

Estratégias que geraram
Milhões em Vendas pela internet

CYBERPSICOLOGIA

E MARKETING

Online



RODRIGO VOLPONI



ALTA BOOKS

GRUPO EDITORIAL

Rio de Janeiro, 2022

SUMÁRIO

Prefácio	11
Você precisa saber vender...	15
Uma breve história da psicologia	19
O que é a cyberpsicologia?	25
Psicologia da internet	28
Ambiente virtual	30
Inteligência artificial	31
Privacidade online	32
Reações de transferência	32
Captologia	33
Profiling (e o que sabemos sobre isso)	34
A interface entre a cyberpsicologia e o processo de vendas online	37
Poker online	42

O aprendizado	46
O meu início com Marketing Digital	47
O jogo mudou...	49
O início da venda de produtos digitais	51
Como foi meu primeiro funil...	52
<i>Copywriting: a virada do jogo</i>	57
Os graus de consciência do consumidor	60
As principais sensações em <i>copywriting</i>	65
As principais escolas de <i>copywriting</i>	68
A transição	69
O que são gatilhos mentais	71
Por que escrever e gravar um vídeo de vendas	83
Criando um curso do zero	113
Tipos de tráfego	127
A minha "fase final" na Hotmart e o "presente" que deixei para todos...	139
Manual de intraempreendedorismo	140
O Pedido	142
O presente	144
Os tipos de lançamento	163
Como construir uma página de vendas	179
A importância do atendimento 1x1	184
Qual é o seu propósito?	189
Extra: Modelos de funis de vendas	193
Bibliografia consultada	199
Índice	201

VOCÊ PRECISA SABER VENDER...



Vender é, sem dúvida, uma das principais características das pessoas bem-sucedidas. Não me entenda literalmente: talvez você esteja pensando no vendedor de carros, no vendedor porta a porta ou no vendedor de planos de saúde. Claro que essas profissões pertencem à área de vendas, mas nem todas as pessoas que trabalham nessas áreas sabem, de fato, vender.

É aí que mora o perigo.

Trabalhar com vendas não configura uma pessoa boa vendedora. A habilidade de vender não significa, necessariamente, a venda de um objeto atrelado, mas pode ser uma proposta. Uma proposta, por exemplo, de aumento de salário ou de troca de emprego. Vender é uma habilidade que falta a quase toda a população. As pessoas dificilmente sabem quanto realmente vale o seu trabalho, nem como negociar isso ao vender um serviço ou em uma entrevista de emprego. Saber vender é uma habilidade realmente necessária para todas as pessoas. Já vi pessoas brilhantes, excepcionais em suas áreas, perderem boas oportunidades por não saberem vender.

Se você está lendo este livro com o intuito de aprender sobre vendas, este é o seu lugar. Porque aqui falaremos sobre muitas coisas, mas ainda assim todas elas estão vinculadas a processos de venda. Apesar do ambiente digital aqui discutido, são as leis do universo da psicologia das vendas que imperam, porque estamos falando de psicologia humana. Como psicólogo e pesquisador de cyberpsicologia, posso realmente afirmar que, enquanto a tecnologia alcança todos os dias novos patamares, nós ainda estamos funcionando psicologicamente como há centenas de anos. O que difere a psicologia de um anúncio na internet ao dizer “98% das matrículas preenchidas” do vendedor que no século XIX oferecia em cima de uma charrete as últimas unidades de um remédio revolucionário que curava moléstias diversas? A estrutura psicológica disso é a mesma, o que difere é o *modo* de venda.

Portanto, quando falo para você que vender é uma necessidade real, estou falando que a habilidade de vendas atravessa gerações. Se você não sabe vender, precisa aprender. E aqui neste livro haverá espaço para você aprender em demasia sobre todas as estratégias de vendas que aprendi ao longo da última década, em uma interface impressionante entre a cyberpsicologia e o marketing. Falarei sobre processos de vendas online direcionados para milhares de pessoas simultaneamente. E mostrarei como técnicas e estratégias de comunicação são fundamentais para que as vendas aconteçam pela internet.

Mostrarei passo a passo a estruturação de um negócio online. O que fazer, como fazer, quais caminhos seguir e, definitivamente, por onde começar. Os exemplos listados neste livro são basicamente da minha área de atuação: sou CEO de uma empresa de lançamentos de cursos online, a Web Mentoring. Vendemos cursos online de múltiplos nichos, e nos números atuais (2021) já atingimos mais de 50 mil alunos pagantes. Porém, as técnicas aqui apresentadas poderão ser utilizadas em outros contextos, sem dúvida alguma. Porque, como eu disse, a psicologia continua a mesma, independentemente do tempo.

