

A BASE

PARA TER SUCESSO COM PERSUASÃO DIGITAL, VOCÊ PRECISA DOMINAR 9 PILARES...

Mente
Humana

Processo de
Decisão

Motivadores
Humanos

Dores do seu
Público

Gatilhos
Mentais

Objeções do
seu Pùblico

Estrutura de
Copy

Técnicas de
Persuasão

Analise de
Resultados

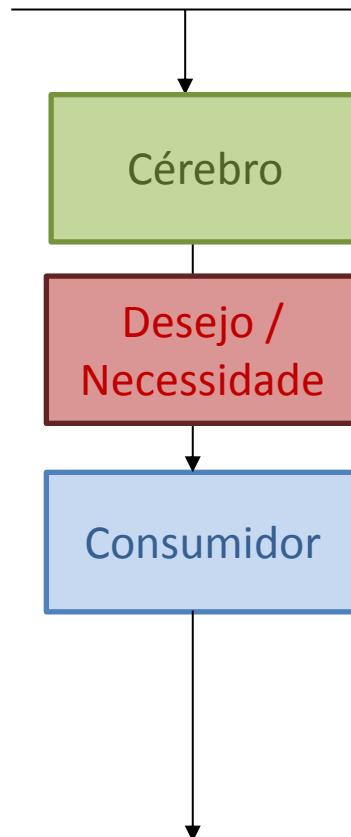
A MENTE E O COMPORTAMENTO HUMANO

Nesse capítulo falaremos sobre os **fatores que influenciam nas decisões dos consumidores**, seja no **ambiente online** ou no **off-line**, afinal ser **humano** é ser **humano**, independente do ambiente que ele esteja.

FLUXO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INFLUÊNCIAS INTERNAS

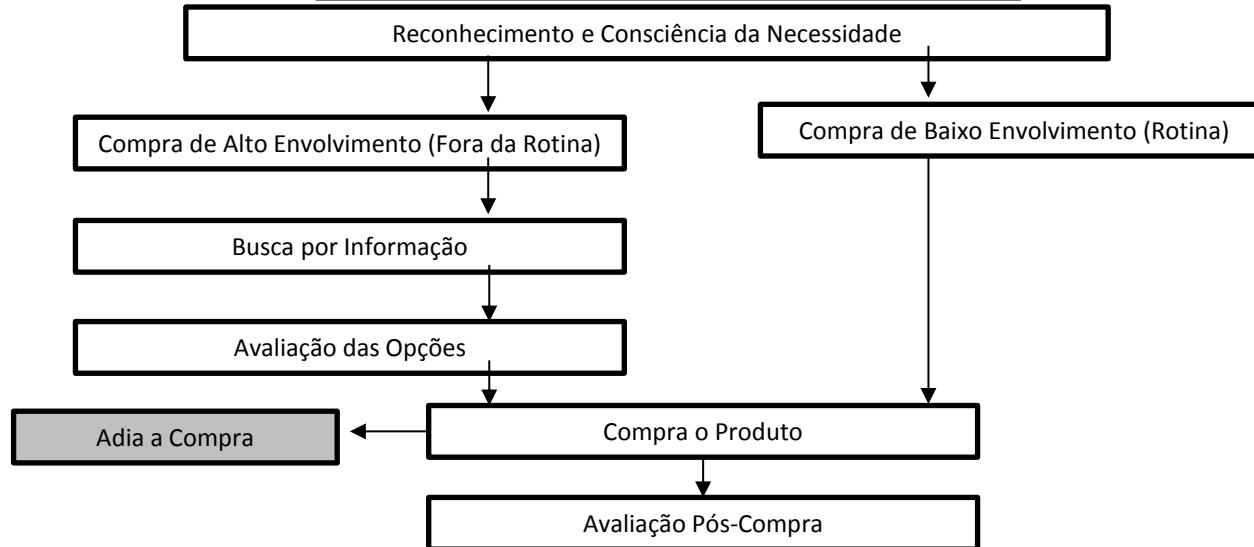
- Reações Biológicas
- Hábitos
- Cinco Sentidos
- Emoções
- Hormônios
- Percepções
- Estilo de Vida



INFLUÊNCIAS EXTERNAS

- Ações de Marketing
- Cultura
- Subcultura
- Grupos Sociais
- Estrutura Familiar
- Renda

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO



ANTES DE TUDO...



Você precisa entender de “GENTE”, logo você precisa entender como funciona...

- a)** A MENTE das pessoas.
- b)** Os MOTIVADORES do ser humano.
- c)** As EMOÇÕES que movem cada consumidor.

A MENTE

Uma das grandes **descobertas da neurociência** é que o nosso cérebro funciona basicamente de **duas maneiras**, uma delas **consciente** e outra **inconsciente**.



CONSCIENTE

O pensamento **consciente** é formado por tudo **o que você sabe que está acontecendo dentro da sua cabeça**.

INCONSCIENTE

Já o **inconsciente** é guiado principalmente **pelas nossas emoções e nós não temos acesso a seu processamento**. aproximadamente **95% do nosso processamento cerebral** acontece de maneira **inconsciente**.

A MENTE

Isso significa que, na maior parte do tempo, as decisões que tomamos são guiadas por nossas **emoções, hábitos e intuições** e que **apenas 5% das decisões** são feitas com base no que as **pessoas costumam chamar de "razão"**.

Com isso surgiu...

A Teoria do Cérebro Trino

Paul MacLean, foi um neurocientista americano, que nos anos 70 criou a teoria do cérebro trino, que parte do pressuposto que o cérebro humano resulta da existência de três cérebros que interagem entre si. O complexo reptiliano, o sistema límbico e o neocortex.



A MENTE



1) O Reptiliano: Controla **ações automáticas** (funções metabólicas básicas do organismo, como batimento cardíaco e a respiração).

- As informações **entram pelo cérebro Reptiliano** e depois **passam para as outras partes do cérebro trino**.
- Ele é **reducionista**, por isso é importante **dar destaque** em alguns pontos mais relevantes **como colocar em negrito palavras estratégicas e essenciais do texto**.
- Ele é **preguiçoso** e quer fazer a pessoa gastar o **mínimo de energia**. Se depender dele, **a pessoa estoca comida, se tranca em casa e não sai mais de lá**, pois ele **busca segurança, fuga da dor e do perigo**.
- As 3 perguntas básicas do cérebro Reptiliano: **É perigoso?, É chato?, É complexo?**

A MENTE

2) O Sistema Límbico: Fica na superfície medial do cérebro dos **mamíferos** e é a **unidade responsável pelas emoções**. É uma região constituída de neurônios, células que formam uma massa cinzenta denominada de lobo límbico.

3) O Neocôrtex: Nosso **comitê de planejamento e gestão**. É proporcionalmente maior em nossa espécie do que em qualquer outra onde se faz presente.



O PROCESSO DE DECISÃO MENTAL

O PROCESSO DE DECISÃO MENTAL

Nossos **antepassados** mais distantes, para **sobreviver**, precisavam de comportamentos que hoje adjetivamos como **compulsivos** como:

- **Comer gordura, dormir muito, aprender com velocidade, fazer bastante sexo** e conseguir a todo custo a **aprovação do grupo**.

Nosso cérebro nos recompensa por atividades assim até hoje, mas algumas atividades mais "recentes" que nos dão prazer foram adicionadas à essa lista como:

- **Ouvir musicas, ver filmes, beber, fazer exercícios e comprar** são mais alguns exemplos.



O PROCESSO DE DECISÃO MENTAL

O **Processo de Decisão** é intrínseco ao **prazer** e tudo está relacionado à **expectativa**, ou seja, "se isso acontecer, então aquilo acontecerá" e para cada tomada de decisão o cérebro organiza uma série de expectativas, que pode ter um número infinito de etapas.

Quanto **mais próximo da expectativa** e ao resultado final, **maior a descarga de dopamina/prazer** que o cérebro recebe.



O PROCESSO DE DECISÃO MENTAL

Cada vez que vamos às compras **o cérebro toma decisões puramente emocionais**, buscando se **afastar da decepção** e entrar no **ciclo do prazer**, despejando o máximo de dopamina possível.

A mente estará **o tempo todo buscando uma justificativa lógica para uma ação emocional** e as **mulheres** são ótimas nisso



Vender é fazer com que o cérebro consumista una essas duas partes.

O 5 PRINCIPAIS MOTIVADORES

5 principais Motivadores

Necessidades Básicas

O preço é um dos principais fatores de compra
Ex. Comida, abrigo, água, sexo, sono.

Conveniência

Está atrelada a economia de tempo para fazer o que de fato é mais prazeroso.
Ex. Empregada, Frutas Cortadas

Segurança/Proteção

Ele é acionado pelo medo do desconhecido e das coisas incontroláveis da vida, pois todos buscam sentir-se seguros e protegidos.
Ex. Contratar seguros, comprar equipamentos contra incêndio, alarmes e câmeras de segurança e plano de saúde para a família.

Auto-imagem/Ego

Embora ninguém goste de admitir, todos temos um ego e as pessoas amam estar bem aparentadas, sentir-se bem e de serem invejadas pelas outras.
Ex. Homens comprando carros caros só para apareciam ser bem sucedidos

Diversão

Movimenta a indústria multimilionária do entretenimento.
Ex. Cinema, parques, televisão de tela grande, uma piscina para colocar no quintal, mesas de jogos para colocar em casa e etc.

Exemplo:

O outro exemplo foi o **mercado de água mineral que no início se tornou motivo de chacota**, pois porque as pessoas comprariam água em garrafas se poderiam beber água da bica?

Com isso a **mensagem de marketing era focada em ensinar as pessoas sobre a saúde que teriam em trocar a água da bica pela água mineral**, uma água sem impurezas e menos perigosa para a saúde.

Como sabemos a ideia pegou e o sucesso foi grande, pois a mensagem explorou a **emoção MEDO** atrelado aos **motivadores NECESSIDADES BÁSICAS e SEGURANÇA/PROTEÇÃO** da saúde.



X

NEUROTRANSMISORES

O QUE SÃO NEUROTRANSMISSORES

Neurotransmissores são componentes químicos fabricados pelos neurônios para inibir ou estimular outras células nervosas. Acredita-se hoje que existam 100 bilhões de neurônios no ser humano.

