



O PODER DOS GATILHOS MENTAIS NAS VENDAS

Conheça 9 gatilhos mentais que tem o poder de aumentar as chances de compra do seu cliente. Entenda como eles podem alavancar suas vendas e saiba como aplica-los no seu negócio.

SUMÁRIO

**O que são
gatilhos
mentais?**

3

**Qual a
importância?**

6

Quando usar?

9

**Os gatilhos
mentais mais
poderosos**

12

Conclusão

32

Sobre nós

35



O QUE SÃO GATILHOS MENTAIS?

Gatilhos mentais são os estímulos que o cérebro humano recebe para a tomada de decisão e que são muito aplicados em estratégias de marketing e vendas, uma vez que eles têm grande poder sobre a **decisão de compra dos consumidores**.

A área da psicologia entende que nós possuímos estímulos e motivações que, quando acionados, nos direcionam para uma ação. Estes gatilhos mentais - estudados pela psicologia - quando ativados através de determinadas situações podem gerar sensações positivas, como, por exemplo, alegria, animação ou sintomas negativos, como medo.

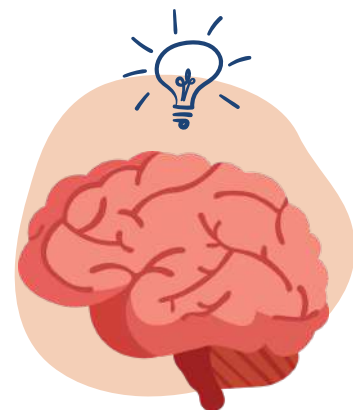
Sabendo disso, empresas usam os referidos **gatilhos através de publicidade, frases, palavras, estratégias, para despertar determinados sentimentos** nos compradores. São eles: de urgência, de ânimo, de segurança, de curiosidade, entre outros, para que, desta forma, eles optem pelo consumo daquele produto ou serviço oferecido.

Vamos a um exemplo cotidiano para que esta ferramenta fique mais clara: todos do seu ciclo vão à um determinado evento, mas você não quer ir, pois este evento não desperta o seu interesse. Mas **todo mundo vai! Todo mundo gosta!** Todo mundo está comentando sobre este evento! Com isso você sente a necessidade de estar incluso neste "todo mundo" e então você decide ir ao evento e, sem que você perceba, temos aqui um exemplo do gatilho mental chamado **prova social!**

O gatilho mencionado acima gera na pessoa um sentimento de inclusão, de fazer parte, pois, nós humanos, tendemos a optar pelo que todos gostam ou usam. Trazendo essa ilustração para o contexto de vendas, podemos pensar no anúncio dos produtos mais populares de uma marca - os mais vendidos - que **desencadeiam um estímulo de compra imediata só por ser anunciado como "este é o nosso produto mais vendido!"**

Uma decisão de compra é feita por um estímulo emocional e depois justificada pelo estímulo racional, por isso os gatilhos que falaremos aqui são tão importantes: para ativarem o emocional do comprador. Em suma, gatilhos mentais podem ser encarados como uma **forma de persuasão pensada estrategicamente, que gera reações espontâneas dos clientes.**

Existem inúmeros gatilhos, mas neste e-book traremos um estudo sobre os principais, que se destacam por serem os mais utilizados quando se trata de mexer com o subconsciente do cliente para que ele opte por um produto ao invés de outro.





QUAL A IMPORTÂNCIA?

Neste tópico abordaremos para que servem os gatilhos mentais com toda a sua importância e benefícios oferecidos.

É essencial que um negócio venda para sobreviver, que ele se destaque da concorrência e seja a primeira escolha do cliente. É para isso que os gatilhos mentais servem: para **alavancar as suas vendas!**

Sabemos que o cérebro humano é constantemente estimulado e levado a tomar decisões consciente e inconscientemente, afinal, somos seres racionais, mas também emocionais.

Então, para mensurar isso, vamos aos números: nós, seres humanos, tomamos em média 35.000 decisões por dia! Sim, cotidianamente somos movidos por tomadas de decisões a todo o instante!

