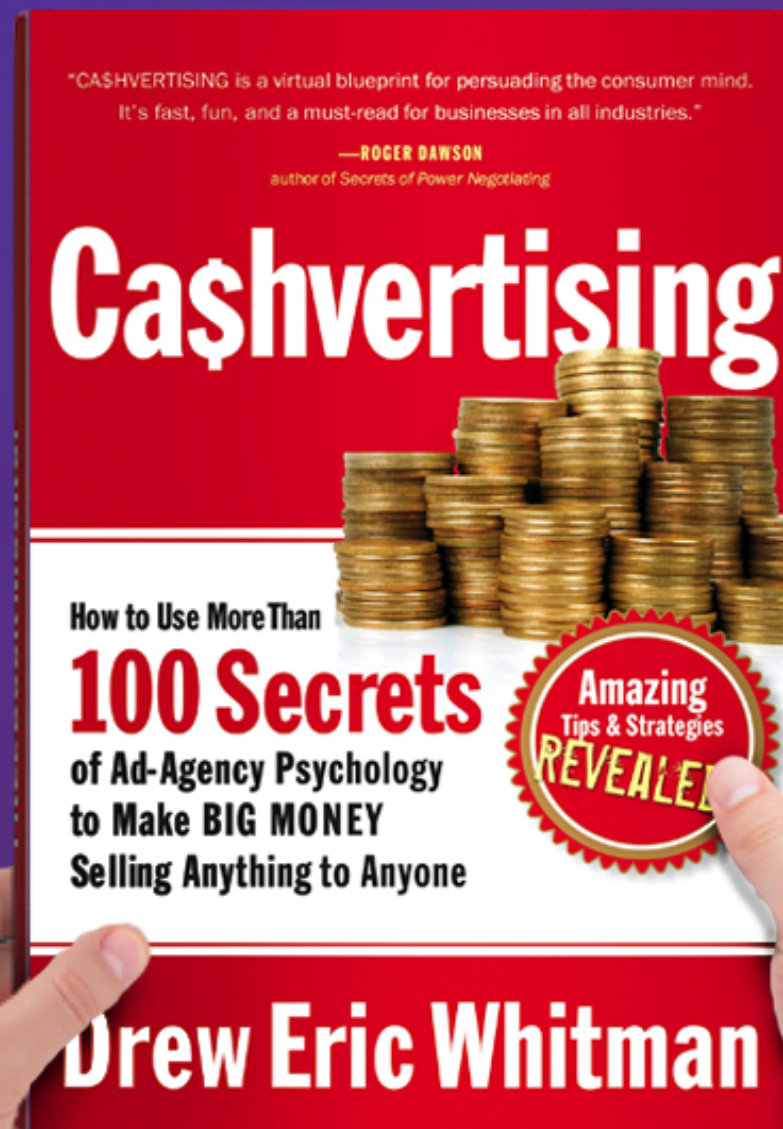


Livros da Gringão

CASHVERTISING #01

DREW ERIC WHITMAN

● LIVE#15



CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão


Tiozão assumido, pai do Fernandão Brasão Jr. e Thor Brasão (Dogs lindos), amante de mocassim e cerveja com churrasco.

Ex professor de matemática, Fernando Brasão, também conhecido como Big Brasa, não é irmão do The Rock, embora o porte físico seja muito semelhante.

Nota do estagiário: Mereço um aumento, né, chefinho?

Criador da comunidade “**Família Big Brasa,**” que reúne dezenas dos maiores nomes do mercado digital brasileiro, que já venderam 7 dígitos, 8 dígitos e até mesmo 9 dígitos.

APÓS FALHAR NOS SEUS 7 PRIMEIROS NEGÓCIOS, QUER AJUDAR O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES A NÃO PASSAREM PELOS MESMOS DESAFIOS QUE ENFRENTOU EM SUA JORNADA.



Só Lembrando!

Esse e-book é um material
complementar da Live #15 -
Cashvertising
"Livros da Gringa"

**É EXTREMAMENTE
RECOMENDADO QUE VOCÊ
ASSISTA A LIVE E UTILIZE ESSE
EBOOK COMO SUPORTE***

INSCREVA-SE NO CANAL

 **/FERNANDO BRASÃO**

O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto "Livros da Gringa", onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas.

*Cadastre-se para participar
das lives e receber os Ebooks
que já foram produzidos*

Acesse agora mesmo o site
WWW.FERNANDOBRAO.COM
e seja avisado de tudo!

*A live e o ebook não substituem a leitura completa do livro. Indica-se fortemente a sua compra.

PREFÁCIO



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PREFÁCIO

“Eu vou te ensinar mais sobre criar anúncios que fazem muito dinheiro do que seus competidores saberão em suas vidas inteiras.”

