

01

Frases de impacto

Transcrição

Lembro de uma vez que quis comprar um óculos de sol que achei incrível. Enquanto eu experimentava, a vendedora me disse que tinha poucas peças no estoque, mas como não tenho o hábito de comprar algo imediatamente - porque antes gosto de ver outra opção -, não comprei. No dia seguinte, fui até a mesma loja para comprar o óculos que experimentei e a vendedora me disse que não tinha mais o modelo que queria.

Fiquei muito chateada! Não quero passar exemplos fúteis, mas com certeza você já deve ter passado por uma situação na qual você queria comprar muito alguma coisa e não comprou, e depois não conseguiu mais porque já havia acabado.

Este exemplo é só para entendermos o que está acontecendo no dia-a-dia, e como vendedores conseguem se comunicar conosco.

Apresento o Carlos, um colega da empresa, que adora pedalar e sempre participa da Copa Internacional Levorin, geralmente, o evento reúne por volta de 1500 atletas. Uma vez ele entrou no site, viu as informações que ele queria e ignorou o aviso de que tinha poucas vagas, resultado? Ele não conseguiu se inscrever naquela etapa.

Você já passou por alguma situação semelhante?

Vamos fazer uma reflexão agora. Percebeu que tem algumas frases de certa forma, nos impactam a tomar alguma ação? Por exemplo "linha exclusiva", "poucas peças no estoque", "faça a sua inscrição", e "não deixe para última hora". De uma maneira muito sutil, essa empresa mandou mensagens para que o meu cérebro prestasse atenção.

No meu caso, a vendedora fez a parte dela, avisou que tinha poucas peças no estoque. Confesso que pensei se tratar de "papo de vendedor", persuasão para fechar a venda rapidamente. Pode ser que na próxima vez que alguém me diga algo como "temos poucas unidades no estoque", eu faço a decisão da compra mais rapidamente, para evitar a sensação de "eu deveria ter comprado antes..."

Trazendo para o curso, o que isso quer dizer?

Segundo Cialdini, essa sensação de frustração que temos quando não conseguimos alguma coisa, está relacionado ao **princípio de escassez**, ou seja, "O inconsciente coletivo costuma associar que, quanto mais difícil for, conseguir determinado objeto de desejo, mais raro e valioso ele é", afirma o professor.

Por isso, algumas marcas e pessoas utilizam certos artefatos para nos persuadir, e não "deixar para o dia seguinte". Quando não conseguimos... bate aquela frustração.

A ideia é pensarmos como algumas chamadas conseguem atrair mais a nossa atenção e de forma inconsciente. É isso que as empresas querem, que nós compremos mais rapidamente, sem perder nosso tempo.

A pergunta que não quer calar é: **Como podemos utilizar o princípio da escassez para a Mirror Fashion melhorar a comunicação dela?**.

Mais adiante, veremos mais alguns exemplos para pensarmos em estratégias para a *Mirror Fashion* colocar em prática e utilizar o princípio da escassez a favor dela.