Percorreremos rapidamente a história da psicologia, fundamental para entendermos como ela se transformou em uma ciência definitiva. Por que a psicologia é importante? Porque para entender de vendas é preciso entender de gente. O marketing tradicional não se preocupa muito com isso e vejo, incessantemente, centenas de profissionais que vendem sem entender a psicologia do processo. Estão agarrados a técnicas de persuasão em vendas, necessárias obviamente, mas que são apenas um pequeno detalhe dentro do universo do processo de vendas. Encaro o marketing online da mesma forma que um processo terapêutico, no qual o psicólogo tem o dever de escutar o cliente ativamente e empaticamente. Entendo que, além de performar melhor, humanizamos o nosso processo de vendas. Deixamos de olhar números na tela e olhamos verdadeiramente para as pessoas.

Também falarei sobre a cyberpsicologia, que é o estudo do comportamento humano frente as novas tecnologias. Por que esse assunto é importante? Porque, enquanto as novas tecnologias são disponibilizadas à população, seus efeitos a longo prazo ainda são um grande mistério. Não estávamos preparados para tanta revolução. Nossos corpos funcionam como há milhares de anos e esse processo de adaptação muitas vezes pode ser doloroso.

Existem estudos cientificamente comprovados que relacionam o uso demorado da internet com os mesmos mecanismos cerebrais que são ativados por meio do vício em álcool. É um assunto sério, importantíssimo e negligenciado por quase todo mundo que utiliza a internet, em especial as grandes empresas.

Ao falar de tecnologia e de pessoas, e ao entender esse processo, de como as pessoas se relacionam, por que se relacionam, e seus efeitos diversos, estamos falando de cyberpsicologia. Sem dúvida alguma, não poderíamos deixar de compreender a relação dela com os processos de vendas online. Porque do outro lado da tela estão pessoas, decidindo em tempo real se desejam determinado produto ou não. Ouso dizer

que o marketing digital é uma interface entre o marketing tradicional e a cyberpsicologia, tamanha é a fusão de sua experiência e de sua aplicação.

Obviamente, demonstrarei a interface da cyberpsicologia com os processos de vendas online. Esse tema não é nada trivial, pois, quanto mais você procurar entender a psicologia por trás das decisões de compras online das pessoas, mais fácil será para você efetuar uma venda. Sempre encare esse processo como a metáfora da terapia que citei anteriormente.

Por fim, falaremos bastante a respeito das estratégias digitais diversas, sua aplicabilidade, como e o que fazer para começar, passo a passo. Depositei aqui neste livro dez anos de estudos e de atividade prática, que geraram algumas dezenas de milhões de reais em vendas pela internet. Tenho certeza de que, ao ter contato com o livro, e também por meio dos exercícios práticos, você saberá o que fazer. Digo “contato” mesmo, porque não será necessário finalizar o livro para entrar em ação. Você entenderá toda a mecânica associada a um processo de venda digital. O que escrever, como apresentar uma proposta, como vender.

Este é um livro prático. A leitura inicial focará um grande processo de contextualização, mas, sem dúvida alguma, a maior parte do livro contém lições práticas, confiáveis e, principalmente, testadas. Não se trata de um assunto meramente teórico, mas exaustivamente praticado ao longo do tempo. Por isso, sugiro que você leia estas páginas atentamente, volte algumas passagens nas quais tenha ficado alguma dúvida e procure pelas referências aqui citadas. Eu escrevi este livro para que você possa realmente transformar sua vida, assim como eu transformei a minha por meio do marketing digital e da psicologia.

UMA BREVE HISTÓRIA DA PSICOLOGIA



Afinal, o que é psicologia? Esse é um termo popular e com o qual você provavelmente já teve bastante contato, mas qual é o seu significado real? Vamos lá, a psicologia é o estudo do comportamento humano por meio dos seus processos mentais (sentimentos, pensamentos etc.). É o estudo dos fenômenos que ocorrem com os seres humanos, sua interação com o ambiente e a influência de ambos sobre si.

A psicologia gosta, cuidadosamente, de chamar os seres humanos de Sujeitos. Dessa forma mais “imparcial”, é mais conveniente citar exemplos por meio de estudos científicos profundos. De repente, você pode se deparar com o termo “Sujeito” por aqui, mas não ache estranho, é um hábito de quem é formado em psicologia.

A psicologia se preocupa em entender os comportamentos humanos e, principalmente, oferecer meios para que possamos superar os desafios de nosso tempo. Não é uma ciência comparada à medicina, pois muitas vezes não possui uma visão determinista e organicista como a área médica, porque a

psicologia, em muitas correntes psicológicas, considera que o Sujeito é muito mais do que simplesmente um conjunto de órgãos funcionando. Dessa forma, a psicologia inclusive pode se “mesclar” a um pensamento mais filosófico, porém, na maior parte das correntes psicológicas, existem milhares de estudos científicos que validam essas propostas teóricas. O fato é: a psicologia propõe a melhora da qualidade de vida das pessoas por meio de estudos e de técnicas que podem facilitar a vida de todos.

