do governo ou do tesouro nos últimos 6 meses

NOTAS FINAIS

Capítulo 1

Mudança do livro de regras

1. O primeiro uso desse termo, que eu saiba, foi no relatório do grupo SymphonyIRI em outubro de 2009: “Zero-Moment of Truth: Redefining the Consumer Decision-Making Process.”
2. The New Info Shopper,” Penn, Schoen & Berland Associates, 2009
3. Google/Ipsos OTX MediaCT, “The Mobile Movement Study,” April 2011, n=5,000
4. BabyCenter Study on Google Search, Nov. 2009

Capítulo 2

Um novo modelo mental

1. eMarketer, “U.S. Total Media and Online Ad Spending,” Nov. 2010
2. Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011
3. International Association of Athletic Federations

Capítulo 3

O ZMOT está em toda parte

1. Dados internos Google Celular, 2011
2. Dados internos do Google, 2010
3. De acordo com a ferramenta on-line do livro de Kelley Blue com as especificações conforme mencionado em abril de 2011
4. Google/Shopper Sciences, Estudo do Momento zero da verdade – Automotivo, EUA, Abril de 2011
5. Impacto dos cliques incrementais da análise de anúncios de pesquisa, campanhas n=446, Google, EUA A análise será publicada no final de junho de 2011 e postada em research.google.com.
6. “In-Store Sales Begin at Home” de Ellen Byron, The Wall Street Journal, 25 de abril de 2011.O artigo baseia-se, em parte, em uma pesquisa da Booz & Co. e da Associação de fabricantes de produtos alimentícios.

Capítulo 4

Classificações e análises: Palavra do MOT

Sem notas finais.

Capítulo 5

Pensamento simultâneo, não uma reflexão tardia

1. Dados internos do Google, maio de 2011
2. Search Matched Market Food Consortium Study, Google/SymphonyIRI, March 2010
3. Nielsen Global Online Consumer Survey, July 2009

Capítulo 6 **Como ganhar no ZMOT**

1. Google Keyword Tool, Abril 2011
2. Google/Shopper Sciences, Estudo macro do Momento zero da verdade, EUA, Abril 2011
3. Google's "The Mobile Movement" research video, 2011
4. Dados internos Google mobile, 2011
5. Dados internos Google mobile, 2011
6. Can YouTube Rake in Google-Size Revenue?, AdAge.com, Feb. 1, 2010
7. YouTube Incremental Research Benchmark Study, Google, Germany, 2010
8. Como citado por Marshall Brickman, The New York Times, 21 de agosto de 1977: Artes e lazer, pág. 83

Capítulo 7 **Próximos MOTs?**

1. De acordo com o estudo Synovate de 2009 de 8.000 pessoas em 11 países, citado pela Reuters em 4 de setembro de 2009
2. Gigaom, Feb. 1, 2009

AGRADECIMENTOS

Tive sorte suficiente para receber pensamentos e ideias de alguns dos meus profissionais de marketing favoritos e pensadores ao escrever este livro.

Beth Comstock da General Electric, Mark Addicks da General Mills, Kim Kadlec da Johnson & Johnson e Wendy Clark da Coca-Cola compartilharam ideias sobre como o ZMOT é gerenciado em algumas das maiores marcas globais do mundo. Rishad Tobaccowala da VivaKi agregou reflexões essenciais sobre liderança. Tina Sharkey da BabyCenter, Bob Thacker da gravitytank e Dennis Cary da Bally Fitness mostraram-me como o ZMOT pode ser poderoso para alguns setores verticais muito específicos.

David Almacy da Edelman Public Relations me mostrou pontos de vista da política pública e a formidável história sobre o ZMOT durante o debate sobre assistência médica. Aliyyah Baylor da Make My Cake, Mandy Scott da Mandy Scott Flowers, Matt Nichols da Pandora e Maria Baugh da Butter Lane Cupcakes me deram ideias sobre como o ZMOT funciona em empresas pequenas e locais.