Quando você vê uma mágica incrível, parece impossível. Mas a verdade é que quando você sabe exatamente o que está se passando por trás, você também pode realizar aquela mágica.

Lixo, lixo, lixo! É assim que Drew descreve 99% das propagandas de hoje. São burras, chatas, fracas.

O objetivo final de uma propaganda é fazer as pessoas agirem.

Propaganda não é jornalismo, não é notícia. É ação. Você quer que as pessoas façam mais do que só simplesmente ler.

Nós anunciamos por uma razão: fazer dinheiro.

Drew diz que muitos publicitários não sabem absolutamente nada sobre o que realmente faz as pessoas comprarem. Eles gostam de ganhar prêmios por criatividade, que amaciam seus egos.

PS

Eu sabia que você ia ler esse PS, porque o PS é uma das partes mais importantes de sua carta de vendas, e comumente é lida até mesmo antes do corpo da carta. Sempre use o PS para reafirmar sua oferta, repita sua informação de contato e faça o seu leitor agir.”

INTRODUÇÃO



Fernando Brasão
@fernandobrasao



INTRODUÇÃO

Você gostaria de aprender dezenas de princípios e técnicas pouco conhecidas sobre a psicologia da publicidade usadas pelos mais bem pagos copywriters e designers do mundo? Se você disse sim, esse livro vai abrir um grande novo mundo para você.

Persuasão e influência

“Se essas duas palavras assustaram você, pare de ler aqui. De verdade. Significa que esse livro não é para você.” (Drew acabou de usar uma técnica em você. Continue lendo que ele irá ensinar como usá-la).

A verdade é que nós somos influenciados por essas técnicas todos os dias, e quando usadas com propriedade para anunciar a qualidade de um produto ou serviço, é perfeitamente legal, ético e moral.





Davida Ogilvy diz

“Propaganda só é má quando divulga algo mau.”

Quando você entra em uma concessionária de automóveis, você realmente acha que está tendo uma simples conversa com o representante de vendas? Você não está. Um bom representante de vendas é um mestre em estratégias de comunicação psicológica e persuasão. Você goste ou não, ele vai te conduzir por uma série de etapas persuasivas que são rápidas e continuamente adaptadas a cada resposta sua.

O objetivo dele não é ser seu amigo. Seu objetivo é que você assine um contrato, e isso coloca dinheiro no bolso dele e comida na mesa. Mas não se assuste: é disso que se trata as vendas! E se você está feliz com a sua compra, talvez você compre seu próximo carro com ele!

Da mesma forma, o objetivo das propagandas não é entretenimento, mas sim persuadir os clientes a pagar bilhões de dólares todos os dias em troca de serviços e produtos. Os comerciais que você vê na TV são estratégias elegantes de comunicação projetadas para mover você de sua atual mentalidade de observador para a de um comprador.



ESTUDAR PSICOLOGIA PARA IMPULSIONAR A EFETIVIDADE DOS SEUS ANÚNCIOS NÃO É UMA COISA MÁ. SIMPLEMENTE ENSINA VOCÊ:

- 01 O que as pessoas querem.
- 02 Como elas se sentem sobre o que elas querem.
- 03 Por que eles agem como agem.

E QUANDO VOCÊ SABE ISSO, VOCÊ PODE:

- 01 Entender melhor como satisfazer seus clientes.
- 02 Influenciar mais pessoas a comprar.
- 03 Colocar seus ótimos produtos nas mãos de mais pessoas.
- 04 Colocar mais satisfação em suas vidas.

Viu? Não é tão mal quanto parece. Se você sofre por ser muito tímido em suas publicidades (como a maioria dos anunciantes hoje) esse livro vai ser uma mão na roda.





CAPÍTULO #01

O que as pessoas realmente querem



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CAPÍTULO #01 - O QUE AS PESSOAS REALMENTE QUEREM

Nascido em 1883, Daniel Starch, considerado o líder da nação em publicidade e psicologia de marketing, em sua publicação, mostrou aos anunciantes quanto dinheiro eles estavam jogando no vaso.

“Acham que seus anúncios são bons? Eles são ignorados por mais da metade das pessoas que leem as revistas!”

Um publicitário indignado disse:

“Nossos anúncios são maravilhosos... Eles mostram toda nossa fábrica, e todos os nossos maravilhosos equipamentos de vários ângulos de câmera, e mostram como nossos produtos são incríveis!”.

Starch diz:

“Adivinhem? As pessoas podiam preocupar menos sobre suas fábricas soltadoras de fumaças! Eles não dão a mínima pra quantas pessoas você tem em sua equipe, ou quantos metros quadrados sua empresa ocupa! As pesquisas mostram que elas se preocupam mais é com elas próprias!”