Ao discutirmos sobre as origens da análise do comportamento, é fundamental a compreensão de que isso é de interesse humano há milênios. De literaturas teológicas como a Torá, ou a Tripitaka, do budismo, a humanidade está em busca de compreender o comportamento e normalizar padrões de convívio coletivo há muito tempo. As mesmas ideias se repetem na filosofia grega: Aristóteles, por exemplo, questionava como funcionava a motivação humana. Os exemplos são inúmeros, mas o termo “psicologia” como conhecemos atualmente surgiu há pouco mais de um século.

Wilhelm Wundt (1832-1920) e William James (1842-1910) são os dois cientistas que, ao final do século XIX, propuseram o termo psicologia como conhecemos hoje. Ao mesmo tempo, outro autor importante trabalhava para entender os aspectos psicológicos de seus pacientes, seu nome era Sigmund Freud (1856-1939) e ele trabalhava juntamente com Josef Breuer (1842-1939). Freud era considerado aluno de Breuer e ambos investigavam o fenômeno da “histeria” com o qual algumas de suas pacientes eram acometidas. A partir dos achados históricos e das investigações de ambos, Freud criou os pressupostos do que conhecemos hoje como psicanálise.

Entretanto, a psicologia moderna atribui a Wundt e a James os fundamentos da psicologia científica, por intermédio de testes sistematizados já realizados em sua época. Por meio do trabalho inicial de ambos, a epistemologia da psicologia possui estrutura e evidências o suficiente para que seja considerada uma ciência, lado a lado com a medicina, a

astronomia, a biologia etc. Wundt é considerado o pai da psicologia empírica, que mais tarde, ao passar por inúmeras evoluções, tornou-se a psicologia do comportamento.

Em seguida, John B. Watson (1878-1958) introduz o conceito de “behaviorismo”, ou seja, em tradução direta, o comportamento como objeto a ser estudado pela psicologia comportamental. Watson foi o psicólogo norte-americano considerado o pai desta nova ciência. As teorias de Watson e Wundt divergiam em alguns aspectos, mas ambos são fundamentais para o que conhecemos da psicologia atualmente. O behaviorismo de Watson abriu portas para que fosse sistematizada a análise do comportamento por meio de testes estruturados, identificáveis e verificáveis.

A psicologia comportamental é, sem dúvida alguma, uma das principais correntes psicológicas vigentes. Por meio dela, outro psicólogo proeminente ampliou a sua estrutura. B. F. Skinner (1904-1990) foi o fundador de uma ciência que surgiu a partir do behaviorismo, chamada de Behaviorismo Radical. Skinner marcou para sempre a psicologia norte-americana e, por consequência, a psicologia do ocidente. Ao longo de sua vida, Skinner produziu uma obra vasta, considerada uma visão de mundo, que aborda inúmeras áreas do conhecimento (MICHAEL, 1980).

Resumidamente: considere que o principal campo de estudo de Skinner era a análise do comportamento, ou seja, por que as pessoas agem de determinada maneira, como o ambiente pode influenciar esse comportamento, e o pensamento como um tipo de comportamento também.

A partir dos anos 1950, outras correntes psicológicas surgiram, que são chamadas de ondas (primeira, segunda e terceira) da psicologia cognitivo-comportamental. Porém, não adentraremos nesse tópico, afinal

“...esta ciência (psicologia) tem de investigar os fatos da consciência, suas combinações e relações, de tal modo que possa, finalmente, descobrir as leis que governam tais relações e combinações.”
(WUNDT, 1973 [1912], p. 1).

não trataremos de aspectos técnicos de correntes de teorias psicológicas aqui, pois não vejo necessidade. Caso você ache a temática interessante, pesquise. O mais importante aqui é que você entenda que a psicologia, assim como a astronomia ou a medicina, continua em evolução e uma preocupação enorme da psicologia baseada em evidências é a revalidação/atualização de suas teorias.

Um teórico da metodologia científica, fundamental para a psicologia como é vista hoje, é Karl Popper (1902-1994). Sua teoria da falseabilidade é um dos baluartes da psicologia contemporânea, uma vez que todas as correntes teóricas podem ser contestadas a partir de pesquisas e de testes. Qualquer tipo de “psicologia” que se considera infalível, inquestionável, e que não passa por mudanças ao longo do tempo pode ser vista como pseudociência. Essa é uma discussão importante, pois ainda hoje existem práticas que são vistas como psicologia baseada em evidências e não são, como a psicanálise e a constelação familiar, por exemplo.