Estas substâncias provocam emoções, sentimentos e comportamentos. Podemos criar a emoção que quisermos em nós ou em outros, estimulando a criação dos neurotransmissores.

As possibilidades são infinitas quando se conhece a química das emoções. Neurotransmissores nada mais são do que substâncias químicas liberadas pelos neurônios no momento de troca de informação (sinapses) entre eles. O neurotransmissor nem sempre é um hormônio, pois ele pode ser liberado diretamente no sangue (hormônio) ou diretamente entra as sinapses.

PRINCIPAIS NEUROTRANSMISSORES

1) Dopamina é responsável pela realização dos sinais que controlam os pensamentos, emoções e prazer. É um neurotransmissor que ativa o centro do prazer, por esse motivo ela induz ao vício, isto é, a vontade de repetir uma experiência prazerosa. É a vilã do consumo desenfreado é liberada após cada nova compra e dura até 10 minutos em nosso organismo estimulando nosso circuito de recompensa de prazer do cérebro.

Para o neuromarketing ele é responsável direto pelas recompensas e motivações. Entende que ao despertar esta área, o cliente sentirá prazer.

Quando em excesso ou falta ocorre doenças mentais como esquizofrenia. Já a carência provoca impulsividade, hiperatividade e a falta de concentração. Marcelo Peruzzo em seu livro As três mentes do neuromarketing, cita que o período de prazer proporcionado pela dopamina é relativamente curto.

Assim que o organismo percebe todo o entusiasmo, prazer e euforia ele freia a produção de dopamina. Lembrando que o ser humano não foi feito para ter prazer de forma contínua.

Segundo Camargo em seu livro Eu Compro Sim! Mas a culpa é dos hormônios, pesquisas recentes a descrevem como sendo o neurotransmissor “dê-me mais”. Isso porque a experiência da compra de algo tão desejado cria euforia e aumenta a liberação de mais dopamina no cérebro.

A dopamina aumenta atração pelo objeto de desejo. Isso significa que podemos ter prazer, mesmo sem receber o produto. Apenas o fato de prometer uma recompensa futura, um prêmio, é possível ter liberação de dopamina.

Você já não se pegou tendo prazer em planejar aquela viagem de férias e sentir que este ato lhe proporcionou mais prazer do que a própria viagem?

Isso se deve ao fato de ter ocorrido à liberação da dopamina antes do ato.

Martin Lindstrom disse que a descarga de prazer que você sente quando está na expectativa de comprar algo é uma faceta evolutiva, a qual ajuda você a incrementar o sucesso produtivo, porque a compra é a possibilidade de lhe trazer status.

2) Serotonina é estimulante para uma parte do cérebro e inibidor para outras. Alivia a depressão, a ansiedade e ajuda no sono. Atua no controle da dor, humor e provoca sono. Estabilidade emocional. Extremamente importante quanto ao sentimento de felicidade. Suicidas apresentam baixo nível de serotonina.

Controla a ansiedade, proporciona serenidade, calma e otimismo. Com serotonina você é feliz e está em paz com o mundo. Usando o arquétipo correto você terá mais serotonina, sendo portanto, feliz.

A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Desta forma podemos regular o estado emocional de qualquer população, regulando a exposição que ela tem à determinados arquétipos.

"A serotonina é um dos principais neurotransmissores, substâncias cujas ações contribuem para virtualmente todos os aspectos da cognição e do comportamento.

Um dos efeitos da serotonina nos primatas consiste na inibição do comportamento agressivo. De um modo geral, o aumento do funcionamento da serotonina reduz a agressão e favorece o comportamento social". (O erro de Descartes, António Damásio).

3) **Acetilcolina** é estimulante.

Encontrado em grande quantidade e controla o funcionamento de inúmeros órgãos, movimentos, memória, concentração, atividade sexual e emoções.

Controla a liberação do hormônio pela pituitária, envolvido na aprendizagem.

4) Endorfinas são neuro-hormônios e são extremamente importantes para o sentimento de felicidade, euforia, êxtase, relaxamento e bem-estar geral. Esse neuro-hormônio tem uma potente ação analgésica estimulando a sensação de bem-estar, conforto, alegria e melhora do estado de humor.

Liberada durante e depois da prática do exercício físico. Tem propriedades analgésicas, age como calmante, aliviando a dor. Está intimamente ligada à existência de dopamina no organismo.

Provoca um sentimento de prazer generalizado, aliviando sobremaneira a depressão. Controla a resposta do organismo ao estresse, regulando a liberação de hormônios.

Tem atuação variada, como em relação à memória, humor, resistência imunológica, estado mental, recuperação orgânica, aliviar a dor, adiar o envelhecimento, etc.

A produção de endorfinas está relacionada com as coisas boas e positivas, diminuindo em relação à estímulos negativos. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos.

5) Ácido gama-aminobutírico (GABA), diminui a ansiedade significativamente.

6) Glutamato, indispensável para prevenir a esquizofrenia. Várias regiões cerebrais se comunicam com o sistema de recompensa através da liberação do neurotransmissor glutamato.

Glutamato gerado pelos arquétipos: força, raio, fachos de luz.

7) Ocitocina ou Oxitocina é o hormônio transmitido no leite no momento da amamentação (devido a sucção do bebê), e na contração do útero no momento do parto, também é conhecido como hormônio do amor devido ao seu papel social e emocional:

melhora o humor, diminui a ansiedade, auxilia na percepção das expressões emocionais e da sensibilidade, diminui a sensação de estresse, melhora o prazer e o interesse no momento do contato íntimo, deixa as pessoas mais generosas e amáveis (inclusive homens que muitas vezes tem a ação desse hormônio bloqueada pela ação da testosterona) e é transmitido (ou melhor, liberado) no momento de um abraço ou na prática de boas ações.

8) Melatonina é o hormônio ligado ao ciclo circadiano, produzido pelo corpo para a indução ao sono e do metabolismo ao longo do dia.

Responsável pela fixação das memórias de curta duração no hipocampo (para que virem memórias de longa duração) são ativadas durante o sono.

Acredita-se que ela tenha contribuição nas funções de regeneração celular e auxilie o corpo a combater inflamações no organismo.

9) Adrenalina é o hormônio (e neurotransmissor) liberados no sangue quando nosso cérebro percebe que estamos numa situação de perigo ou tensão que demande determinado esforço físico.

Normalmente são reflexos desse hormônio a sudorese, dilatação das pupilas e brônquios, aumento dos batimentos cardíacos e vasoconstricção.

Este último acontece para que o sangue chegue mais rápido aos órgãos principais (coração e cérebro) e dessa forma, melhore nossa atenção e auxilie no aprimoramento de habilidades físicas e cognitivas.

Esse hormônio foi fundamental na evolução humana e seleção natural, pois quando o homem das cavernas precisava se alimentar, necessitava de um estímulo físico para ir em busca do seu alimento.

No entanto, se produzido em excesso, esse hormônio pode gerar estresse, transtornos de ansiedade, diabetes e hipertensão.

10) Noradrenalina é estimulante. Deixa alerta e com boa memória. Alivia a depressão.

11) Cortisol não tem INA no nome, e é o excesso dele no organismo que gera o estresse, lapsos de memória, aumento de peso, diminuição da libido, perda de massa muscular e doenças ocasionadas pelo excesso de estresse.

Produzido na quantidade adequada, ajuda o organismo a controlar o estresse, reduzir inflamações, contribuindo para o correto funcionamento do sistema imune. Também é responsável por manter os níveis de açúcar no sangue e pressão arterial constantes.

PRA RESUMIR, FOQUE SEMPRE...

As EMOÇÕES podem criar um sentimento de PRAZER ou satisfação, mas também podem dar ao consumidor a percepção de que sua compra lhe ajudará a EVITAR UM SENTIMENTO DE DOR ou DESPRAZER, pois basicamente o ser humano BUSCA PRAZER e FOGE DA DOR

Como bom profissional de Marketing (Digital ou Off) você pode usar o conhecimento sobre os MOTIVADORES e as EMOÇÕES para adentrar no reino dos desejos, medos e necessidades conscientes e inconscientes, e assim vender com sucesso seus produtos e serviços aos consumidores.



PRAZER



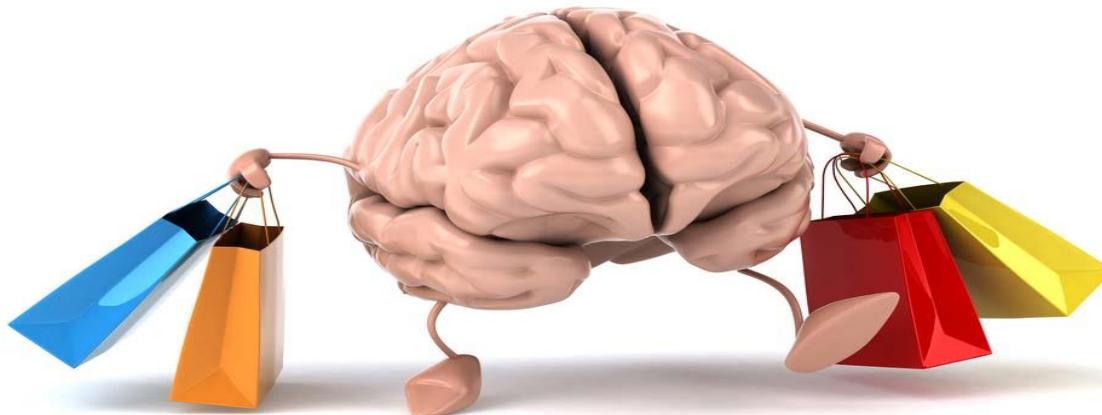
DOR



NEUROMARKETING

NEUROMARKETING

Neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência. Em linhas gerais, prevê o comportamento do consumidor tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto. (*Resultados Digitais*)