Dadas estas informações, torna-se clara a importância dos gatilhos mentais, da necessidade de investir em estratégias de marketing que ativem certos sentimentos na mente do consumidor para que ele tome a decisão que você espera: **compre seu produto ou se aproxime da sua marca.**

Na Black Friday do Brasil de 2018, a Criteo - uma plataforma de publicidade líder do setor para a internet - constatou que as vendas em e-commerce neste período de Black Friday (novembro de 2018) foram até 5,4 vezes maior em relação a média do mês anterior.

E você sabe qual é uma das estratégias utilizadas por essa ação promocional chamada Black Friday? Gatilho mental!

Esta ação ou qualquer outra que **ofereça um benefício em um curto espaço de tempo**, com um **prazo estipulado**, ativa o gatilho mental de urgência nos consumidores. Um exemplo de aplicação deste gatilho no meio digital é a prática de oferecer um desconto em determinado produto, mas apenas durante um tempo curto que, frequentemente, é mostrado em um cronômetro regressivo na página de compra do site. Essa estratégia de exibir o produto acompanhado de um cronômetro regressivo ao lado visa potencializar a sensação de urgência que limita o tempo de decisão do cliente que, então, age impulsivamente.

Existe todo um processo pensado e executado estrategicamente para que o cliente chegue ao momento de tomada de decisão de compra, momento este que sofre influência de diversos fatores e estratégias, e uma delas, que é imprescindível, é o gatilho mental.



QUANDO USAR?

Como já mencionado acima, existem muitos gatilhos mentais – sim, há quem chegue a citar 50! –, cada um deles com seus respectivos objetivos e aplicações que serão detalhados no tópico seguinte.

Mas no geral a estratégia de gatilho mental é muito utilizada por empresas para **alavancar vendas**, direcionar um cliente para que baixe o seu e-book, fazer com que o consumidor se inscreva em algum evento, influenciá-lo a deixar o seu contato, entre outras **ações que aproximem este cliente da empresa** em questão.

Por exemplo: uma empresa disponibiliza para os seus clientes e seguidores um pequeno artigo com conteúdo de Marketing Digital, e ao fim do artigo é adicionada a seguinte frase: “Se você gostou desse artigo, você não imagina o que te espera no nosso e-book completo sobre Marketing Digital!”.

Desta forma, a empresa utilizou o gatilho de **curiosidade** para atrair o indivíduo a baixar o seu e-book. A estratégia utilizada oferece as seguintes vantagens: atrair visitantes, permitir com que eles conheçam a empresa, fazer com que tenham acesso ao conteúdo que esta oferece e ainda **ganhar um possível lead que poderá resultar em venda!**

Ou seja, ainda que a estratégia não seja usada diretamente para efetivar uma venda, ela é usada para fazer com que o cliente se aproxime da sua marca, dê passos em direção a sua empresa e

passa a conhecê-la melhor!

Promoções e campanhas também são ótimos exemplos de quando utilizar a estratégia. Muitas delas são elaboradas visando ativar algum gatilho mental em que a pessoa se sentirá incentivada a realizar a compra, como no exemplo da Black Friday citado no tópico anterior, onde o cliente compra impulsivamente movido pelo gatilho de urgência.

Enfim, é ideal fazer uso destes gatilhos **quando se visa influenciar a decisão de compra ou a ação do cliente**, através de sentimentos como urgência, confiança, credibilidade, novidade, curiosidade, exclusividade, pertencimento, entre tantos outros que cabem na mente humana e que eu vou te contar um pouco melhor sobre!





OS GATILHOS MENTAIS MAIS PODEROSOS

O PODER DOS GATILHOS MENTAIS NAS VENDAS



— URGÊNCIA

O gatilho mental de urgência é uma técnica que funciona muito bem ao apelar para a relutância do ser humano em ser privado de alguma coisa ou ter algo retirado dele; este serve para gerar um **sentimento de urgência e de perda caso a oportunidade não seja aproveitada.**

Esta técnica é muito similar a do gatilho de escassez, mas aqui a urgência não é em relação ao esgotamento do produto ou serviço em si, mas sim ao prazo, uma vez que **o tempo para a tomada de decisão é limitado**, como por exemplo na Black Friday ou em ações promocionais de curto prazo. Muitas das vezes nós nem estamos precisando do produto, mas se for adicionado a ele um fator temporal, somos impulsionados a obtê-lo naquele mesmo instante.