As pessoas se preocupam com o que os produtos vão fazer à elas, como eles vão fazer a vida delas melhor, mais feliz e realizada.



A maioria (sim, a maioria) dos anunciantes de hoje ainda não aprenderam uma lição básica: as pessoas não se preocupam com você, elas se preocupam com elas próprias.

Em 1935, H. E Warren escreveu:

“Para entender o porquê as pessoas compram, nós devemos conhecer pessoas e ter um senso apurado da natureza humana. Nós devemos saber como as pessoas pensam... Como as pessoas vivem, e estar familiarizado com as normas e padrões dos dias de suas vidas. Nós devemos saber totalmente suas necessidades e o que elas querem e estar pronto para distinguir ambos.”

Nesse livro Drew vai te ensinar os 17 Princípios Fundamentais da Psicologia do Consumo. Quando você entender como eles funcionam, ele também vai te ensinar 41 técnicas de anúncios fáceis de usar.



LIFE FORCE 8

*Os 8 Desejos Biológicos de todo
ser Humano*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



LIFE FORCE 8 - OS 8 DESEJOS BIOLÓGICOS DE TODO SER HUMANO

Existem 8 desejos comuns a todas as pessoas. Esses 8 poderosos desejos (**Drew os chama de Life Force 8**) são responsáveis por mais vendas do que todos os outros desejos humanos combinados.

OS LIFE FORCE 8 (OU LF8):

- 01 Sobrevivência, aproveitar a vida, estender a vida.
- 02 Apreciação de comidas e bebidas.
- 03 Livrar-se do medo, dor e perigo.
- 04 Companheirismo sexual.
- 05 Condição de vida confortável.
- 06 Ser superior, ganhador e bem sucedido.
- 07 Cuidar e proteger das pessoas amadas.
- 08 Aprovação social.

Quem pode negar isso? Todos têm esses desejos. Mas em quantos anúncios seus você usou um ou mais dos LF8?

Quando você cria uma propaganda de apelo baseada em um dos LF8, você usa o poder da própria mãe natureza. Você acerta no que realmente marca as pessoas. Eles são desejos biologicamente programados em cada um de nós.

O QUE VOCÊ PODE APRENDER SOBRE USAR ESSES DESEJOS COM O GURU DAS VENDAS DE LIVROS?



Durante as décadas de 1920 e 1930, Haldeman-Julius vendeu mais de 200 milhões de livros, em cerca de 2000 títulos diferentes. Eles eram pequenos e simples livros, e todos eles custavam 5 centavos cada.

Ele focou nos anúncios apenas com o título dos livros. Se um livro não vendia bem, ele mudava a copy do anúncio, mas não da forma que você espera. Ele na verdade mudava os títulos dos livros!

Olhe o que aconteceu quando os títulos foram mudados baseados no LF8:

Título antigo	Vendas Anuais	Novo Título	Vendas Anuais (Efeito LF8)
“Dez horas”	2000	“O que a arte deveria significar para você”	2000
“Lã de ouro”	5000	“Busca por uma amante loira”	5000
“A arte da controvérsia”	0	“Como argumentar logicamente”	0
“Casanova e o seus amores”	8000	“Casanova, o maior amante da história”	8000
“Apótegamas”	2000	“Verdade sobre o enigma da vida”	2000

De acordo com Haldeman-Julius, os dois apelos mais fortes foram o sexo e auto aperfeiçoamento.

“As pessoas compram por causa da emoção que justifica a lógica. Force uma resposta emocional ao tocar no que elas querem ou precisam.”

9 DESEJOS SECUNDÁRIOS

Os Desejos aprendidos



Fernando Brasão
@fernandobrasao



9 DESEJOS SECUNDÁRIOS - OS DESEJOS APRENDIDOS

OS 9 DESEJOS SECUNDÁRIOS APRENDIDOS

- 01 Ficar informado.
- 02 Curiosidade.
- 03 Limpeza do corpo e ambiente.
- 04 Eficiência.
- 05 Conveniência.
- 06 Confiabilidade/qualidade.
- 07 Expressar beleza e estilo.
- 08 Economia e lucro.
- 09 Barganhas.

Esses desejos secundários são fortes, mas não chegam perto dos LF8. Nós não nascemos com esses desejos secundários. Nós aprendemos eles. Eles não estão biologicamente conectados no nosso cérebro como os LF8. E quando se trata de desejos humanos, biologia é rei.

Pense sobre isso

Qual desejo você responde primeiro: comprar uma nova camiseta, ou correr pra fora de um prédio em chamas? Se você é solteiro, você preferiria organizar sua mesa de trabalho ou fazer sexo com a mulher bonita que estava flertando com você no refeitório? E a coisa mais interessante sobre o LF8 é que sequer questionamos eles. Nós simplesmente queremos.