NEUROMARKETING



DORES DO PÚBLICO

PLANILHA PARA DEFINIÇÃO DAS DORES DO PÚBLICO

	A PERGUNTAS INICIAIS	B EXPLICAÇÃO	
1	1 - Quais as dores que seu produto vai resolver?	<p>Cite as dores uma a uma em uma lista para que veja o que deve resolver de maneira muito mais clara.</p> <p>Existem dois tipos de dores: "desejos" e "necessidades". As necessidades costumam ter mais urgência do que os sonhos.</p>	
2	2 - A sua persona sabe que tem um problema? Caso sua persona não saiba que tem um problema, como mostrar para ela que ela tem essa dor?	<p>Explicar o problema para ele melhor do que ele mesmo conseguiria.</p> <p>Gerar empatia com a dor dele. É importante mostrar para a persona que ela não está sozinha.</p>	
3	3 - A sua persona tem consciência de que você sabe que ela tem um problema e que você sabe como resolvê-lo?	<p>Você deve falar com todas as letras "Eu conheço esse problema" e contá-lo para a persona (para validar a informação de que sabe do que se trata (mostre à persona que ela não está sozinha), seja contando a sua história passando pelo problema ou contando a história de um</p>	

COPYWRITING

COPYWRITING

Copywriting é uma técnica de comunicação usada para persuadir e influenciar pessoas a fazerem o que você quer. É a arte e a ciência de criar um conteúdo que leve as pessoas a agirem. (SB Copy)



34 GATILHOS MENTAIS

GATILHOS MENTAIS OU PERSUASIVOS



Os Gatilhos Mentais/Persuasivos são **diretrizes que o nosso cérebro adota para não precisar fazer todo um trabalho de reflexão a cada tomada de decisão.**

Isso quer dizer que, **ao aplicar os gatilhos** de forma correta, você é capaz de **engajar as pessoas, motivando-as a agir.**

GATILHOS MENTAIS

O que são Gatilhos Mentais?

Todas as nossas decisões são tomadas, primeiro, no inconsciente, e só depois vêm à consciência, normalmente acompanhadas de uma justificativa racional.

Um estudo realizado pela Associação Americana para o Avanço da Ciência (AAAS) mostrou que o **ato de escolher** pode ser dividido em **três partes**:

- 1)** Seu cérebro decide o que você vai fazer;
- 2)** Essa decisão aparece na sua consciência, o que transmite a sensação de que você está tomando a decisão de forma racional;
- 3)** Você age de acordo com a decisão tomada.

O que são Gatilhos Mentais?

Pode parecer estranho, mas na realidade existe um **número enorme de decisões que nosso cérebro toma e executa sem informar à nossa consciência.**

Quando decidimos caminhar, por exemplo, a decisão é inconsciente, mas logo em seguida o cérebro assume o controle e coordena a ação de dezenas de músculos nas pernas e braços, garantindo que demos um passo, e depois outro e assim sucessivamente.

Algumas decisões do nosso dia a dia são simples e demandam pouca energia do nosso cérebro. No entanto, outras, como comprar um imóvel, são mais complexas e **exigem mais esforço mental.**

O que são Gatilhos Mentais?

Imagine se, para toda decisão complexa, seu cérebro tivesse que analisar minuciosamente cada aspecto da situação. O cansaço mental seria uma constante em nossas vidas.

Porém, nosso sistema nervoso possui um mecanismo de filtragem para validar as nossas escolhas. **E é aí que entram os gatilhos mentais.**

Eles são diretrizes que o nosso cérebro adota para não precisar fazer todo um trabalho de reflexão a cada tomada de decisão.

Isso quer dizer que, **ao aplicar os gatilhos mentais** de forma correta, você é capaz de **engajar as pessoas, motivando-as a agir.**

ESCASSEZ/URGÊNCIA

Gatilho da **ESCASSEZ/URGÊNCIA**: “Tive que perder para dar valor”

As pessoas costumam dar mais valor àquilo que é **escasso**.

Isto porque o inconsciente coletivo costuma associar que, **quanto mais difícil for conseguir determinado objeto de desejo, mais raro e valioso ele é**.



ESCASSEZ/URGÊNCIA

Exemplos:

- Consultores imobiliários
- Sites de Ofertas.
- Black Friday
- **Escassez de tempo** (acaba amanhã), **de bônus** (Bônus válido para os x primeiros), **de vagas** (somente 20 vagas), **de lote** (lote 1 apenas 30 vagas), **de preço no tempo** (promoção).



"Serão **somente 40 vagas** porque a sala do hotel só tem essa capacidade e quero dar o melhor atendimento a cada aluno pessoalmente"

ESCASSEZ/URGÊNCIA

"Essa palestra não será gravada porque nem todos os palestrantes convidados permitirão a gravação por causa de contratos de direito de imagem com suas empresas"

"Esse evento será só para 1.000 pessoas porque é o máximo que a plataforma xxxxx suporta, então chegue cedo e garanta sua vaga"

"Esse bônus só será entregue a quem comprar até amanhã porque o produtor não quer diminuir o valor percebido do bônus distribuindo-o gratuitamente para quem compra outros produtos"

AUTORIDADE

- Gatilho da **AUTORIDADE**: “Manda quem pode, obedece quem tem juízo”

O ser humano tende a obedecer a quem ele julga como superior, por uma questão de respeito. Então, **se você quiser que as pessoas confiem em você e no seu trabalho**, precisa **posicionar-se como uma autoridade** no nicho em que atua.

Citar **algum nome importante na sua comunicação** transfere autoridade para você. **Um depoimento de um cliente importante** também lhe transfere autoridade.

AUTORIDADE

Veja alguns exemplos de como aplicar o gatilho da **AUTORIDADE** em seus argumentos de comunicação:

"O método de investimento usado por FULANO DE TAL (Autoridade no seu mercado)"

"Empresa certificada pelo Google"

"Coca-Cola e BWM como clientes atestam a nossa qualidade"

"Faça como FULANO DE TAL (Autoridade no seu mercado)..."

APLICAÇÃO REAL

- Acesse o video “Quem usa Tigre é autoridade no assunto” no link
<https://www.youtube.com/watch?v=LSDY-vlyI1g>
- O gatilho usado no comercial tem como objetivo mostrar às pessoas que a marca em questão é a melhor escolha em se tratando de tubos e conexões.



RECIPROCIDADE

- Gatilho da **RECIPROCIDADE**: "Gentileza gera Gentileza"

Ofereça algo **GRATUITO**, que **GERE RESULTADOS** e que tenha **ALTO VALOR** logo de início para o público. Isso quebrará as resistências dela e **fará com que fique grata à você**.

Veja alguns exemplos de como aplicar o gatilho da **RECIPROCIDADE** em seus argumentos de comunicação:

"Download grátis"

"Baixe o seu livro gratuito sobre..."

"Assista gratuitamente à vídeo aula que..."

APLICAÇÃO REAL

- Acesse o video “Gentileza Gera Sobremesa” no link
<https://www.youtube.com/watch?v=RumNjW4Ndrk>
- O gatilho usado neste case de sucesso mostra às pessoas o poder do gatilho da reciprocidade quando usado de forma inovadora por uma empresa.



PROVA SOCIAL

Gatilho da **PROVA SOCIAL**: “Diga-me com quem anda...”

Nós somos **seres sociais** e muitas das nossas atitudes baseiam-se no que as outras pessoas esperam de nós.

Além disso, temos necessidade de **pertencer a grupos que nos identifiquem como indivíduos**.

Independente do motivo (medo, curiosidade, hesitação), **quanto mais pessoas optam por determinada opção, mais somos influenciados a tomar a mesma atitude**, seja em relação à moda, alimentação, um aplicativo e etc.

Quando as pessoas notam um vídeo com **milhões de visualizações** ou **milhares de compartilhamentos** nas redes sociais, elas tendem a querer ver e compartilhar também.

PROVA SOCIAL

Ex 1:

Se você tivesse que escolher entre dois restaurantes: um bem mais cheio, com uma fila de espera, ou o do lado, totalmente vazio... **Qual escolheria?**

Por mais que as pessoas não gostem de esperar, elas preferem não se decepcionar. Logo, pensamos: **se o restaurante está cheio é porque é bom. E vice-versa.**

Ex 2:

"Muitas pessoas tem me perguntado..."

"Participe da nossa comunidade..." (fãs no facebook, núm. de alunos, membros no fórum)

"Mais de xxx pessoas impactadas pelo nosso..."

"Seja um dos mais de xxx que também..."

"Recebi muitos e-mails de pessoas que..."



ESPECIFICIDADE

Gatilho da **ESPECIFICIDADE**: "Seja o mais específico possível"

Números e situações específicas geram mais credibilidade.

Falar do resultado (transformação) de **forma específica, como** o resultado será alcançado, **em quanto tempo** ou mostrar **alguém que já alcançou** e não exagerar demais na promessa são formas de usar esse gatilho.

Ex:

Veja alguns exemplos de como aplicar o gatilho da **ESPECIFICIDADE** em seus argumentos de comunicação:

"As 27 maneiras de investir na bolsa de valores"

"R\$55.320 por semana é pouco para você?"

" 93% dos nossos clientes indicam nossos serviços "



EXCLUSIVIDADE

Gatilho da **EXCLUSIVIDADE**: "Essa é pra poucos..."

Esse gatilho mostra que a oportunidade **Não é para qualquer um**. Poucas pessoas tem ou terão acesso a ela.

Ex:

"Método exclusivo para perder peso"

"Relógios que você só compra nos EUA"

"Pela primeira vez no Brasil (vagas limitadas)"



MOTIVO (PORQUE)

- Gatilho do **MOTIVO(PORQUE)**: “Consumidor seguro é consumidor comprador”

Quando uma informação fica no ar, **sem justificativa**, você enfraquece a comunicação. Para deixar o consumidor seguro, é importante que você dê o **motivo para cada informação fornecida**.

Um estudo interessante:

Em seu livro *Influence*, Robert Cialdini analisa sobre os pedidos de uma pessoa para passar à frente em uma **fila de xerox**.

Os testes examinaram como **diferentes solicitações podem afetar a disposição das pessoas** para permitir que este indivíduo fure ou não a fila.

MOTIVO (PORQUE)

No **primeiro teste**, o participante disse: “**Desculpa, tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox?**”

Neste cenário, cerca de **60%** das pessoas permitiram que ele furasse fila e usasse a máquina antes delas.