Não me entenda mal sobre a psicanálise. Ela foi fundamental para o seu período, para criar uma perspectiva de “cura” por meio da escuta e da fala do Sujeito, mas a neurociência não consegue validar muitos dos pressupostos da psicanálise (como inconsciência, complexo de Édipo e a natureza de alguns transtornos mentais como esquizofrenia). Por exemplo, qual é a localização do inconsciente no cérebro? Como comprovar o complexo de Édipo por meio da neurociência? Não existem respostas. Freud possui textos brilhantes, como *O Mal-estar da Civilização* e *Totem e Tabu*, dignos de um antropólogo excepcional, que nos fazem refletir sobre os propósitos da humanidade. Mas, dentro da perspectiva da neurociência, trata-se de uma pseudociência.

E aqui chegamos aos dias atuais. Todas essas ciências foram produzidas para compreender a natureza humana em ambientes reais. Ou seja, por meio de interações empíricas, pois quando fundadas ainda não existiam as tecnologias atuais. Os computadores pessoais, “parecidos” com os dias de hoje, surgiram no fim dos anos 1970 e eram extremamente

limitados operacionalmente. Não havia ainda a possibilidade de comunicação ilimitada por meio da internet, nem jogos eletrônicos que produzem dependência, nem relacionamentos virtuais.

Como a psicologia poderia se adaptar a esses novos eventos? O emergir da tecnologia ao se vincular com a humanidade fez surgir um novo tipo de “Homem”. A psicologia foi se adaptando ao longo dos anos, mas ainda era limitada. Faltava uma proposta que pudesse englobar essa nova realidade. As tecnologias emergentes surgiam constantemente, mais rápido do que tudo o que havia sido construído ao longo de séculos.

Assim surgiu a necessidade de a psicologia compreender os fenômenos do comportamento a partir das novas tecnologias.

Assim surgiu a cyberpsicologia.

AMOSTRA

O QUE É A CYBERPSICOLOGIA?



Estamos na era das tecnologias. Durante o século XX, e agora no XXI, evoluímos em pouquíssimos anos o que levamos gerações para fazê-lo. O que está acontecendo é uma verdadeira revolução tecnológica, em que as evoluções tecnológicas crescem exponencialmente, enquanto nós, como organismos biológicos, não acompanhamos o ritmo. É importante acompanhar o site que organiza a evolução da tecnologia de acordo com o tempo, chamado “Our World in Data”. Por meio dele podemos ver as séries impressionantes de evoluções tecnológicas que estamos passando. Em 1956, um HD (disco rígido) da IBM de enorme tamanho armazenava “apenas” 5MB em sua época, quantidade considerada revolucionária, enquanto hoje temos acesso a chips micro SD de 128GB, por preços acessíveis e com grande disponibilidade.

Os cenários da revolução tecnológica e exponencial são inúmeros, tanto na biologia quanto na medicina, astronomia, nanotecnologia, microchips etc. Invariavelmente, toda essa evolução afetaria as condições humanas. Claro que a maior parte destas

tecnologias foi pensada para facilitar a vida dos seres humanos. O fato de você estar lendo, possivelmente, este livro por meio de um tablet é um exemplo claro de como a tecnologia pode democratizar o acesso à informação. Ou como os celulares da forma que conhecemos hoje revolucionaram a maneira que nós, humanos, podemos nos comunicar.

Como vivemos em uma sociedade essencialmente capitalista, o interesse econômico por essas descobertas é fundamental. Afinal, para que alcancemos tais novidades, precisamos de investimentos em pesquisas e em recursos humanos. Por outro lado, o interesse econômico traz consigo a premissa da disponibilização de uma tecnologia, sem privilegiar, essencialmente, a qualidade de vida humana. Por exemplo: o mesmo celular aqui citado, que transformou a comunicação humana, pode ser um dispositivo que causa danos severos ao seu usuário. O uso demasiado do dispositivo, que gera determinado tipo de vício, tem se tornado cada vez mais comum na sociedade contemporânea.

O fato é que, enquanto não houver uma discussão profunda e social sobre o uso das tecnologias emergentes, estaremos à mercê das tecnologias e dos vícios ou danos que elas podem causar em nosso organismo e nosso meio social. A psicologia está interessada nos comportamentos humanos, e a cyberpsicologia está interessada nos comportamentos humanos diante das novas tecnologias.

A cyberpsicologia é, essencialmente, uma área do conhecimento que investiga, exclusivamente, a relação do homem diante das novas tecnologias. Ela busca entender os nossos hábitos na internet e como o nosso comportamento offline pode ser influenciado pelo contexto digital. Mais importante, é uma área que reforça a necessidade e a preocupação sobre a influência que a tecnologia tem sobre nós.