CONCLUSÃO CAPÍTULO #01

Os Desejos



Fernando Brasão
@fernandobrasao



CONCLUSÃO - CAPÍTULO #01

O QUE EXATAMENTE É UM DESEJO?

É um tipo de tensão que você sente quando uma necessidade não é atendida. Se você está com fome, por exemplo, a tensão de comer e o desejo por comida entra em ação (LF8 #2).

Se você vê um garoto mais velho conversando na internet com sua filha de 8 anos, a tensão de protegê-la surge e o seu desejo de começar a monitorá-la entra em ação (LF8 #7).

01

Fórmula do Desejo

TENSÃO ➔ **DESEJO** ➔ **AÇÃO PARA SATISFAZER O DESEJO**

Resumindo

Quando você usa dos desejos LF8, você cria a motivação deles a tomar ação que vai preencher o desejo o quanto antes.

Agora aqui está um fato especial e interessante, de suma importância para nossos anúncios. Não só é prazeroso para nós satisfazer os nossos 8 desejos primários, como também é prazeroso para nós ler sobre como os outros têm se satisfeito neles.

Lendo como o consumidor George Vincent foi capaz de pagar todas as suas dívidas usando uma abordagem radicalmente nova, em nossas mentes, temos um relato brilhantemente claro e detalhado do nosso pagamento de todas as contas.

Usando as palavras certas, você consegue dar a sua audiência o senso de como realmente é interagir com seu produto ou de aproveitar os benefícios do seu serviço, muito antes de realmente comprarem. Esse prazer é onde a persuasão começa, porque o primeiro uso do produto está na mente dos clientes.



Por exemplo, vamos dizer que você ama sorvete. Se você gastar toda sua tarde pensando num ótimo sundae de chocolate para o jantar, você naturalmente vai querer muito mais ele, do que se não tivesse imaginado. E finalmente – se esse desejo for forte o bastante – você tomará alguma forma de ação que resultará em você comendo um sundae.

Quanto menos imagens e detalhes você transmitir, menos a sua mensagem ocupa os cérebros dos consumidores, e menos provável é de você influenciá-los.

02 Transformando frases brandas em imagens poderosas

01 Vá a algum lugar e faça alguma coisa. (isso é um filme em branco. Sem imagem);

02 Vá a algum lugar e pegue alguma coisa. (pode significar alguma coisa. Pegar é mais específico);

03 Vá até a cozinha e pegue alguma coisa. (ainda vago, mas agora você sabe onde ir);

04 Vá até a cozinha e pegue comida. (ahh, agora nós estamos chegando a algum lugar. Você consegue enxergar como os detalhes criam a imagem?);

05 Vá até a cozinha, abra o forno, e pegue uma comida. (Note agora que você se imagina abrindo o forno. Palavras específicas implantam imagens. Palavras de ação criam imagens de filmes);

06 Vá até a cozinha, abra o forno, e puxe para fora a pizza. (Muito visual. Uma imagem da pizza entra na sua cabeça, você queira ou não! Viu o poder disso?)

07 Vá até a cozinha, abra o forno, e puxe para fora a pizza mais fresca, quente e deliciosa que você já comeu. Vá em frente, corte um grande pedaço para você. Cuidado, a pizza está quente! Agora dê uma grande mordida. Está gostosa né? A massa foi feita essa manhã, totalmente fresca, em uma padaria de Chicago! (agora Drew falou bastante para provar seu ponto. Mas as chances de você ter tido a experiência simplesmente lendo palavras foram muito maiores.)

03 Resumindo esse Capítulo

- 01 As pessoas precisam de oito coisas básicas – o LF8.
- 02 Os mais fortes apelos de publicidade são baseados nessas oito coisas básicas.
- 03 O mais efetivo caminho é escrever uma copy que cause nos seus clientes uma imagem demonstrando o seu produto ou serviço dentro de suas cabeças, o suficiente para gerar a satisfação que seu produto promete fornecer.
- 04 Agora que querem a realização, seu trabalho é influenciar a acreditarem que seu produto realmente entrega o que você está dizendo. É a hora da credibilidade.
- 05 Eles acreditaram em você. Eles querem isso! Agora você tem que fazê-los agir!





CAPÍTULO #02

Como entrar dentro de suas Cabeças



Fernando Brasão
@fernandobrasao

PRINCÍPIO #01

O Fator Medo



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PRINCÍPIO #01- FATOR MEDO

01 Fato

A sua casa está infestada com centenas de germes malignos esperando para infectar sua pequena criança inocente enquanto rasteja ao longo do chão da cozinha, enfiando brinquedos de plástico na boca. Você sabia que uma única bactéria gera cerca de oito milhões de novas bactérias em menos de 24 horas? E esses micróbios invisíveis de qualquer tipo podem causar de tudo, desde o resfriado comum à gripe, meningite, pneumonia, sinusite e muito mais.