Matt Moog da Viewpoints e Brett Hurt da Bazaarvoice me ensinaram muito sobre análises e classificações de usuários e como elas se encaixam no ecossistema corporativo. Os professores Dave Reibstein e Jerry Wind de The Wharton School me mostraram o ponto de vista acadêmico e John Birmingham da DeVry University compartilharam ideias sobre o marketing para o público acadêmico.

Meus agradecimentos a Dina Howell da Saatchi & Saatchi X pela maravilhosa introdução e a Kevin Roberts e A.G. Lafley por me permitirem fazer citações do Lovemarks.

John Ross, Mandy Brooks e o restante da equipe da Shopper Sciences fizeram um trabalho incrível de trazer o conceito do ZMOT à vida através de nosso estudo macro. Suas profundas ideias, considerações e amor pelos dados ficou claro desde o primeiro dia deste projeto e nós nunca teríamos conseguido chegar até aqui sem eles.

No Google, meus agradecimentos a Dennis Woodside pela inspiração original e pelo suporte para realizar esse projeto. Também tenho que agradecer a Avinash Kaushik, que foi de uma ajuda tremenda sobre o tópico de medição do ZMOT. Seu blog, A navalha de Occam, é de leitura obrigatória para qualquer pessoa que queira usar ferramentas de análises da Internet para medir o sucesso e estimular o pensamento claro. Outros colegas do Google, incluindo Lorraine Twohill, Lisa Gevelber e Catherine Roe, compartilharam suas excelentes histórias e opiniões sobre a mobilidade moderna e o ZMOT.

Agradecimentos especiais a Jenny Liu e Deborah Powsner, meus assessores de ZMOT, por sua paixão e criatividade para impulsionar o ZMOT desde o conceito até o texto, vídeo e muito além.

Uma saudação especial para Chip Kidd pelo seu belo trabalho da capa e Mark Eastman e a equipe de Harding pelo suporte gráfico durante todo o projeto.

Para a versão em vídeo deste ebook, Rachel Webster e Moss Levenson da Captain & The Fox fizeram um trabalho inestimável, mesmo quando Rachem estava ocupada tendo um bebê — um momento de verdade de um tipo totalmente diferente.

E obviamente, meus sinceros agradecimentos a Fritz Holznagel por me ajudar a transformar tudo em palavras. Foi uma longa jornada e eu não poderia ter tido um parceiro melhor durante minha aventura.



SOBRE O AUTOR

Sou diretor geral de vendas e serviços do Google nos Estados Unidos e trabalho com profissionais de marketing de grandes marcas e parceiros de agências de mídia. Lotado no escritório do Google em Chicago, tenho mais de 20 anos de experiência em marketing integrado.

Antes de entrar para o Google em 2006, tive cargos de liderança nas agências de publicidade DDB, marchFirst, Young & Rubicam e EuroRSCG.

Hoje ajudo profissionais de marketing a enfrentar desafios em todas as fases do marketing, desde o posicionamento da marca e comentários dos consumidores até programas de mídia on-line e análises de dados. Sou palestrante convidado frequente em universidades, eventos industriais e conferências, incluindo ANA, AMA e BMA.

Tenho um MBA da Universidade de Illinois e Bacharelado em Artes da Universidade de Notre Dame. Mas nem tudo é marketing o tempo todo — minha paixão é o jazz clássico, que eu toco, coleciono e escrevo sobre ele em blogs.

Ganhando o momento zero da verdade

Copyright 2011 by Google Inc. Todos os direitos reservados.

Nós o convidamos a enviar este livro por e-mail para amigos e coletas, postá-lo em seu site ou distribuir versões eletrônicas grátis de outros modos. Ele deve ser mantido em sua forma original, sem acréscimo ou subtração de textos ou imagens. Ele não pode ser vendido ou usado de outra forma para ganhos comerciais. A Google Inc. reserva todos os direitos sobre este livro impresso, em vídeo e em todos os outros formatos.

Google™