Um dos principais autores em cyberpsicologia é John Suler, professor de psicologia e PhD em psicologia clínica pela universidade estadual de Nova York. Um dos estudos mais profundos de John é sobre a capacidade de desinibição online das pessoas (SULER, 2004). Por que

as pessoas tendem a ser mais tímidas na vida offline do que na online? Quais são os motivadores? Quais são as implicações e as consequências desse comportamento na vida das pessoas? As perguntas são inúmeras.

Algumas das áreas da cyberpsicologia são:

- Psicologia da internet.
- Ambiente virtual.
- Dispositivos de rede.
- Inteligência artificial.
- Amplificação da inteligência.
- Engenharia social.
- Privacidade online.
- *Cyberbullying*.
- Cyberpsicologia forense: evidências de comportamento manifestadas no cybercontexto.
- Reforçamento intermitente dos aspectos da internet — vício em internet.
- Cybersegurança.
- Cybercondria: o ato de sentir um sintoma e ir buscar na internet seus fatores, saltando para câncer e causando ansiedade.
- Reações de transferência.
- Trans-humanismo.
- Vigilância.
- Desindividualização.
- Neuropsicologia da computação.
- Captologia.

Perceba que as temáticas da cyberpsicologia são inúmeras e englobam, definitivamente, diversos aspectos da relação dos seres humanos com a tecnologia. Os temas citados anteriormente são tão vastos que fatalmente resultariam em um livro específico sobre o assunto, mas manteremos a lógica de entender a cyberpsicologia e sua influência em contextos de marketing para venda.

Podemos destacar as áreas:

- Psicologia da internet.
- Ambiente virtual.
- Inteligência artificial.
- Privacidade online.
- Reações de transferência.
- Captologia.

Tratemos esses conceitos a fim de serem específicos para área de marketing e vendas. Entendam também que marketing e vendas são apenas uma das características de cada uma dessas áreas, que são formadas por inúmeros outros elementos.



AMOSTRA PSICOLOGIA DA INTERNET

Se a psicologia é o estudo do comportamento humano, a psicologia da internet seria o estudo do comportamento humano diante da internet. Dentro dessa perspectiva, algumas áreas merecem absoluto destaque. O que fazemos na internet e por que fazemos? A nossa identidade digital é igual à offline? Podemos conhecer verdadeiras amizades e amores pela internet? Podemos aprender utilizando a internet? Por que as notícias falsas funcionam tanto? Por que e como funciona o cyberbullying? Por

que muitas pessoas viciam em redes sociais ou em jogos online? Podemos escolher priorizar sempre uma compra online em vez da offline? E, além disso: uma compra online é tão confiável quanto uma offline? Essas são algumas das infinitas perguntas que a área da psicologia da internet procura investigar.

Quando falamos sobre processos de venda online, podemos perceber como algumas das temáticas dessas perguntas se relacionam com as ações de vendas produzidas por empresas. A temática do aprendizado pela internet tem se tornado cada vez mais uma verdade absoluta. O fórum econômico mundial, afirmou, por exemplo, que a COVID-19 transformou a educação online para sempre (WORLD ECONOMIC FORUM, 2020). O próprio fórum posiciona-se a favor da educação online ao dizer que existem pesquisas científicas em andamento que afirmam que a retenção de informações para o ambiente online é mais eficiente que a offline.

Além disso, muitas pessoas têm problemas de timidez e encontram a possibilidade de socializar por meio da internet. Essa pequena exposição e essa atitude de enfrentamento acabam impactando na vida offline das pessoas. Ao se matricular em um curso online, o Sujeito poderá ter contato com outros colegas e trocar experiências, uma oportunidade que seria muito mais difícil caso fosse provocada exclusivamente pelo ambiente offline.

Com o passar dos anos, a confiança das pessoas tem aumentado cada vez mais na decisão de compras online. Se marcas utilizam canais cross-media para impactar os possíveis compradores, a decisão de realizar uma compra online passa a ser mais atraente, em especial pelas condições e pelos melhores de preços, uma vez que as empresas não precisam manter grandes lojas e funcionários para atuarem, o que impacta diretamente no preço dos produtos. E a psicologia da internet quer entender os mecanismos pelos quais as pessoas decidem fazer essa compra.

Inclusive, considero que a psicologia da internet, quase um sinônimo da cyberpsicologia, está enraizada em todo este livro, como você continuará enxergando nas próximas páginas.