Na **segunda situação**, a solicitação foi ligeiramente alterada. Desta vez, o participante disse: “**Tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox porque estou com pressa?**”

Você percebeu a sutil diferença entre os dois pedidos?

MOTIVO (PORQUE)

Vamos decompô-lo: Não foi apenas a solicitação minimamente alterada, mas sim o “porque” (o motivo) que fez a diferença para que ele furasse fila.

“Porque eu estou com pressa” não é uma boa desculpa para a maioria de nós. Mesmo assim, **cerca de 94% das pessoas deixaram que ele furasse a fila** desta vez.

Se você achou estranho, veja então à solicitação usada no **terceiro e último teste**:

“Desculpe-me, tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox porque eu tenho que fazer cópias?”

MOTIVO (PORQUE)

É uma justificativa **insuficiente** para que as pessoas deixassem o participante furar fila, afinal, todo mundo ali quer tirar cópias.

Apesar disso, **93%** das pessoas permitiram que ele passasse na frente, apenas **1% a menos** que no caso anterior, porém, **33% a mais** que no primeiro teste, no qual **não há um porquê**.

Cialdini explica que se trata de um princípio bem conhecido do comportamento humano.

MOTIVO (PORQUE)

Quando pedimos a alguém para nos fazer um favor, a chance de ser bem sucedido se torna muito maior quando **oferecemos um motivo.**

As pessoas simplesmente **gostam de ter razões** para o que elas fazem.

Sendo assim, sempre busque justificar o que você está fazendo.

Quanto mais verdadeiro e genuíno for seu argumento, maiores serão as chances de seu público confiar em você.

NOVIDADE

Gatilho da **NOVIDADE**: "Algo nunca visto antes ou Relançado"

Esse gatilho é ótimo para **apresentar algum método que nunca havia sido visto** pelas pessoas até então.

Também é bom para **algum produto que vai ser criado com um novo método**.

Ex:

"Pela 1^a vez no Brasil"



"Algo que você nunca viu"

"Nova fórmula do produto xxxx"



ANTECIPAÇÃO

Gatilho da **ANTECIPAÇÃO**: “A melhor forma de prever o futuro é cria-lo” (Alan Kay)

Quando você **vai ao cinema e assiste a um trailer empolgante** que mexe com as suas emoções, fica ansioso pela estreia daquele filme, não é mesmo ?

Este é o gatilho da **antecipação**, sem dúvida uma gatilho muito poderoso, pois mexe com as nossas **expectativas em relação ao futuro**.

Ex:

Decorado de Imóveis que ainda serão construídos

"Estou pensando em lançar um curso que..."

"No dia 10 teremos uma novidade para você a respeito de..."



MEDO

Gatilho do **MEDO**: "As pessoas preferem se afastar da dor do que a se aproximar do prazer"

Entenda que o ser humano sempre guia suas ações sob a lógica de **evitar a dor e alcançar o prazer**.

Isso porque geralmente associamos a **falta de dor e sofrimento** a uma **consequente sensação de prazer** ou, no mínimo, **de estabilidade e segurança, especialmente emocional**.



MEDO

Para usar este gatilho, é necessário saber **quais são as maiores dores e desejos do público-alvo**, já que nem todas as pessoas possuem problemas e prazeres semelhantes.

Pinte um quadro mental da dor **revelando problemas que o leitor não tinha imaginado ter**.

Sendo assim, em primeiro lugar, apresente as **soluções** que seu produto ou serviço oferecem para os problemas dos clientes.

MEDO

Foque na **dor das pessoas**, fale sobre **cada aspecto negativo daquele incômodo** e como aquilo tem atrapalhado a vida do seu público-alvo.

Apresente seu produto como a **resolução definitiva** e só depois disso, mostre como **as pessoas desfrutarão do que você tem a oferecer**.

Isto é, apenas **depois de mostrar os problemas** e as **soluções** é que você deve relacionar seu produto a algo **prazeroso**.

MEDO

Veja alguns exemplos de como aplicar o gatilho do **MEDO** em seus argumentos de comunicação:

"Você já imaginou que sua casa pode estar sendo observada nesse momento por alguém com más intenções?".

"Morre mais gente em acidentes de carro no Brasil do que em uma guerra. Podemos dizer que o trânsito é uma grande guerra e você tem que estar preparado".

"Você sabe como se livrar dos perigos da bolsa de valores?"

MEDO

Suas ações de marketing devem mostrar basicamente **3 quadros mentais** em que apareça:

- 1) A DOR PRESENTE** que a pessoa sofre.
- 2) O PRAZER FUTURO** caso ela compre e aplique o produto/serviço
- 3) A DOR FUTURA** caso ela não compre o produto/serviço e perca tempo, dinheiro, etc.



APLICAÇÃO REAL

- Acesse o vídeo da Wise Up no link

<https://www.youtube.com/watch?v=Ak4s7wum16s>



SINCERIDADE

Fale aquilo que o consumidor sabe e mostre-se confiável.

- "Estou cobrando por esse produto porque para produzi-lo com a qualidade que você merece, tive que investir muito em livros e cursos e não posso distribui-lo gratuitamente".
- "É importante ressaltar que esse produto não aborda {gramática} nem {como escrever corretamente}, mas sim {como escrever de forma persuasiva}".

AFINIDADE

Mostre **que você é como o leitor, caso seja a persona transformada**. Fale aquilo que o leitor já escuta todos os dias (use aquilo que já está na mente do leitor, não o que você acha que deve pôr lá dentro).

Mostre elementos que sejam afins à vida do leitor (por exemplo, escritório, terno, gravata, baia, etc.) quando for pintar o quadro mental da dor presente.

- "Eu sou como você", "Eu já fui como você", "Nós somos do mesmo grupo de pessoas que {não gosta de ficar ansiosa}."
- "Eu e você sabemos que {cuidar da saúde é importante, mas não temos tempo}"
- "Nós, advogados, sabemos que {vender serviços de advocacia é muito difícil no Brasil}".

STORYTELLING

- **O que você grava na sua mente** com mais facilidade, **os dados estatístico de uma pesquisa ou um filme?**
- **Jesus ensinava muito através de parábolas/histórias**, porque?
- **Depoimentos são pessoas “comuns” contando suas histórias** sobre aquela empresa/produto/serviço, por isso costumam convencer novos clientes!

Contar histórias é uma das **formas mais eficazes de fixar a marca/produto na mente das pessoas**, pois gera conexão emocional.

Antes de construir sua narrativa, eleja um protagonista. Ele deve apresentar problemas, necessidades, interesses que gerem empatia em sua audiência.

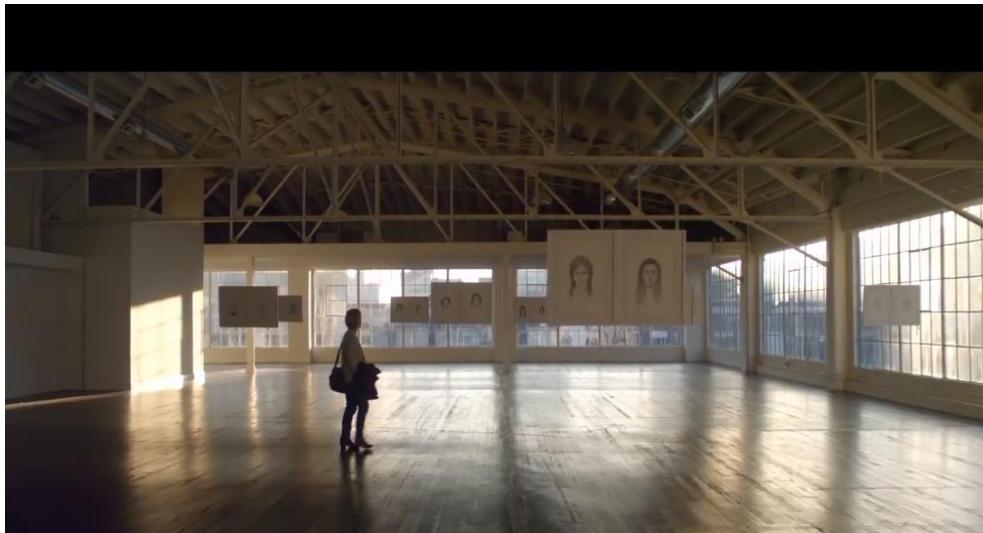
STORYTELLING

APLICAÇÃO REAL

- Acesse o video “Dove Retratos da Real Beleza” e conheça o Storytelling de sucesso criado pela Dove.

Link do vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>



STORYTELLING

APROFUNDANDO A TÉCNICA

- Acesse o video “A arte de contar histórias no mundo corporativo” da HSM Educação Executiva com a entrevista do autor premiado de literatura, Ilan Brenmane e entenda o poder do Storytelling no mundo empresarial.

Link do vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=f0VMw7F0yNo>



VAI DAR TRABALHO

Para alguns públicos (principalmente os que já foram enganados várias vezes), o melhor argumento não é o "é fácil", mas sim o "vai dar trabalho, mas vai dar certo".

Matar a objeção do "por que daria certo agora?".

Agora vai dar certo porque é o caminho verdadeiro. Não existe caminho fácil. Esse argumento torna mais fácil a justificativa de um preço mais alto.

Cuidado para não cair na objeção do "não vou conseguir implementar".

CAUSA SOCIAL

Quando você apoia uma causa social, você se mostra acima do dinheiro, portanto, não se mostra como um vendedor que só pensa em conseguir ganhar dinheiro. Adote uma causa social em que acredite e realmente a apoie.

- "Uma parte da verba arrecadada com as vendas vão para a {Pastoral da Criança}"
- "Vendemos esse produto porque acreditamos que um {empreendedor mais autônomo melhora a sociedade e dá mais empregos}. Essa é a nossa verdadeira motivação para acordar de manhã todos os dias".