APLICAÇÃO:

- Ações promocionais;
- Cupons de desconto;
- Determinar um período em que o desconto ocorrerá;
- Determinar em que período a oferta estará disponível;
- Uso de cronômetro regressivo;
- Uso de expressões estratégicas: "só até hoje", "última chance", "agora" e "aproveite o último dia".

Essas formas eficazes de aplicações possuem como efeito esperado um aumento das vendas no espaço de tempo determinado para a escassez. E para maior eficiência, use-o sempre explicando o porquê de existir um prazo limitado (gatilho do porque).



Quantas vezes você não comprou um curso online com preço promocional porque tinha um cronômetro regressivo contando quantos minutos restavam para acabar aquele desconto? Ou comprou uma roupa porque **ganhou um cupom de desconto que tinha validade até 23:59h daquele mesmo dia?! Uma roupa que talvez nem era o seu tamanho! O que?! Você nunca fez isso?! (Ah! não me faça rir porque estou usando o meu vestido PP sem nem conseguir respirar).**

Sim! Isso é o que o sentimento de urgência faz em nós! **Agimos impulsivamente pressionados por este tempo de decisão curto**, pelo prazo limite que temos para adquirir determinado produto.

— ESCASSEZ

Escassez é o tão falado “precisei perder para dar valor”, às vezes um produto, outras uma pessoa, talvez um relacionamento... Se você nunca passou por isso, certamente já aconteceu com alguém que você conheça: duas pessoas estavam em um relacionamento, o parceiro parecia o par perfeito, mas com o tempo a relação se desgasta e o casal decide romper. Então a pessoa começa a sentir falta do parceiro, sente saudades, insiste em reatar... Temos aqui um caso de escassez, onde a pessoa só deu valor depois que perdeu.

Isso se explica porque o inconsciente humano relaciona escassez à valor, quanto mais rara é alguma coisa, mais valor nós enxergamos nela. Em estratégias de marketing este gatilho é sobre o risco que a pessoa corre caso não aproveite a oportunidade de obter um produto ou serviço que se esgotará.

A técnica consiste em criar valor baseado na limitação de um item. Ainda que um cliente não esteja definitivamente decidido a comprar um produto, ele se sente motivado à comprá-lo ao considerar o possível esgotamento do item.

Este gatilho é frequentemente utilizado em sites de hospedagem, como o Booking, por exemplo, que exibe o número de acomodações restantes para reserva, a quantidade de vendas que já foram realizadas e quantas pessoas estão navegando na página

naquele exato instante, para potencializar ainda mais essa sensação de urgência.

APLICAÇÃO:

- Anunciar que recebeu pouquíssimas peças de determinado item
- Anunciar que restam poucas unidades de tal produto

É aquele famoso papo: "Tem certeza que não quer levar agora? Olha, que é a minha última peça, hem!".

Experimente fazer uso deste gatilho também! **Mas sempre lembrando que este recurso usado em excesso pode descredibilizar a empresa, então use com moderação e quando a situação for real!**

— PROVA SOCIAL

Esta ferramenta é sobre a **demonstração da opinião de pessoas sobre determinado produto ou serviço**, uma vez que, como já mencionado, os seres humanos tendem a optar pelo que está sendo bem aceito pelo demais. Logo, este gatilho tem como função gerar o entendimento inconsciente de que **“se muita gente gosta significa que é bom”**.

Temos a necessidade de solicitarmos opiniões alheias de forma consciente para nos informarmos sobre a qualidade de determinado produto que se pretende adquirir ou sobre a confiabilidade daquela empresa, mas também necessitamos de opiniões e somos influenciados por elas de forma inconsciente, já que o ser humano precisa se sentir incluso em grupos sociais e experimentar o sentimento de pertencimento. **Por isso essa técnica é tão eficaz. Então mostre aos seus clientes que eles não estão sozinhos!**

APLICAÇÃO:

- Relato de cases de sucesso;
- Depoimentos de clientes satisfeitos;
- Exibição de quantidades de itens vendidos;
- Exibição de feedbacks positivos nas redes sociais sobre a eficácia do produto;
- Ter uma página com muitas curtidas e comentários;

- Através de filas que se criam ao lado de fora dos estabelecimentos, afinal, quando o local está cheio, traz-se novamente o entendimento inconsciente de que aquilo que está sendo oferecido é bom.

Invista nessas estratégias!