AMBIENTE VIRTUAL

Quando discutimos o cyberspaço, ou seja, o ambiente virtual, temos de considerá-lo como uma realidade “paralela” ao mundo real. Nesse ambiente, temos uma identidade que nos representa. Essa identidade possui características, gostos particulares e se relaciona com outras pessoas. Dentro das perspectivas de vendas e de marketing, é importante notar como os clientes se comportam, suas preferências e seus desejos, e ter uma escuta ativa dentro desse cenário. Por razões óbvias, a ideia de ambiente virtual pode ser mais bem compreendida quando encaramos os cenários dos jogos online, nos quais personagens vivem em universos de fantasias. Mas você precisa entender que, se existe um perfil em uma rede social como o Facebook ou o Instagram, existe ali um ambiente virtual com hábitos e premissas de convívio. Entender que não é o caso simplesmente de uma interação entre pessoas, mas uma possibilidade concreta de extensão da relação humana, fará com que você esteja muito mais à frente do que qualquer outra pessoa que criará mecanismos de vendas pela internet.

Uma plataforma de estudos direcionada a alunos de cursos online é um verdadeiro organismo vivo, um ambiente virtual no qual as pessoas se encontram, trocam ideias e compartilham até mesmo seus segredos mais íntimos. A internet é uma extensão das relações humanas e devemos entender que isso se expandirá cada vez mais.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial é um dos assuntos da atualidade. A vastidão de aspectos que influenciam e influenciarão a vida humana são incontáveis. Existem inúmeros livros a respeito disso, mas aqui focaremos um comentário sobre como as inteligências artificiais facilitam processos de venda. Não é raro encontrar um “bot” que tira dúvidas em sites de venda de diversos nichos diferentes. Do e-commerce à venda de cursos online, bots estão disponíveis para responder às pessoas em tempo real. Esses bots evoluem de acordo com o tempo, preveem possíveis objeções destacadas pelos clientes e as argumentam. Compilam as informações que não entendem e um humano, responsável pela configuração do bot, pode incrementá-lo e deixá-lo ainda mais perfeito. Inclusive, a ciência já tem conduzido pesquisas muito interessantes sobre esse assunto: a interação com bots tem gerado impacto positivo no bem-estar das pessoas (SKJUVE, 2021).

Porém, a inteligência artificial ainda é mais ampla do que simplesmente o funcionamento de um bot. Podemos elencar as experiências online que são dinâmicas e específicas dentro das expectativas dos usuários. Muitos sites utilizam esses mecanismos ao armazenar cookies (por isso a importância de uma legislação como a Lei Geral de Proteção de Dados — LGPD), que fornece uma experiência dinâmica e única ao usuário. Essa personalização é algo fundamental para a tomada de decisão de compra de um cliente.

Já vá pensando em entender melhor das ferramentas e da temática de inteligência artificial, caso queira ter longevidade no negócio online.



PRIVACIDADE ONLINE

Como mencionado, a LGPD é um marco importante no controle das informações privadas dos usuários e exigirá das empresas que se relacionam com os clientes por meio da internet uma adaptação extrema para a composição de suas estratégias de vendas. Caso contrário, cometerão crimes. Plataformas como o Facebook e o Google possuem inúmeras informações importantes e privadas de seus usuários. Você pode verificar isso ao pesquisar sobre o tema. Quando você encontra as informações que a empresa tem de você, um susto é uma reação natural. Essas informações eram compartilhadas com terceiros e, considerando a psicologia de informações tão preciosas, as empresas poderiam se “aproveitar” das fragilidades emocionais dos potenciais compradores ao criar estratégias específicas que as atacam. O tema da privacidade online é extremamente fundamental para qualquer pessoa que deseja fazer vendas online. E, não menos importante, quando receber a visita de um cliente ou não, que ele confirme que está ciente de que os dados de navegação dele serão armazenados por você.

Dentro de pouco tempo, as multas e as sanções às empresas que praticam ilegalidades e estão fora da LGPD serão mais expressivas e ninguém se atreverá a cometer tais delitos. Quanto antes se preocupar com a temática, mais preparado estará para ter longevidade nesse negócio.



REAÇÕES DE TRANSFERÊNCIA

O termo pode ser encarado pelo conceito de transferência da psicanálise, mas caminharemos por um caminho mais encurtado e simples de entender: a reação de transferência é o processo de espelhamento comportamental que um sujeito pode atribuir a outra pessoa, baseado em alguma experiência prévia. Por exemplo, a pessoa sente que o chefe se

parece muito com seu pai. Esse sentimento não é tão incomum assim, não é mesmo? Pois então, ele também acontece, invariavelmente, pela internet. Entendo que as pessoas irão “transferir” para outras algumas características próprias ou de pessoas que pertencem ao seu ciclo social, mesmo no ambiente online, e isso dará uma “vantagem” ao compreender melhor o processo de interação com os clientes.