COMPROMETIMENTO

Faça com que o leitor concorde com o início da sua copy para que ele siga pela sua linha de raciocínio para continuar concordando com as outras argumentações. **O comprometimento trabalha muito sobre a técnica da "tese de adesão inicial".**

Na sequência de e-mails/vídeos/posts, etc, é importante que você tenha a adesão inicial do leitor para que ele concorde com você no início e tenda a concordar com você no final (em que estará o discurso de vendas)

- "Se você precisa aprender sobre {investimentos} e sabe que {a bolsa pode ser traiçoeira}, **então veja esse** {vídeo que ensina como se livrar das armadilhas da bolsa}"
- "**Agora que você já entendeu a importância de** {cuidar da pele} e o quanto isso pode impactar na sua qualidade de vida, conheça o produto {Pele100%} e descubra como ele pode ajudar você a ter a {pele dos seus sonhos} e alcançar todos os benefícios que lhe falei no último e-mail".

“NÃO ESPALHA”

Crie uma percepção de exclusividade e pertencimento a um grupo superior (os que tem o material distribuído).

- "Estamos lhe dando {esse livro digital}, mas você não poderá passar esse livro para ninguém porque ele é um material exclusivo para {membros}".
- "Não conte para ninguém porque {essa informação} é exclusiva para {os nossos clientes}"

NOTÍCIA

Dê um **tom de notícia de jornal**. Isso transmite mais credibilidade porque estamos acostumados a acreditar em textos que têm aspecto de notícia.

- "Rapaz de 20 anos ganha R\$3.000 diários investindo na bolsa"
- "Cientistas revelam 12 mitos da Alimentação Saudável"
- Cariocas perdem mais uma vez: veja detalhes"
- "Criança mal nutrida cria confusão em supermercado".
- "[Inacreditável]. Logotipo da Apple esconde mensagem secreta e assustadora".

CULPA

Existem indústrias inteiras que sobrevivem sobre a culpa, por exemplo, **viagens pagas pelos filhos para seus pais, maridos que compram joias para as esposas porque vivem viajando e não tem tempo para elas** , etc.

"Há quanto tempo você não diz eu te amo para sua esposa?"

- "Você perdeu o aniversário do seu filho porque estava trabalhando? Agora você pode recuperar essa mágoa"

SEGREDO

Abordagem que fala que vai **revelar algo que ainda não foi mostrado**.

Tem relação com o gatilho da novidade, mas é **mais específico** com relação a algo **não revelado, misterioso, que estava escondido até então**, que pode ser uma novidade ou não, **mas que ninguém nunca viu**.

- "O que os ricos não contam para você"

INIMIGO COMUM

Crie um inimigo comum a você e a sua persona (obesidade, ganância das escolas de inglês, governo, sistema) e incite sua persona a se juntar a você nessa luta.

Juntos vocês podem vencer, separados, não. Ou aponte um inimigo que você já venceu e que agora vai ajudar a sua persona a vence-lo também.

- "Assim como você, eu também odeio..."
- "Eu e você temos o mesmo problema..."
- "Já sofri muito nas mãos de vendedores inescrupulosos e não gostaria que você passasse o que eu já passei...".

PERTENCIMENTO (TRIBO)

Grupos aos quais o seu leitor gostaria de pertencer (aspiracional), grupos que ele pertence, grupos que tem os mesmos ideais e opiniões do leitor, grupos que ele não gostaria de pertencer.

- "Faça parte desse movimento"
- "Não seja mais um infartado"
- "Junte-se a nós"
- "Seja um investidor de sucesso em 4 semanas"
- "Você é médico? Então tem que ler isso!"

GANÂNCIA

Apelo de mais por menos.

- "Grátis!"
- "Aproveite para ganhar mais por menos"
- "R\$40.000 em apenas 1 semana?"
- "Quanto você gostaria de ganhar por dia?"

APELO À PREGUIÇA

- Usar para transformações que são tidas como difíceis.
- Use números pequenos (1, 2, 3, 4 ou 5).
- Use palavras como "método", "passo a passo", "guia" e outras que mostrem algo estruturado, organizado, fácil e rápido.
- "3 exercícios simples para perder a barriga"
- "O método de 3 passos para começar a investir na bolsa"
- "Redação Oficial em apenas 4 dias".

ACEITAÇÃO SOCIAL

Esse é um desejo muito forte. **Mostre que comprando o produto a aceitação dele aumentará e, caso não compre, o aceitação dele tenderá a diminuir.**

- "Pesquisas mostram que homens magros tem mais chances de se tornarem líderes"
- "Você já foi rejeitado alguma vez por uma mulher?"
- "Como fazer amigos e influenciar pessoas"
- "Seja um sedutor",
- "O dançarino hipnótico"
- "O gourmet sedutor"

CURIOSIDADE

- "Se você achou isso bom, não imagina o que []"
- "Você comete esse erro básico em []."
- "Existem várias maneiras de resolver isso. Vou te contar a segunda mais importante..."

FRAQUEZA DO VENDEDOR

Ter uma postura humilde, não levanta as barreiras contra a venda. Eliminar a objeção do **"o vendedor é mais esperto do que eu e eu vou acabar caindo nas artimanhas dele"**. Mostrar que o leitor é quem domina.

- "Agora a decisão é sua"
- "Se você quiser comprar, basta clicar no botão abaixo. Se não quiser, não tem nenhum problema. Daqui a 6 ou 8 meses nós abriremos novamente esse curso"
- "Se você achar que esse produto é para você e que realmente vai resolver seus problemas {com o cigarro} e que vai conseguir muito mais benefícios do que o preço pelo qual vai pagar o produto, clique no botão comprar"
- "A decisão agora é simples. Se você acha que vai ganhar mais do que R\$4.000 ao longo dos próximos 12 meses implementando as técnicas que ensinei, compre. Você estará agindo como um investidor inteligente. Se acha que não conseguirá ganhar mais do que R\$4.000 nos próximos 12 meses com essas técnicas, não compre. Talvez ainda não seja o seu momento. Talvez você ainda não esteja preparado"

CETICISMO

Comece uma história com "Quando ouvi falar do {NOME DO PRODUTO/SERVIÇOS/EMPRESA} pela primeira vez, não acreditei". Isso transmite credibilidade. Transmite um tom de imparcialidade.

- "[falar do Benefício, da transformação]. Isso parece muito bom para ser verdade. E eu também ficaria receoso se eu mesmo não tivesse experimentado a transformação que esse produto trouxe para mim"
- Parece bom demais para ser verdade? Eu também achei de início, e então, fui pesquisar mais a fundo. O que encontrei foi ainda mais inacreditável, mas era verdade.
- [Falar do benefício]. Eu também não acreditaria caso eu não tivesse visto milhares de pessoas alcançando [transformação]"

FRAQUEZA DO PRODUTO

Apresentar uma fraqueza do produto (sem denegrir o produto) aumenta a credibilidade da oferta.

O consumidor sabe que nenhum produto é perfeito e nem cobre todas as áreas. **Fale para ele exatamente isso que ele já sabe e pensa. Isso fará com que você ganhe credibilidade junto a ele para que ele confie também quando você falar o que o produto de fato tem.**

- O {NOME DA EMPRESA/PRODUTO/SERVIÇO} não vai abordar a parte de {xxxxxxxxxx} porque resolvemos focar na {xxxxxxxxxxxxx}"

REDUCIONISMO

Reducir o problema a 2 ou 3 fatores bem tangíveis e visualizáveis e brigar com cada um deles (se torna muito mais fácil brigar contra algo concreto e em número pequeno).

- "Para obter uma promoção na empresa}, você tem que se concentrar em duas áreas: {competência técnica} e {poder de influência}. Você {estudou 5 anos ou mais para adquirir sua competência técnica}. Mas {o quanto estudou para aumentar seu poder de influência}?"
- "Existem somente 3 grandes causas da obesidade. Saiba quais são cada uma delas para se livrar desse mal"

COINCIDÊNCIA

Algumas pessoas consideram coincidências como um "sinal" de algo.

- Frases como "Eu estava andando na rua e coincidentemente encontrei um amigo que..." costumam dar muito certo.
- "Ontem estava comprando uma {bicicleta no shopping} {{você já deve saber que eu adoro pedalar}} e encontrei um amigo de infância. O que ele me falou sobre {uma amiga nossa (que sempre foi muito charmosa)} me deixou de cabelo em pé. Ela estava {ganhando alguns milhões por ano vendendo cursos online}".

GARANTIAS

É importante expor a garantia, falar sobre ela demoradamente, explica-la com muita clareza. As pessoas tem medo de comprar, mas querem comprar.

A ansiedade da busca age o tempo todo gerando um conflito entre o desejo de comprar e o medo de comprar errado (emoção x razão).

Você tem que dar alívio cognitivo para que ela compre. A garantia é o melhor alívio cognitivo que você pode dar.

REPETIÇÃO/REDUNDÂNCIA

Repetir as informações mais importantes das mais diversas maneiras.

Repita aberturas de parágrafo: "Você aprendeu que....Você aprendeu que...Você aprendeu que..."

ADULAÇÃO

Elogie e empodere seu cliente!

"tenho certeza que você...", "Você, que é um..."

AONDE DEVO USAR OS GATILHOS MENTAIS?

Em TODOS os lugares possíveis! (Mídia Online, Blog, E-mails Marketing, Landing Pages, Redes Sociais, etc)

Use os gatilhos mentais em todas as mídias que puder, mas de forma equilibrada e sempre mantenha o compromisso com a verdade.

OBS: JAMAIS utilize os gatilhos para enganar as pessoas.

HEADLINES

O QUE É UMA HEADLINE?

A Headline nada mais é do que um título persuasivo e impactante.

Ela é o primeiro elemento de um conteúdo, é a grande responsável por chamar a atenção das pessoas no que diz respeito a dar um passo à frente na hora de ler um texto, ler um post, assistir um vídeo , ou até ouvir um podcast.

Pode/deve ser usado em Anúncios no Google, Facebook, E-mails MKT, Vídeos, Blog, etc.