O efeito que se espera deste gatilho chamado prova social é que se **auante a autoridade**, a credibilidade daquela empresa, produto ou serviço e, desta forma, ocorra um auante nas vendas.

— PORQUE

Como bons questionadores que somos, este gatilho do porque, também chamado de gatilho da razão, é uma excelente estratégia para mostrar ao cliente o porquê ele deve experimentar o produto oferecido.

Ainda que muitas de nossas decisões sejam tomadas inconscientemente, nossa mente sempre busca uma boa explicação racional para justificar tal tomada de decisão. Para isso, esta ferramenta consiste em um raciocínio que conduz à conclusão ou dedução de algo. É um convencimento que se dá a partir de explicações lógicas e racionais.

Para não restarem dúvidas eu vou te explicar melhor! Um experimento de Robert Benoit Cialdini estudou pedidos de uma pessoa para passar à frente em uma fila de xerox e relatou diferentes reações em relação aos diferentes pedidos:

Na primeira situação: “Desculpe. Posso usar a máquina de xerox? Tenho cinco páginas”, e 60% das pessoas permitiram que ele passasse à frente na fila.

Na segunda tentativa, com uma pequena alteração: “Tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox porque estou com pressa?”, a simples adição do “porque” - do motivo - fez com que 94% das pessoas permitissem que a pessoa cortasse a fila, e

convenhamos que a justificativa usada não é considerada uma boa desculpa para muitos!

No terceiro caso: “Desculpe-me, tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox **porque** eu tenho que fazer cópias?”, e novamente, com uma justificativa fraca, 93% das pessoas deixaram com que a pessoa passasse a frente.

Restaram dúvidas agora?! Acho que com esse experimento ficou bem claro uma melhor performance em **falas que apresentam justificativas, motivos, razões**, não é?!

APLICAÇÃO:

- Uso da palavra “porque” em suas falas (propagandas, conteúdos, artigos...);
- Apresentar motivos palpáveis para a realização de uma ação;
- Explicar o porquê de você estar oferecendo aquela informação, serviço ou produto;
- Explicar porque tal ação é benéfica para o cliente.

Simple! Opte por essas palavrinhas mágicas!

— NOVIDADE

A novidade desperta a curiosidade das pessoas e as move! Somos motivados a buscar pela recompensa que aquela nova coisa irá nos proporcionar!

O gatilho da novidade que consiste em **divulgar um produto ou serviço novo, ou uma nova versão de algo já existente, tem como função estimular o interesse do cliente no que está sendo oferecido e ainda impulsioná-lo a uma ação**, já que as pessoas também gostam da sensação de exclusividade, de serem as primeiras a experimentarem algo.



E não sou eu quem está falando! Estudos de Neurologia da Universidade UCL, Reino Unido, provaram que **quando expostos a uma novidade, nosso cérebro aumenta a liberação de dopamina - neurotransmissor que está relacionado a sensação de prazer e motivação**. Não é à toa que frequentemente pessoas estão trocando seus celulares semi-novos!

Grande marcas investem neste gatilho oferecendo algo inédito, como a Apple, por exemplo, que investe em lançamentos frequentemente ainda que a nova versão não apresente tantas diferenças da anterior! Mas nós compramos, afinal, nós consumidores **sentimos prazer em estar consumindo algo mais moderno**, mais inovador e acreditamos até ser algo melhor!

APLICAÇÃO:

- Ofertando algo novo constantemente para o público manter interesse na sua marca e sempre anunciando este lançamento, deixando claro que é uma novidade
- Experimentar os termos: “pela 1ª vez”, “algo que você nunca viu”, “conheça a nova funcionalidade”, “nova receita”...

Ofereça algo que realmente seja novo, que gere valor e encante o seu cliente!

— ANTECIPAÇÃO

Calma que só faltam mais 4 gatilhos! Mas se você está achando que é muita informação, eu recomendo que você salve esse e-book e volte aqui depois para terminar de ler! Mas se quiser continuar, eu espero você ir ao banheiro e tomar um cafezinho.

Pronto? Então vamos!

Quando você assiste o trailer de um filme ou um teaser que te impacta, você não fica contando os dias para o lançamento daquilo? Eis o gatilho da antecipação! E eu vou te contar que não é a toa que essas palhinhas contam sempre com as melhores partes justamente para impactar a gente!