02 Solução

Desinfetante Lysol de Spray. Ele rapidamente mata 99.9% dos germes das superfícies. E custa apenas \$5.





03 Conclusão

O medo vende. Motiva. Cria urgência. Ele move as pessoas para a ação. Leva as pessoas a gastarem dinheiro. Mas por que isso funciona? Em uma palavra: **ESTRESSE**. Medo causa estresse. E estresse causa o desejo de fazer alguma coisa. Medo sugere perda. O medo pinta um quadro de resposta necessária. Ele diz ao seu cliente que ele será atingido de alguma forma.

Se for possível usar o medo para efetivar a venda de um produto ou serviço, isso significa que o seu produto resolve aquele medo. Caso contrário, independente de quanto medo você tente gerar, seu apelo vai falhar miseravelmente



A RECEITA DE QUATRO ETAPAS PARA INDUZIR O MEDO. O APELO É MAIS EFETIVO QUANDO:

- 01 Amedronta muito as pessoas.
- 02 Oferece uma recomendação específica para superar a ameaça despertada pelo medo.
- 03 A ação recomendada é percebida como eficaz para reduzir a ameaça.
- 04 O destinatário da mensagem acredita que pode executar a ação recomendada.

O sucesso ou a falha dessa estratégia depende da existência de todos esses componentes.

Se você cria medo até demais, você pode realmente até travar a pessoa. Medo pode paralisar.



E ele vai motivar seu cliente a agir se ele acreditar que tem o poder de mudar a situação. Isso significa que, para criar um medo eficaz, seu anúncio deve ter especificidade e recomendações verossímeis para reduzir a ameaça, de forma confiável e alcançável.

Além disso você deve convencer seu cliente que está dentro da habilidade dela de reverter esse medo usando seu produto. Use de fatos que geram credibilidade: testemunhos, vídeos demonstrativos, aulas grátis.

Seu objetivo não é criar novos medos, mas acertar em medos existentes, ou aqueles que estão na mente dos consumidores.

Um jeito comum de usar medo para simular ação é através do uso de prazos e escassez. Ofertas limitadas, turmas com data de início, **“enquanto durarem os estoques”**... Tudo isso tem o efeito de assustar os consumidores fazendo-os acreditar que, a menos que ajam agora, eles vão perder a fantástica oportunidade de economizar dinheiro ou agarrar essa oferta incrível.

Medo é um jeito simples de motivar seus clientes a investigar seu produto a longo prazo. Você ainda precisa convencer ele que seu produto providencia a solução do medo que você acabou de implantar. Você ainda precisa persuadir e motivar ele para a ação.



PRINCÍPIO #02

Identificação Instantânea do Ego



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PRINCÍPIO #02 - IDENTIFICAÇÃO INSTANTÂNEA DO EGO

Quando você vê o homem do Marlboro, é o seu ego que o motiva a trocar de marca, não o seu desejo por um tubo de papel recheados com tabaco. O fato é, você pode culpar seu ego por muitas de suas contas altas de cartão de crédito.

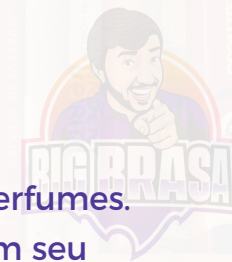
Será que nós, como anunciantes, estamos realmente desempenhando uma função mais vital do que simplesmente fornecer bens e serviços às pessoas? Poderia ser que estivéssemos realmente ajudando no desenvolvimento psicológico de nossos clientes?

Na realidade, essa técnicas permitem você criar uma certa imagem, ou identidade, para um produto, a fim de apelar para um setor particular da audiência que sente que a imagem pessoal e ego combinam ou podem ser melhorados por ele.

Seu objetivo é causar em seus consumidores a ideia de que eles são realmente muito associados à imagem do seu produto como se ele fosse uma parte de suas próprias identidades

Você está transformando o ego deles para se adequar ao seu produto. Representando seu produto por meio de imagens e personalidades cuidadosamente escolhidas, você pode persuadir seu cliente em potencial, ao comprar e usar seus produtos, que eles se tornarão imediatamente associados a essas imagens e atitudes.





Persuadir dessa forma não é difícil. Você não tem que trabalhar muito para persuadir uma mulher para querer estar mais sexy e mais sobre o controle, ou para que um homem queira se sentir mais poderoso e autoconfiante. Você está vendendo um caminho fácil para cumprir o que sabemos que eles já querem.

