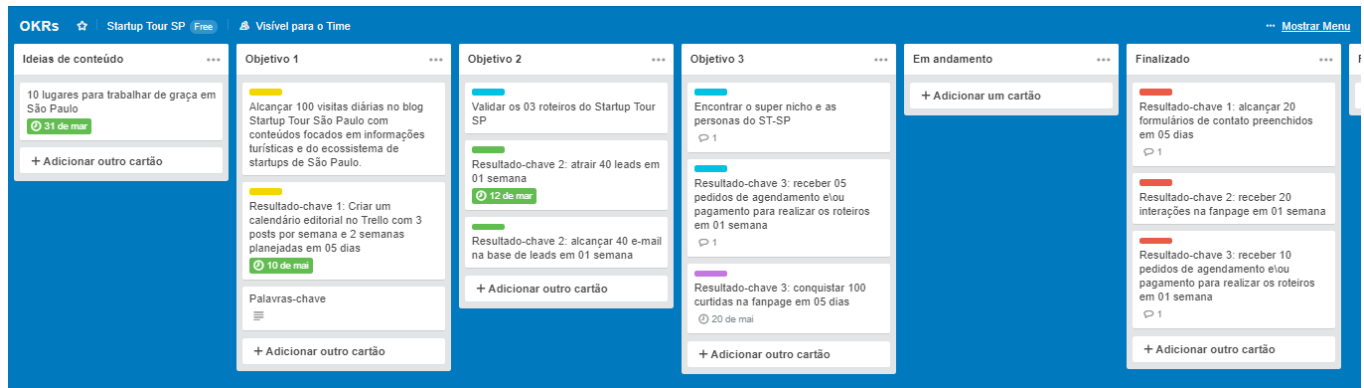


## Trolando o Trello

Lembra (<https://trello.com/b/FypQU3cg/okrs>) das OKRs que traçamos lá no começo da parte 1 do curso?



Você deve ter reparado que nossas métricas são um pouco diferentes das siglas que costumamos usar no marketing digital para medir o **fracasso** e o **sucesso** de uma estratégia, como CAC, CPA, CRO, CTR e ROI, KPIs (*key performance indicators*). Essa escolha continha a intenção de exercitar o pensamento estratégico de forma humanizada e nos ajudar a manter o foco nas pessoas.

Apreendi com um amigo criativo que a '**queridade**' é um dos elementos mais importantes quando se deseja promover interações humanas. E, desde então, procuro observar quais marcas usam essa 'métrica' como o ponto-chave em suas estratégias de people marketing.

São muitos os sinônimos de 'queridade' presentes no vocabulário do marketing, quer ver só? Retenção, fidelidade, fãs, advogados da marca, *early adopters*, LTV (tempo de vida do cliente), recomendação, *prosumidor* e cliente. E uma das grandes vantagens competitivas das estratégias com esse *mindset* é o quanto o **afeto** diminui o atrito que é a dor de pagar.

Sem abusar do sentimento alheio, é possível transmitir às pessoas sensações positivas associadas ao ato de gastar dinheiro. Como acontece com quem viaja, geralmente, e se sente ganhando experiências ao gastar dinheiro. Como quem poupa e gosta da sensação de segurança associada ao ato de guardar o dinheiro.

Só marcas que se ocupam com a observação dos sentimentos consegue, de fato, propor sensações positivas associadas ao ato de pagar, uma das maiores dores de qualquer cliente, em qualquer mercado, correto?

Explicada a proposta, que tal você me ajudar com uma missão realmente difícil?

Preciso criar uma seleção de filmes maneiros de ação com enredos envolvendo ficção científica. E planejar junto com essa lista uma **Maratona Netflix** pra um mês de diversão. Disponho de 01 hora por semana e 02 por final de semana pra assistir os filmes da lista.

Por onde começar?