Este gatilho consiste em **gerar uma ansiedade sobre o que está por vir, em criar uma expectativa em relação ao futuro através da antecipação**. Criar essa antecipação do item que será lançado – mas sem perder a atmosfera encantadora de mistério e curiosidade – prende a atenção das pessoas e as prepara para quando o produto ou serviço for lançado.

Se essa preparação for bem feita e realmente atraente, até quem não precisa do produto irá desejá-lo. **Com as expectativas elevadas, estamos mais propensos a comprar aquele produto quando disponível**. Então eleve as expectativas do seu lead!

Mas como usar essa ferramenta ao seu favor? Não precisa lançar um trailer hollywoodiano, pode ser mais simples que isso!

APLICAÇÃO:

- Fazer contagem regressiva nas redes sociais para o lançamento do produto;
- Lançar teaser com elementos clássicos de trailer: informação incompleta sobre o produto, música envolvente e logo da empresa no final;
- Compartilhar materiais gratuitos sobre o tema que será lançado, por exemplo: “Enquanto nosso curso de Marketing Digital não é lançado, aproveite para ler o nosso conteúdo sobre engajamento nas redes sociais”.

Para reforçar o gatilho da antecipação, grandes empresas **organizam eventos exclusivos** para anunciar o lançamento da novidade, promovem **entrevistas com especialistas** na área ou **fecham parcerias com pessoas influentes** que, então, comentam sobre o produto que virá. Se isso está ao seu alcance, faça!

Elabore a publicidade criando um ar de mistério sobre a próxima revelação acerca do produto, soltando aos poucos dicas e informações! Deixe seus seguidores empolgados e ansiosos, acompanhando cada passo da divulgação do lançamento que só se aproxima!

— STORYTELLING

Todos nós gostamos de uma boa história, não é mesmo?! É só alguém começar a contar uma história cheia de detalhes, cenários, personagens e emoções que todos fazemos silêncio para prestar atenção. Elas tem esse poder de prender a nossa atenção, criar uma identificação e ainda de gerar memória!

O marketing digital faz uso desse recurso de contar histórias para persuadir pessoas a comprarem produtos. Você se lembra que no começo deste e-book eu mencionei que muitas das vezes as pessoas tomam decisões baseadas nas emoções? Então porque não envolver e emocionar os consumidores com uma história?

Vale destacar que histórias são conteúdos altamente compartilháveis nas redes sociais, mais do que partilhar mídias de produtos e serviços, as pessoas gostam de partilhar histórias!

APLICAÇÃO:

- Contar histórias com nomes e situações: “Conheça a história de Pedro, que saiu da obesidade depois de consumir o nosso produto no período de 1 ano”;
- Tornar informações compreensíveis e memoráveis através de contos curtos ou duradouros;
- Uso de storytelling no e-book para prender a atenção do leitor
- Ter um personagem para a sua marca.

Isso mesmo! Para aplicar este gatilho de storytelling marcas simplesmente contam histórias!

Sabe quem aplica isso muito bem? Esse site que você entra para reservar as suas hospedagens! A Airbnb. A empresa frequentemente utiliza storytelling em suas campanhas, focando sua narrativa na hospitalidade, no sentimento de comunidade etc.

Em uma campanha a Airbnb produziu vídeos onde usuários do serviço contam suas experiências e relatam algumas especificidades de suas culturas locais gerando, desta forma, **identificação com a narrativa e envolvimento emocional, instigando** os espectadores e **despertando o interesse** deles em visitar os locais em questão.

Então seja criativo e aumente o nível de atenção do seu público através de uma história que envolva e até emocione!

— AUTORIDADE

As pessoas tendem a priorizar e seguir recomendações de quem elas consideram superiores por questão de hierarquia ou por reconhecer que essa pessoa tem mais conhecimento sobre determinado assunto. **Então mostre que tem conhecimento e reputação!**

A sua marca precisa se posicionar como autoridade no mercado em que atua para que ela possa ganhar credibilidade e aumentar as suas vendas! Afinal, quem melhor para vender algo do que uma empresa que entende muito sobre aquilo?