Isso significa simplesmente que você pode apelar para a vaidade e o ego da sua audiência sem a necessidade de ideias e evidências persuasivas se concentrando em mostrar para seus clientes as imagens que eles querem ver. Por exemplo, veja produtos de luxo: eles representam uma cuidadosa imagem criada para tocar uma resposta emocional de desejo.

Exemplo

“Ooooooh, olhe essas garotas gostosas escalando aquele cara usando aqueles jeans da Hollister. Eu quero um jeans daquele.”

Isso funciona? Considere o negócio de perfumes. Além de impregnar as abas de papel com seu produto para que as pessoas possam cheirar, a única coisa que esses anunciantes fazem é mostrar fotos de homens e mulheres atraentes que nós supostamente acreditamos que são consumidores. Os modelos estão sequer usando os perfumes durante as fotos! Então realmente, 99,9% dos anúncios não tem nada a ver com a promoção do produto.

O apelo à vaidade e ego das pessoas é mais bem sucedido ainda quando se concentra nas características que a sociedade considera como desejável, tal como as características físicas atrativas, inteligência, economia de sucesso e destreza sexual.



Se os clientes são apresentados com as imagens corretas, as pessoas que possuírem essas características vão comprar para satisfazer seus egos. E aqueles que não possuem essas características irão comprar com o intuito de parecer que eles têm.

Se você tem uma escola de karate, coloque os nomes dos maiores lutadores que trabalham lá. Depois venda camisetas que dizem ***“Eu treino com (nome da pessoa).”*** O apelo do ego aparece instantaneamente.

Você é o cuidador de cães mais caro da cidade? Mostre fotos das celebridades que levam seus cachorros até você.

Ainda não tem nenhuma pessoa famosa para a qual tenha prestado serviço? Esse é fácil de resolver. Ofereça seu serviço de graça para algumas celebridades e influenciadores locais.



PRINCÍPIO #03

Transferência de Credibilidade por Osmose



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PRINCÍPIO #03 - TRANSFERÊNCIA DE CREDIBILIDADE POR OSMOSE

“Eu não entendo!” gritou um anunciante. ***“É o melhor anúncio que eu já escrevi! Olhe para esse layout maravilhoso! Olhe essa foto maravilhosa! Meu preço está certo e eu fiz uma forma fácil das pessoas pedirem. Esse jornal tem uma circulação excelente que eu sei que estou acertando a audiência certa. E é um produto que realmente vai ajudar as pessoas! Por que ninguém está comprando?”*** O problema? Ninguém acredita nele.

Não importa quão bonito está se seu cliente não acredita em você. Seus anúncios devem ter credibilidade.

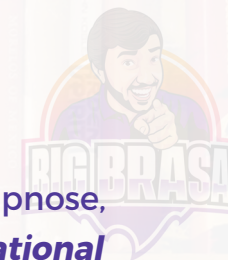
Transferência de credibilidade é uma estratégia que envolve usar símbolos, imagens ou ideias comumente associadas com pessoas, grupos ou instituições de autoridade, a fim de persuadir seu cliente que seu produto ou serviço é endossado de forma aceitável. E quando alguma coisa é endossada por uma pessoa de respeito, seu cérebro explode ***“credibilidade instantânea!”***.

E se é alguma coisa que você quer e pode pagar, você vai procurar seu cartão de crédito.

A estratégia ideal? Pegue instituições respeitadas para fornecer seu endosso oficial. Para que instantaneamente transfira sua autoridade e prestígio para o seu produto ou serviço.

Exemplo

Vamos dizer que você não tem certeza em qual votar num novo projeto de lei. E, chega um e-mail para você da Polícia pedindo o apoio do projeto de lei para votarem sim. Como você sempre respeitou a organização ou até já doou para ela, você agora está muito mais apto a apoiar a causa. “Se a polícia gosta do projeto, é o bastante para mim. Eu respeito a polícia e vou votar.”



Você viu o que aconteceu? Inércia humana, uma metamorfose para preguiça, te leva a agir e não fazer sua própria pesquisa. É simples assim.

Proativo é a única marca contra acne, que conta com a cantora Jessica Simpson testemunhando sua eficácia. Tantas mulheres jovens sofrendo com a condição da pele... esse é todo o empurrãozinho que elas precisam.

Se você não consegue obter um endosso total – um depoimento, por exemplo – você pode obter sucesso semelhante destacando símbolos prontamente reconhecidos que carregam o peso do endosso.

Nos EUA existe um selo de aprovação em alguns produtos. Ele incidiu confiança pré-adquirida em milhões de consumidores desde 1909. O selo é concedido para aqueles produtos cujos anúncios foram revisados e aceitos para publicação. O editor promete um reembolso ou substituição para produtos com defeito em até dois anos da compra.