Ao criar um processo de comunicação persuasivo com o cliente, entendendo que de alguma maneira essa pessoa pode espelhar no vendedor um comportamento de um parente ou de si mesma, essa é uma enorme vantagem para realizar *rapport* (criar uma ligação empática com a pessoa). E no aprofundamento do *rapport* é natural que uma venda aconteça.

A experiência das reações de transferência acontece o tempo inteiro no ambiente digital. Uma atenção focada nesse aspecto certamente dará vantagens significativas a quem as conhecer e souber empregá-las em um processo de venda.



CAPTOLOGIA

Este é, sem dúvida alguma, um dos temas que eu mais gosto dentro da cyberpsicologia. Você, provavelmente, sabe o que significa persuasão. Diante das tecnologias emergentes, foi necessário “evoluir” esse conceito, fundindo a tecnologia à persuasão. O termo captologia vem do anacronismo “Computers as Persuasive Technologies”, ou seja, “Computadores como Tecnologias de Persuasão”. Esse termo foi desenvolvido pelo doutor B. J. Fogg. A captologia é o estudo das interações humanas com a tecnologia e o processo de persuasão neste contexto. É, literalmente, como as “máquinas” podem nos persuadir e nos influenciar. Quando você interage com uma pessoa pelo computador, você utiliza a máquina como um meio de comunicação, mas quando a máquina por si só, sem intervenção humana naquele momento, o convence a realizar determinada ação, isso é captologia.

Por exemplo: ao acessar determinado site com a finalidade de comprar um curso online, você assiste ao que chamamos de “vídeo de vendas” e lê as informações na página que conectam aos seus desejos ou dores. Um bot aparece no canto da tela e está à disposição para tirar suas dúvidas. Finalmente, você foi convencido a fazer a compra.

Isso é captologia.

Essa matéria é, sem dúvida, um pequeno embrião em desenvolvimento, que irá evoluir a níveis impensáveis atualmente. Porém, os resultados da máquina como instrumento de persuasão são impressionantes ao serem analisados. E, por isso, ao desenvolver qualquer processo de vendas, você deve visualizar que a máquina fará o processo de convencimento em boa parte do processo e não você ou seu time de vendas. Ter isso em mente, assim como as outras temáticas, vai deixá-lo à frente no tempo, e, mais uma vez, mais longo nesse mercado.



PROFILING (E O QUE SABEMOS SOBRE ISSO)

Quando falamos sobre tecnologia, em especial as tecnologias utilizadas pelas redes sociais, uma temática importante é a respeito do que as redes sociais sabem sobre nós e como elas enquadram o seu funcionamento baseado em nossas expectativas previsíveis. Considerando os dados gerados pelos usuários em uma escala relevante, o que chamamos de *big data*, seria possível desenvolver algoritmos capazes de prever e “induzir” o nosso comportamento?

É por aí que entramos na ciranda do profiling (perfilamento).

Esta é uma discussão importante, porque implica também uma discussão ética. Até que ponto as redes sociais e as tecnologias em geral podem evoluir? Existe um limite do que elas podem fazer em relação à automação? Se os algoritmos continuarem evoluindo sem algum tipo de regulamentação, quais serão as possíveis consequências?

O fato é: o uso indiscriminado da tecnologia e das redes sociais gera resultados que impactam negativamente outros aspectos da vida do indivíduo, como sociais, pessoais e até mesmo a saúde. E, de alguma forma, temos de entender a importância que as grandes empresas têm nesse contexto e o que elas precisam fazer para que o impacto negativo seja suprimido ou, na melhor das hipóteses, tornar-se irrelevante.

Utilizamos tais mecanismos para realizar nossas ações de marketing, mas devemos considerar constantemente o limiar entre o faturamento e a ética. Obviamente, dá para ser ético e faturar. E essa é uma demanda que o mercado deveria considerar ao executar cada uma de suas ações.

Porque um cenário que não desejamos são as automações evoluírem sem nenhum tipo de restrição e manipulações em massa acontecerem. Usa-se a premissa de que os usuários são adultos e sabem o que fazem, mas existem limites que devem ser estabelecidos. As indústrias de tabaco e álcool, por exemplo, sofrem certas restrições para que funcionem.

Por que não podemos levantar a mesma discussão para o aspecto da tecnologia? Essa discussão é fundamental.

Podemos fazer marketing, podemos utilizar a inteligência das ferramentas online, mas não podemos nos esquecer de que existem pessoas do outro lado e devemos a todo custo privilegiar a sua saúde mental e seu bem-estar.