93 HEADLINES “MATADORAS” PARA E-MAILS, ANÚNCIOS, POSTS EM REDES SOCIAIS, BLOGS, ETC...

	A	B	ADAPTE
1	HEADLINES MATADORAS	EMOÇÃO “FOCO”	
2	Parabéns! Você acaba de se tornar nosso {cliente} VIP	Adulação. Exclusividade	
3	Você já pensou em passar mais tempo com {seus filhos}?	Culpa	
	Você já pensou em dedicar mais {tempo} para você?	Autopiedade	
4	Você já pensou em ser mais {feliz}?		
5	Quero te seduzir...	Curiosidade	
6	Como se livrar do perigo de {um infarto} aos {40} anos	Segurança	
7	Livre-se das dívidas em 7 semanas	Especificidade. Ganância	
	{Facebook} está morto	Surpresa Pode ser uma pergunta ou uma afirmação	
8	O fim do {email marketing}		
	Todo mundo está esperando por você... Estou ao vivo agora.	Email para ser enviado logo após o webinar ter começado. Cria sensação de urgência e escassez.	
9	Você está atrasado.		
10	Boas notícias para quem adora más notícias	Curiosidade	
11	{Investimento na bolsa} em 3 passos simples.	Apelo à preguiça	
12	Você tem certeza de que seu {figado} está funcionando bem?	Apelo ao Medo. Causa dúvidas	
	Você também não gosta de {dívidas}, certo?	Inimigo comum	
13	Eu também odiava minha barriga!		
14	[Novo vídeo] {237} clientes em {8} meses. Nós temos a prova	Prova social. Especificidade. Ganância. Prova concreta. Novidade	
15	Leia isso antes de {vender seu carro}!	Apelo ao medo. Especificidade	
16	Uma rápida mensagem para {solteiros}.	Especificidade. Curiosidade	

MATANDO AS OBJEÇÕES

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objeção 1: Isso não dá certo!

Matando a objeção 1:

Mostrar e prova que deu certo pelo menos com você. Se tiver depoimentos, melhor ainda, para mostrar que funciona com outras pessoas também.

Objeção 2: Não confio no vendedor

Matando a objeção 2:

Usar o gatilho da autoridade. Falar de suas credenciais, se associar a elementos de autoridade, depoimentos, criar presença digital. Isso acontece quando o vendedor não se vendeu o suficiente para a audiência.

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objção 3: Isso não dá certo pra mim!

Matando a objção 3:

Usar o "funciona mesmo se...". Utilize todo tipo de negócios, profissões e tipos de pessoas que você conseguir identificar como sendo seu público-alvo. O "funciona mesmo se..." costuma dar muito certo para que as pessoas se vejam nos seus exemplos. O ideal é que já apresente cases de sucesso com vários tipos de pessoas e negócios.

Objção 4: Não vou conseguir implementar

Matando a objção 4:

Mostrar que são passos simples. Deixar claro como é a implementação do produto (de preferência com vídeos ou listas). Mostrar que é realmente muito simples. Que várias outras pessoas que não são experts já conseguiram implementar.

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objecção 5: Por que eu nunca ouvi falar disso?

Matando a objecção 5:

- Usar gatilho do inimigo comum (A mídia não quer que você saiba disso);
- Usar gatilho da novidade (está chegando agora no Brasil);
- Usar gatilho da humildade (Eu tenho que confessar que sou avesso à exposição e relutei muito para trazer esse conhecimento a tona);
- Usar gatilho da solução testada e comprovada ao extremo (Até agora eu preferi ficar recluso testando para ver se realmente funcionava).

Objecção 6: Não preciso disso agora!

Matando a objecção 6:

Usar o gatilho da escassez (últimos lotes, carrinho fecha amanhã etc.) e urgência. Pinte o quadro mental da dor futura caso a pessoa não compre o produto. Lembre-se de que primeiro ela tem que comprar mentalmente, para só então comprar de fato.

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objção 7: Tenho que consultar alguém

Matando a objção 7:

Dar todos os elementos para que o leitor mostre a comunicação de vendas correta para o terceiro elemento. Grave vídeos, áudios, PDFs e outros elementos que tornem o papel do intermediário irrelevante. Faça você a venda por meio de um vídeo bem gravado, curto, envolvente e bem explicado para que o intermediário não tenha que se meter e atrapalhar a venda.

Objção 8: Algo não me permite comprar o produto

Matando a objção 8: Esse algo pode ser o cartão de crédito sem limite, pode ser uma viagem, pode ser um casamento no dia do evento ao vivo etc. Para esses casos muito genéricos, após o consumidor já se convencer que o produto é bom, o melhor é usar a "técnica do tiro de misericórdia" e responder um a um cada objção que não está clara para você.

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objecção 9: Ninguém pode saber

Matando a objeção 9:

Explicar que ninguém saberá porque o produto chegará em uma embalagem discreta (mostrar a embalagem), que no seu cartão de crédito aparecerá algo como "José cia. Itda." ou algo bem neutro para que o cliente dê a desculpa que ele quiser depois. Usar muito o gatilho da segurança.

Objecção 10: Não tenho Dinheiro!

Matando a objeção 10: Essa objeção significa duas coisas: Ou que o consumidor realmente não tem dinheiro para comprar, e então, você errou na escolha da persona/segmentação da mídia porque acabou atingindo pessoas sem poder aquisitivo para comprar seu produto.

Ou que o consumidor não viu valor o suficiente no seu produto. Daí, a solução é construir mais valor, usar a Comparação de Valor, reinarquizar prioridades, usar o gatilho da escassez.

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objeção 11: E se eu não gostar?

Matando a objeção 11:

Reforçar muitas vezes as garantias incondicionais e a garantias condicionais. Falar da garantia várias vezes para que o consumidor entenda pela repetição que você vai devolver o dinheiro e que nada vai dar errado. Usar o gatilho da garantia, da segurança e da escassez.

Objeção 12: Já sei o que é!

Matando a objeção 12:

Logo de início crie uma pergunta de desequilíbrio. Para que o consumidor perceba que talvez ele não saiba o que é. "Você sabe que esse produto remove manchas sem precisar de água?". Explique claramente que "Muita gente pode achar que sabe o que é esse produto, mas não sabem que ele remove manchas sem precisar de água".

OBJEÇÕES MAIS COMUNS

Objção 13: Ouvi falar que não é bom!

Matando a objção 13:

- Matar a fofoca na fonte. Expondo o que dizem e o porque deles estarem errados.
- Usar o gatilho da sinceridade. "Muitos dizem que esse produto não dá resultado porque não é {presencial, mas sim online}. A verdadeira questão não é {o formato}, mas {a vontade do aluno de implementar o método}. Você sabe que nenhum conteúdo, seja ele presencial ou online, dá resultados se o aluno não implementa-lo".
- Usar o gatilho do inimigo comum: "Muitos não querem que você domine essa técnica porque..."

Objção 14: Porque agora daria certo?

Matando a objção 14:

O leitor já testou dezenas de Métodos/produtos/serviços e nada deu certo e se pergunta porque agora daria certo. (Usar o argumento do "Não é culpa sua"). Apresentar novo método, nova abordagem e mostrar que as outras estão incompletas/defasadas/etc.

EXEMPLO - CURSO EAD

STAKEHOLDERS	RESISTÊNCIAS / OBJEÇÕES
PF	Preço
PF	Falta de disciplina
PF	Tempo escasso
PF e PJ	Desconfiança
PF	Dificuldade
PF	Desistência
PF	Impessoalidade / Distante

EXEMPLO - CURSO EAD

STAKEHOLDERS	RESISTÊNCIAS / OBJEÇÕES	ARGUMENTOS / IMAGINÁRIOS
PF	Preço	<ul style="list-style-type: none">-Parcelamento em 10 vezes sem juros-Promoções-Programa de relacionamento <ul style="list-style-type: none">-Brindes (Livros; Consultoria)-Aulas e conteúdos grátis
PF	Falta de disciplina	<ul style="list-style-type: none">-Dicas para estudos-Resumos simplificados <ul style="list-style-type: none">- Lembretes de evolução
PF	Tempo escasso	<ul style="list-style-type: none">-Orientações para roteirizar os estudos-Dicas de rotina de acompanhamento <ul style="list-style-type: none">-Dicas de memorização-Dicas de leitura dinâmica
PF e PJ	Desconfiança	<ul style="list-style-type: none">-Garantia de 30 dias-Depoimentos-Formadores de opinião (personalidades e imprensa) <ul style="list-style-type: none">-Anunciantes/patrocinadores no Blog/site-Propaganda-Personalidades como professores-Eventos online
PF	Dificuldade	<ul style="list-style-type: none">-Estudo ao alcance das mãos-Celular, tablet e computador <ul style="list-style-type: none">-Qualquer hora-APP (futuro)
PF	Desistência	<ul style="list-style-type: none">-Prêmios para concluintes-Promoções para concluintes (descontos) <ul style="list-style-type: none">-Prêmios especiais para alguns dos concluintes-Certificado
PF	Impessoalidade	<ul style="list-style-type: none">-Webinário-Plantão de dúvidas-Fórum de alunos e professor <ul style="list-style-type: none">-Mensagens-E-mails-Whatsapp

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

1) Prove que a sua empresa não vende "produtos", mas "soluções" e "sonhos realizados".

Exemplo a: A Polishop mostra através de vídeos e imagens que o "produto" é um mau necessário para que o problema do cliente seja resolvido.

Exemplo b: Pousadas, pois as pessoas não alugam uma pousada porque querem, mas na verdade elas "compram" a experiência de estar naquele lugar e a pousada é apenas um mau necessário para realizar o sonho.

Exemplo c: Um ciclista não compra uma bicicleta, mas uma vida saudável, o prazer de praticar o esporte, etc...a bicicleta é apenas um mau necessário para realizar o sonho de praticar o esporte.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

2) Prove que você é a melhor solução através do “Reforço Positivo”.

Libere o MELHOR conteúdo GRATUITO que tiver, além de DEPOIMENTOS e EXPERIÊNCIAS DE MERCADO.

Uma boa forma de aplicar esta técnica é através de **Mini-Treinamentos online**. Isso fará com que o prospect pense: **“Se o conteúdo gratuito dele já me deu resultados, imagine o conteúdo pago. Preciso comprar”**.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

3) Prove que o risco é pequeno e que existe MAIS chances de GANHO do que de PERDA.

Dê GARANTIAS de devolução e PROVE que o RETORNO pagará FACILMENTE o investimento.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

4) Faça ações baseadas no Ticket Médio da 1^a compra

Um e-commerce observou que o ticket médio de compra na empresa era de R\$ 350, mas o **ticket médio da 1^a compra** era de R\$ 90.