Drew havia criado um cartão postal para um cliente de hipnose. Os clientes dele não eram familiarizados com

nenhuma organização de indústria de hipnose, mas a mera adição da logo oficial da “**National Guild of Hypnotists**” é o bastante para os membros clientes da organização sugerirem a validade das credenciais, experiência e efetividade.

PARA SIMPLIFICAR, AQUI ESTÁ O QUE REALMENTE ACONTECE:

Seus clientes veem um símbolo de credibilidade (logo, endosso), e depois questionam menos os seus argumentos de venda.

Pense sobre qual pessoa ou organizações no seu nicho têm reputação que carregue respeito suficiente que se você os endossasse para o seu negócio, produto ou serviço, você pode capitalizar na transferência de credibilidade que isso vai criar.

PRINCÍPIO #04

Crie um movimento



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PRINCÍPIO #04: CRIE UM MOVIMENTO

Os humanos são seres sociais com uma necessidade psicológica poderosa de pertencer.

Pertencer a grupos é algo muito importante para nossa felicidade. Nós temos uma necessidade a ter um amigo, uma relação romântica, casar e ter filhos. Nós entramos em clubes sociais, fraternidades, eventos e grupos religiosos. Muitas vezes usamos saias e bonés proclamando associações, que nos fazem sentir aceitos, valorizados e importantes.

De acordo com o psicólogo Abraham Maslow's, a necessidade de pertencer é a terceira das nossas necessidades, perdendo apenas para as necessidades fisiológicas mais básicas (comida, sono) e nossa segurança (segurança, estabilidade e liberdade).

Quando essas duas primeiras forem satisfeitas, pertencer ou ser amado (família, amigos e associações) se torna prioridade.

EXISTEM 3 TIPOS DE GRUPOS

01 Ambicioso

Grupos aos quais você quer pertencer.

02 Associativa

Grupos que compartilham ideias e valores e sentem “cool” por pertencerem.

03 Dissociativa

Grupos aos quais você quer deixar claro que não pertence.



Anexando qualquer um desses três ao seu produto ou serviço, você consegue persuadir seu cliente a tomar decisões baseadas no grupo que ele se identifica ou que ele queira se identificar.

Os clientes compram baseados primeiramente no senso de pertencer, e não necessariamente no mérito do produto.

A necessidade da relação em grupo é um direcionamento psicológico forte, e em sua busca, a maioria dos consumidores abrirá mão da necessidade de uma análise profunda do que você está vendendo.

EFEITO MOVIMENTO

Se um grupo grande o suficiente tiver uma opinião favorável sobre um produto, então essa opinião deve ser correta.

MAS EM QUAL GRUPO VOCÊ DEVE TENTAR COLOCAR SEUS CLIENTES?

Aqui uma regra de Ouro

Se estiver buscando uma influência de grupo ambicioso (pessoas as quais seus clientes potenciais aspiram ser semelhantes) você deve certificar-se de que seus clientes potenciais possam se identificar facilmente com eles.



Por exemplo, vamos dizer que você está vendendo um novo estilo de banco para bicicletas de corrida que fazem que você se sinta flutuando ao invés de se sentir em um banco duro que incomoda.

As suas pesquisas dizem que a idade média que você deve atingir é 34 anos. Isso imediatamente diz a você que não seria esperto acertar um bando de homem e mulheres velhos nos seus anúncios. Da mesma forma, sua foto principal não deve ser de qualquer pessoa sentando no banco da bicicleta de corrida.

Pessoas do grupo ambicioso aspiram serem similares aos campeões. Você tem que mostrar atletas campeões e isso os encoraja a acreditar que ao possuírem o produto, serão similares a esses campeões.

Já o grupo de associativa (bem sucedido) é mais complexo. Essa estratégia requer que você conecte seu produto para um certo grupo social, enquanto muitas vezes afastando outros.

ISSO PODE SER FEITO DE DUAS FORMAS:

- 01 Seja por associação próxima do seu produto com o grupo desejado por meio de publicidade que especifique as atitudes e valores desse grupo.
- 02 Ou por desassociar seu produto de outros grupos da sociedade, de forma que aparenta ser mais aceitável, ou, em caso de audiências jovens, aparenta ser “cool”.

A indústria de roupas adolescentes usa dos dois métodos muito bem, com alguns anúncios diretos aos jovens participarem da “**cultura da juventude**” enquanto outros anúncios fazem eles rejeitarem a cultura de ser “**idoso**”. Se lembra da propaganda do “**tiozão da Sukita**”? Exatamente essa ideia.