O profiling com o marketing direcionado é uma forma excepcional de venda, mas o nível da ética deve ser mantido com a mesma proporção. Quanto mais você direcionar, quanto mais você for específico para a dor de uma pessoa, mais eficiente seus anúncios e estratégias serão. Agindo eticamente, e respeitando empaticamente as pessoas, você pode com certeza utilizar de ações de targeting marketing para sua audiência.

A INTERFACE ENTRE A CYBERPSICOLOGIA E O PROCESSO DE VENDAS ONLINE

No capítulo anterior vimos o que é cyberpsicologia e suas inúmeras áreas de estudo, com enfoque em marketing. Mas, para explicar como ela se relaciona com o que faço hoje, como especialista em marketing, preciso contar um pouco sobre mim. A minha escolha pela psicologia foi uma decisão de cunho pessoal, mas eu sempre pensei que poderia trabalhar pela internet. E, ao fazer o curso de psicologia, enquanto trabalhava com a internet, tudo foi fazendo mais sentido. A forma como eu me comunicava, como criava contextos de vendas, como humanizava os atendimentos... Tudo isso faz muito sentido com marketing.

Hoje, posso ousar dizer que, com a experiência acadêmica aprendida e a experiência em marketing, geradora de algumas dezenas de milhões de reais em vendas, a interface entre a psicologia e o marketing é tão grande que considero o marketing como um tema pertencente ao campo da psicologia. Marketing é psicologia, venda é psicologia.



Porém, cada ação que eu aprendi na área da acadêmica precisou passar por adaptações ao contexto online. Por exemplo, quando era gerente de suporte da Hotmart, a maior plataforma de distribuição de conteúdo digital da América Latina, implementei o processo de atendimento humanizado. Antes, ao enviar um e-mail para a empresa, quem respondia era a Hotmart Company. Depois da minha passagem, os atendimentos se tornaram personalizados por agentes com fotos individuais, pessoas reais que acolhiam verdadeiramente os clientes.

Eu não poderia chamar aquilo de psicologia clássica, mas também não poderia chamar de marketing online ou tradicional. Sempre senti um desconforto grande no posicionamento, porque as ações mescladas de psicologia e de marketing eram híbridas e, até então, não realizadas por ninguém. Ao me deparar pela primeira vez com o termo cyberpsicologia, em 2019, vi que tudo fez mais sentido do que nunca: eu fazia cyberpsicologia sem conhecer a mesma. E cada vez que me aprofundava mais no tema percebia que muitos assuntos do marketing, que já conhecia em profundidade, poderiam ser acolhidos ou fazer parte da cyberpsicologia como instrumento de execução da minha identidade profissional.

É por isso que, neste livro, você verá, a partir de agora, inúmeros conceitos do marketing online e tradicional, porém desta vez aplicados ao contexto da cyberpsicologia. Você os verá na prática, como um passo a passo de como eu comecei o meu negócio digital e o caminho exato que segui para chegar até aqui. Os relatos serão práticos, numa narrativa bastante individual, e em boa parte do tempo lhe provocarão a necessidade de realizar atividades.

Lembre-se sempre: apesar das minhas referências no livro, citadas apropriadamente, esta é *minha* experiência, esta é a *minha* história. Não posso prometer que você alcançará os mesmos resultados, mas posso lhe prometer que ensinarei exatamente aquilo que aprendi ao longo dos mais de dez anos de marketing digital.

Como bom marketeiro e psicólogo, eu amo histórias ou metáforas das quais possamos tirar valiosa lição. E a partir de agora conto uma pequena história de como minha vida se transformou com o marketing digital e como este mundo novo pode pertencer a qualquer pessoa que o deseje e trabalhe para conquistá-lo.

Vamos lá?

Eram 14h30. Eu estava na torre Eiffel, realizando um sonho antigo com a minha esposa, Luciana. Nós sempre desejamos viajar e viver como nômades digitais; esse era o nosso sonho. Então, planejamos a nossa viagem para a Europa; a sensação de viver aquela experiência era indescritível.

Porém, às 14h30 recebo um alerta no meu celular de que uma de nossas campanhas online estava fora do ar. Sorte a minha que em todos os países que eu vou utilizo simcards para manter a internet comigo durante 24 horas por dia.

E diante daquele visual encantador de Paris interrompi esse momento de admiração para resolver o problema:

“Matheus, beleza? Desculpa te ligar assim, meio do nada. Mas a página de vendas do Curso Profissão Maquiadora está fora do ar.”

“Opa, deixa eu verificar aqui.”

“Matheus, a gente tá enviando tráfego constantemente para essa página, temos que corrigir isso rápido!”

“Calma aí, Rodrigo, estou olhando com o Renan (programador) agora...”

Trinta minutos se passaram, e nada.

Eu não queria descer da torre, porque ainda queria admirar o visual que aproveitei pouco. A Luciana também não, e ficamos