Com isso, foi enviado um e-mail mkt com **produtos nessa faixa de valor para quem nunca tinha comprado** e que estavam na lista de e-mail mkt, fortalecendo a marca na mente das pessoas, e com isso, aumentou as vendas do e-commerce.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

5) Crie DIFERENCIADA para clientes VIP

A exclusividade mostra que a oportunidade não é para qualquer um. Poucas pessoas tem ou terão acesso a ela.

Ex1. Em um salão de cabeleireiro crie uma área exclusiva para clientes fieis/vips/antigas com uma cadeira dourada em um lugar mais alto, café expresso, tratamento diferenciado, etc. Isso chamará a atenção das outras clientes que também vão querer esse tratamento especial.

Ex2. As pessoas que tinham feito mais de 10 compras nos últimos 12 meses, entraram na categoria VIP do site. Enviou-se e-mail pra essas pessoas informando que estavam nessa lista VIP e dando 5% de desconto em todas as compras, fazendo eles se sentirem importantes e exclusivos. Isso aumentou bem as vendas.

Ex3. "Método exclusivo para perder peso"

Ex4. "Relógios que você só compra nos EUA"

Ex5. "Pela primeira vez no Brasil (vagas limitadas)"

Ex6. "Esse produto não será vendido para todo mundo. Você faz parte de uma lista Vip por isso estou lhe avisando, mas caso você não queira comprar não tem problemas, passaremos a oportunidade para outra pessoa".

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

6) Ofereça Descontos Progressivos

Ex1. 15% nas compras a partir de 100,00, 20% nas compras a partir de 150,00, etc.

Ex2. A loja Reserva fornece descontos progressivos para quem compra 2 peças de roupas ganha 20%, 3 peças ganha 30% e assim até 5 peças ganhando 50% de desconto.

Ex3. A loja Arezzo utilizou essa técnica vendendo 1 produto por R\$ 99, 2 produtos por R\$ 89 e 3 produtos por R\$79. O resultado foram lojas lotadas.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

7) Ofereça um produto ÓTIMO, por um preço baixo na 1^a compra

Isso gera valor e rompe a barreira da **primeira venda** e desconfiança da marca. Pegue o e-mail e depois faça Upsell com produtos relacionados.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

8) Viés da ANCORAGEM

Quando ao consumidor é apresentada uma oferta, o elemento-chave para ele aceitar ou rejeitar é lhe parecer um acordo JUSTO ou INJUSTO.

Sabe-se que existe a dor do pagamento no cérebro, que os centros da dor como a ínsula são ativados quando se tem a impressão de perder na troca, e isso acontece sempre que o preço parece alto para o consumidor. Quando falamos em preço alto estamos nos referindo a comparação que os consumidores fazem com outros produtos da mesma categoria ou da concorrência.

Uma ação interessante é criar um preço ÂNCORA na mente dos consumidores e que seja praticado pela concorrência e depois lançar preços mais baixos com bônus.

Ex. As lojas costumam cobrar 50,00 por esse produto, mas na nossa loja você vai pagar somente 30,00 e ainda leva um brinde xxxxxxx para sua casa.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

9) Faça seus consumidores se sentirem integrantes de um GRUPO

Para ter consumidores fiéis, faça eles se sentirem DIFERENTES dos consumidores da concorrência, forme TRIBOS através da sua marca...defina um “Inimigo Comum” para fortalecer a coesão do grupo.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

10) Sempre que possível, explore o OPEN LOOP

O cérebro, de certa forma, se auto-engana e acaba sempre buscando o final da história. Sempre queremos saber o final do filme e da novela, esperamos ansiosamente pelo final do ano escolar e da faculdade e prestamos mais atenção quando achamos que uma conversa está chegando ao final.

É assim que muitos produtos geram necessidades nos consumidores e ficam na mente deles gerando contato contínuo e familiarização.

Ex1. Produtos colecionáveis como álbuns de figurinhas.

Ex2. Relógios que trocam a pulseira ou até pulseira que você decora com diferentes pingentes como a da Pandora.

Ex3. Utilizar “perguntas” ou fatos não concluídos” é uma das formas mais utilizadas por Hollywood nos filmes e pelas TVs nas novelas e séries, pois eles sempre deixam uma curiosidade/questionamento aberto sobre “o que acontecerá no próximo capítulo” e no próximo capítulo o loop é fechado e logo em seguida outro loop é aberto e assim sucessivamente.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

11) Campanha Cooperativa x Campanha Competitiva

JUNTOS VENCEREMOS



Visa e Walmart, juntos pelo desconto

X

SÓ UM VENCERÁ

Concurso Cultural
Crie um nome para nosso mascote
e concorra a um iPad.



acesse indoors.com.br e participe!



ESTRUTURA DE COPY

MODELO DE ESTRUTURAS DE COPY

AIDCA (atenção, interesse, desejo, convencimento, ação)

*Atenção: O que irá apresentar / Porque ela deve assistir o vídeo ou te ouvir / Reais benefícios / Oportunidades / Problemas que serão Resolvidos

*Interesse: Ensinar algo.../ Mostrar que ela irá superar um obstáculo Real

*Desejo: Mostra na Prática como o produto/serviço funciona / Lista de Benefícios dos Produto/Serviço

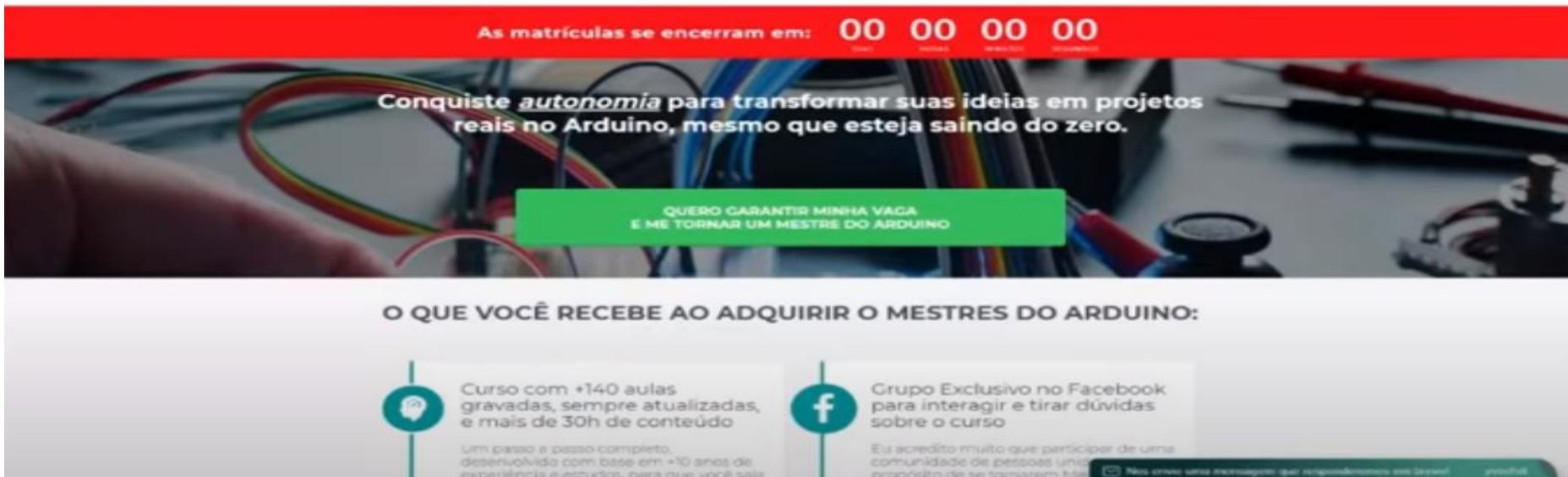
*Convencimento: Depoimentos/Cases / Garantias Fortes

*Ação: Convite para o Próximo passo...se você quer (Benefício/Desejo a ser alcançado), então Clique e Compra Agora

APLICAÇÃO REAL

(PERSUASÃO, COPYWRITING, GATILHOS MENTAIS E OBJEÇÕES)

Elementos Fundamentais em uma LP



The screenshot shows a landing page for a course. At the top, a red banner displays the text "As matrículas se encerram em: 00 00 00 00" (Registrations end at: 00 00 00 00). Below this, a large image of a hand holding a breadboard with various wires and components. Overlaid on the image is the text "Conquiste **autonomia** para transformar suas ideias em projetos reais no Arduino, mesmo que esteja saíndo do zero." (Achieve **autonomy** to transform your ideas into real projects on Arduino, even if you are starting from zero.). A green button in the center of the image contains the text "QUERO GARANTIR MINHA VAGA E ME TORNAR UM MESTRE DO ARDUINO". Below the image, the heading "O QUE VOCÊ RECEBE AO ADQUIRIR O MESTRES DO ARDUINO:" is followed by two items: "Curso com +140 aulas gravadas, sempre atualizadas, e mais de 30h de conteúdo" (Course with over 140 recorded lessons, always updated, and over 30 hours of content) and "Grupo Exclusivo no Facebook para interagir e tirar dúvidas sobre o curso" (Exclusive group on Facebook to interact and answer questions about the course). The bottom of the page features a "Mais" button and a "Preencher formulário" (Fill out form) button.

As matrículas se encerram em: 00 00 00 00

Conquiste **autonomia** para transformar suas ideias em projetos reais no Arduino, mesmo que esteja saíndo do zero.

QUERO GARANTIR MINHA VAGA E ME TORNAR UM MESTRE DO ARDUINO

O QUE VOCÊ RECEBE AO ADQUIRIR O MESTRES DO ARDUINO:

 Curso com +140 aulas gravadas, sempre atualizadas, e mais de 30h de conteúdo

Um passo a passo completo, desenvolvido com base em +10 anos de experiência e estudos, para que você saia

 Grupo Exclusivo no Facebook para interagir e tirar dúvidas sobre o curso

Eu acredito muito que participar de uma comunidade de pessoas unidas e com o mesmo objetivo de se tornarem Mestres do Arduino.