Aqui estão alguns exemplos de apelos que têm funcionado com a ideia de grupos:

- 01 Walgreens: ***“A farmácia que a América acredita”***
- 02 Eucerin: ***“A marca N°1 recomendada por dermatologistas para pele seca.”***
- 03 Camels: ***“Mais médicos fumam “Camels” que qualquer outro cigarro.”***

VOCÊ PODE APELAR COM SUCESSO AO DESEJO DE SEUS CLIENTES POTENCIAIS DE PERTENCER A VÁRIAS CATEGORIAS:

Idade, classe, sexo, política e educação. Você pode fazer com que as pessoas comprem seu produto como uma forma de mostrar ao mundo que eles agora pertencem a aquele determinado grupo (***Apple faz isso muito bem: “Think different!”***).

Mostre aos seus clientes como comprar seu produto fazem deles (ambiciosos), mantem eles (associados), ou ajuda eles a mostrar ao mundo que eles não são parte de um grupo em particular (dissociativo).



PRINCÍPIO #05

O Objetivo final



Fernando Brasão
@fernandobrasao

PRINCÍPIO #05: OBJETIVO FINAL

“Não compre meu produto pelo que ele faz por você hoje, compre ele pelo que ele vai fazer por você amanhã!” é o que esse princípio diz.

Essa estratégia é baseada na teoria de que muitas decisões dos consumidores são para não satisfazer uma necessidade de hoje, mas alguma coisa futura.

Bens e serviços luxuosos são frequentemente anunciados usando esse princípio. A estratégia é persuadir seu cliente que seu produto vai providenciar um benefício secundário e adicional para ele e sua família.

Por exemplo, comprar flores, chocolates ou roupas íntimas de presente para um parceiro sugere a possibilidade de um benefício secundário, não é mesmo?





O vendedor de carros luxuosos diz a você. ***“Como um corretor de imóveis, comprando aquele novo Lexus fará com que você pareça mais bem-sucedido para os compradores de casas, e eles serão muito mais propensos a fechar com você. Eles vão pensar ‘Ele deve estar vendendo casas... Como ele poderia pagar por esse novo lexus?’”***

Usando esse princípio, você simplesmente muda o foco dos consumidores para o valor ou benefício final de seus produtos. Drew chama isso de ***“benefício do benefício”***.

A FÓRMULA PARA ATIVAR ESSE PRINCÍPIO É SIMPLES:

Sua copy e imagens devem sempre representar os resultados finais positivos. Assim seu cliente faz menos análises críticas dos prós e contras do produto atual, e baseiam a decisão da compra no benefício final que vai dar a eles.

QUAL É O BENEFÍCIO PRINCIPAL DO SEU PRODUTO?

Se você vende pás, você deve entender que as pessoas não querem um cabo longo com um pedaço reto de metal na ponta. Eles querem os buracos para que eles possam plantar lindas árvores e flores coloridas para fazer suas casas parecerem mais atrativas.

Lembre-se, para a maioria dos produtos, não é o produto em si que as pessoas querem, é o benefício final que eles estão comprando.

PRINCÍPIO #06

*O passo a passo da
conscientização*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



PRINCÍPIO #06: O PASSO A PASSO DA CONSCIENTIZAÇÃO

Com esse passo a passo você divide os conhecimentos e comportamentos dos consumidores em 5 estágios, e fornece as diretrizes para persuadir seu cliente em potencial para que ele saia do ponto onde não conhece nada do seu produto (“**Que que é isso?**”) e torne-o um comprador regular ou parte integrante do seu estilo de vida. (“Por que tem pessoas que ainda não compram isso?”)

AQUI ESTÃO OS 5 ESTÁGIOS:

01 Pré-contemplação

Ignoram a existência do seu produto ou não sabem que precisam deles.

02 Contemplação

Conhece seu produto e já pensou em usá-lo.

03 Preparação

Estão pensando sobre comprar de você mas precisam de mais informação.

04 Ação

Fase de compra.

05 Manutenção

Seu produto se tornou parte da vida deles. Eles continuam a comprar de você sem pensar duas vezes.

O objetivo dos anúncios que usam essas técnicas é mover os consumidores para os estágios um por vez, até que seu produto se torne um hábito.

O desafio é lidar bem com grupos de consumidor em diferentes estágios durante o processo.

VOCÊ TEM DUAS OPÇÕES PARA ENFRENTAR ISSO

- 01 Crie anúncios para os cinco estágios.
- 02 Crie uma série de anúncios, ao longo de um período de tempo, de forma que conscientize e progrida do estágio um para o cinco.



Gostou da Live e do ebook?!

Gostaria de ter acesso às demais partes sobre este livro e ter acesso a todas as LIVES e EBOOKs já feitos do Projeto Livros da Gringa, tudo organizado numa área de membros bonita?

[Clique aqui para saber mais](#)

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com