[Mais](#) [Preencher formulário](#)

- Contador de Tempo para gerar Escassez
- Promessa com os maiores desejos da Persona (Ganhar Dinheiro com a Profissão, Liberdade de Tempo, ser Desejado pelas Empresas, etc)

Elementos Fundamentais em uma LP

Não importa se você nunca usou o Arduino ou se já sabe programá-lo. O curso Mestres do Arduino é pra você!

Toda a metodologia do curso é voltada para te dar **independência, autonomia e liberdade** para que você consiga traduzir as suas ideias de projetos em código para o Arduino, e até mesmo desenvolver toda a **lógica** necessária para compreender muito facilmente qualquer outra linguagem de programação que você queira aprender.

Você vai aprender **comigo** desde a história por trás do Arduino, onde ele pode ser utilizado, como instalar o software, conectar o Arduino no computador, conectar circuitos ao Arduino sem danificá-lo, manipular entradas e saídas analógicas e PWM.

Além disso, eu te ensino como tirar a **máximo performance do Arduino** utilizando Registradores, a poupar memória deixando o código mais profissional com **técnicas de otimização**, a controlar vários sensores, displays e motores de diversas potências com Arduino, e a **criar bibliotecas do zero**.

No curso vamos desenvolver dezenas de projetos juntos **do começo ao fim**, e você terá alguns desafios para resolver sozinho. Mas não se preocupe, pois todos terão a **explicação detalhada e comentada**.

Se a lógica de programação é um problema pra você, **chegou a hora de resolver isso!** No meu método eu te ensino a transformar problemas da vida real em soluções com sistemas embarcados, utilizando circuitos eletrônicos feitos com Arduino.

Ah, e se você sempre sonhou em transformar seus **Projetos com Arduino em Produtos Reais**, você terá acesso a um módulo exclusivo com o passo a passo para criar sua própria PCI e desenvolver todo o circuito eletrônico.



Nos envie uma mensa

- Historytelling persuasivo destacando os benefícios emocionais e os resultados que terá ao fazer o curso (Pintar quadros mentais da Dor Presente sem o produto + Prazer futuro após fazer o curso + Dor Futura caso ele continue sem o curso)...Poderia ser em VÍDEO

Elementos Fundamentais em uma LP



- Se existir um Método exclusivo de Ensino deixar isso em destaque
- Sempre com botão de CTA pro Whatsapp/Chat disponível pra tirar dúvidas

Elementos Fundamentais em uma LP

O QUE VOCÊ RECEBE AO ADQUIRIR O MESTRES DO ARDUINO:



Curso com +140 aulas gravadas, sempre atualizadas, e mais de 30h de conteúdo

Um passo a passo completo, desenvolvido com base em +10 anos de experiência e estudos, para que você saia do zero e saiba tudo que precisa saber para as competências necessárias para criar seus próprios códigos, encontrar e consertar bugs, e literalmente criar independência nos seus projetos. Assim como o mercado se atualiza, as aulas também são atualizadas constantemente.



Grupo Exclusivo no Facebook para interagir e tirar dúvidas sobre o curso

Eu acredito muito que participar de uma comunidade de pessoas unidas com o propósito de se tornarem Mestres do Arduino, é o melhor jeito para aprimorar o seu processo de aprendizagem. Por isso, ao se tornar meu aluno você terá acesso à uma comunidade exclusiva para tirar suas dúvidas comigo e com meu time de suporte, postar seus projetos e interagir com outros alunos que também estão no campo de batalha!



Mentorias ao vivo para tirar suas dúvidas sobre o conteúdo do curso



Suporte de dúvidas

Ao se matricular no curso você recebe



Mentorias ao vivo para tirar suas dúvidas sobre o conteúdo do curso

Você não está sozinho nessa! Ao embarcar nessa jornada você receberá aulas ao vivo e em grupo para tirar suas dúvidas diretamente comigo.



Apostilas e material de apoio em PDF

Além das aulas gravadas, você recebe acesso ao resumo das aulas em PDF e aos esquemas eletrônicos e códigos dos projetos trabalhados nas aulas. Esses materiais podem ser baixados e são seus para sempre!



Supporte de dúvidas

Ao se matricular no curso você recebe suporte para tirar as suas dúvidas sobre o conteúdo do curso com o professor e com o nosso time de suporte top das galáxias, dentro da comunidade do Facebook.



Módulo BÔNUS de Eletrônica Básica para Arduino

Você sabe pouco ou não sabe nada de eletrônica? Não se preocupe! Você recebe um módulo bônus inteiro com todos os conceitos básicos que você precisa saber para desenvolver seus projetos com Arduino, com aulas explicadas no estilo Marlon Nardi!

- Número de aulas que tem na plataforma
- Grupo para Interagir e tirar dúvidas
- Material em PDF
- Suporte para dúvidas do conteúdo e problemas técnicos

Elementos Fundamentais em uma LP

BONUS ESPECIAIS



Hacks Ocultos no Google Ads para te ajudar a Vender Mais

Aqui você vai aprender os Hacks que eu demorei um bom tempo pra descobrir e que podem te ajudar a aumentar a sua conversão rapidamente



COPY para Google Ads: Como criar anúncios irresistíveis ao clique

Não adianta dominar os anúncios se você não aplicar a copy correta em cada um deles. Vou te mostrar como eu crio meus anúncios irresistíveis



Como fugir da concorrência e vender 3x mais no Google Ads

Você vai disputar com outros afiliados, então precisa ter cartas na manga para entender como se destacar e ter resultados fora da média



Como Vender Suas próprias Consultorias e Serviços como Gestor de Anúncios

Você vai aprender como usar seus conhecimentos de Google Ads para prestar serviços e conseguir captar clientes que te pagam mensalmente pelos seus serviços

- Bônus mais valiosos do que o próprio curso

Elementos Fundamentais em uma LP

O QUE MEUS ALUNOS TEM A DIZER:



- Depoimentos. Sempre que possível ser em vídeo

Elementos Fundamentais em uma LP



Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta

Até 7 dias depois do pagamento você pode cancelar sua matrícula por qualquer motivo e devolvemos todo o valor pago sem questionamentos, basta enviar um e-mail para: mestresarduino@gmail.com

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DO CURSO

Módulo 1 - Começando com tudo!

Módulo 2 - Eletrônica para Arduino! [BÔNUS]

Módulo 3 - Programando como um Hacker! - Saídas digitais

Módulo 4 - Entradas Digitais, Variáveis, Estruturas de Controle e Monitor Serial

Módulo 5 - Entradas analógicas e PWM

Módulo 6 - Desenvolvimento de Projetos

Módulo 7 - Otimizando seus programas com Arduino

Nos envie uma mensagem que

- Selo de Garantia de 7 dias para desistência
- Lista de Conteúdo Programático

Elementos Fundamentais em uma LP

É um apaixonado por tecnologia que ajuda pessoas comuns a conseguir resultados extraordinários com a programação sem precisar gastar anos estudando!

Ganhador de uma das maiores feiras de tecnologia do Brasil (FEBRACE-USP), do *Hackathon NASA Space Apps*, convidado a representar o Brasil em feiras internacionais como *Expo-Ingenieria* e *Edinburgh International Science Festival*, ex-professor do SENAI e Técnico em Eletrotécnica.

Já ajudou centenas de alunos a transformar suas vidas através da programação e eletrônica e na data de hoje conta com mais de 390 mil inscritos em seu canal no YouTube e mais de 22 milhões de visualizações em seus vídeos.



- Se os professores do Cursos forem referência no mercado valor destacar com foto e CV deles

Elementos Fundamentais em uma LP

Tenha acesso ao conteúdo completo

Tome a melhor decisão e se torne especialista em Google Ads

de **500,00** por apenas
12x R\$ 29,82

com o cartão de crédito
ou 297,00 à vista

- ✓ Curso Completo: Método Google Pro
- ✓ Acesso por 12 meses ao treinamento
- ✓ Garantia de 7 Dias
- ✓ Certificado de Conclusão
- ✓ Todos os Bônus Inclusos
- ✓ Instagram de Alunos para suporte

QUERO SER GOOGLE PRO

- Deixar claro que ele receberá Certificado de Conclusão
 - Preço de todo o Combo oferecido + CTA

Elementos Fundamentais em uma LP



- FAQ com principais dúvidas antes do rodapé da LP

ANÁLISE DE RESULTADOS

O MAPA DE CALOR AJUDA NAS ANÁLISES...



VENHA PARA A MELHOR!

Sua melhor opção é aqui! Garanta a maior oferta na Faculdade que não aumenta sua mensalidade.

% em todo curso + Até R\$* de bônus para renovação

Corra! A condição acaba em: até:

13 02 04 27

DIAS HORAS MINUTOS SEGUNDOS

QUERO AGORA

HEATMAP HELP

AVERAGE FOLD

91.6% OF USERS REACHED THIS POINT

HOT

COLD

MAPA DE CALOR

SAIBA POR QUE O PREÇO FIXO É MUITO MELHOR
QUE DESCONTO NO PRIMEIRO SEMESTRE

An error occurred.

Try watching this video on www.youtube.com, or enable JavaScript if it is disabled in your browser.

An error occurred.

Try watching this video on www.youtube.com, or enable JavaScript if it is disabled in your browser.

83.2% OF USERS REACHED THIS POINT

HOT

COLD

Cadastre-se com o seu melhor e-mail para garantir
esse bônus de até R\$**** na sua renovação!

Nome*

HEATMAP HELP

MAPA DE CALOR



Julianne Rodrigues, Formada em Publicidade.

"A UNISUAM é o início de uma oportunidade incrível para eu construir a minha carreira e fazer o meu nome no mercado de trabalho!"



Fábricio Pires, Formado em Nutrição.

"Vim transferido de outra faculdade e me surpreendi com tudo o que encontrei na UNISUAM. Cheguei aqui e encontrei uma família, os professores são fantásticos!"



Yasmin Garcia, aluna de Recursos Humanos.

"Aqui, a gente tem um ensino que vai além da sala de aula. Aqui, tenho a certeza de que não estou sozinha. Na UNISUAM encontrei toda uma equipe pra me dar suporte em tudo que preciso."

39.4% OF USERS REACHED THIS POINT

 [HEATMAP HELP](#)