Como eu gosto de exemplos (e espero que você também), aqui vai um: aquele selo do Tripadvisor colado em algumas hospedagens, sinalizando aprovação, é um gatilho de autoridade! E 75% dos viajantes preferem estabelecimentos que contém este selo, ou seja, **a validação de uma autoridade sobre o seu negócio também é muito potente!**

Esse processo de conquistar a confiança do público e um lugar de destaque através de argumentos de autoridade **é uma construção a longo prazo, mas que certamente trará retorno positivo. Uma vez que você é considerado autoridade naquele assunto, o processo de vendas ficará muito mais fácil.**

APLICAÇÃO:

- Gerar conteúdo de qualidade e gratuito com frequência, mostrando desta forma que entende do assunto;
- Convidar especialistas para exaltar o seu produto ou exaltar o profissional que você é;
- Depoimentos de clientes importantes;
- Disponibilizar dicas do interesse do seu público;
- Explicar detalhadamente sobre o produto ou serviço antes de vendê-lo;
- Usar falas envolvendo nomes de peso como: “A consultoria que é indicada por Conrado Adolpho” ou “Conheça o método da oratória utilizado por William Bonner”.

A Tigre, fabricante de materiais de construção, é um exemplo de marca que usa frequentemente o gatilho de autoridade através de frases de efeito como “autoridade máxima” ou “quem usa Tigre é autoridade no assunto” em sua comunicação.

Ganhar autoridade em seu nicho de mercado é um caminho longo, mas para perdê-la basta uma falha mínima, então seja sempre honesto e ofereça produtos e serviços que irão gerar valor. Faça com que o público confie em você, no seu trabalho e faça com que ele se sinta seguro ao escolher a melhor opção do mercado!

— RECIPROCIDADE

Para finalizar o estudo sobre os gatilhos mentais chegamos ao último, mas não menos importante! O gatilho da reciprocidade também é muito significativo para as vendas do seu negócio e eu vou te explicar o porquê e como usá-lo.

Aqui nós temos o princípio da reciprocidade onde **nos sentimos em dívida com alguém que nos fez um favor e temos uma certa obrigação de retribuir esse favor.**

A produção de conteúdo em blog através de artigos ou até e-books é uma boa maneira de aplicar este gatilho, já que a empresa estará entregando informação de valor e gratuita para o público consumir. E **o que se espera é que esse público devolva esse favor adquirindo, então, o produto ou serviço oferecido por esta empresa.**

APLICAÇÃO:

- Conteúdo, artigos e e-books gratuitos;
- Enviar um brinde na primeira compra para que o cliente se sinta na obrigação de realizar uma segunda;
- Vídeo aula grátis;
- Oferecer uma amostra grátis do serviço ou produto;
- Enviar um e-mail para um lead que relatou algum problema perguntando se ele conseguiu resolvê-lo;

- Oferecer ajuda.

Também vale investir em falas com as palavras “grátis” e “gratuito”, mas sempre deixando claro que o que você está oferecendo, embora gratuito, tem muito valor!

Muitas empresas ativam este gatilho na mente do consumidor que, com sentimento de gratidão, sem perceber, será induzido a comprar com essa marca que lhe prestou uma gentileza ou favor.

Além do mais, vai a dica: faça da gentileza um hábito! Ela contribui positivamente para o seu negócio, mas os ganhos estão para muito além disso. **A sensação de estar ajudando alguém ou contribuindo para o seu crescimento é gratificante!**



CONCLUSÃO

Agora que você já entendeu a importância desses 9 gatilhos mentais que eu te apresentei, é o momento de você empregá-los no seu negócio.

Algumas aplicações destes gatilhos mentais demandam ações um pouco mais elaboradas - como promover eventos exclusivos - mas muitas delas listadas aqui **são opções viáveis e de fácil realização que, se aplicadas a sua empresa, gerarão resultados transformadores!** Sejam eles a curto prazo ou a longo prazo.

Para que todas essas 9 estratégias mencionadas possam ser mais eficazes de forma que causem ainda maior impacto positivo sobre o seu negócio, **uma excelente ideia é reuni-las:**

- Urgência + Porque: explique o porquê, dê um motivo racional de existir um prazo limitado para a obtenção daquele item;
- Storytelling + Antecipação: conte uma história envolvente naquele seu teaser que antecipará o produto ou serviço oferecido;
- Escassez + Prova social: alie os dois gatilhos para valorizar ainda mais o que está sendo oferecido.

Além dos gatilhos mentais serem extremamente poderosos sobre a mente humana e sobre a decisão de compra, **eles ainda podem ser potencializados quando interligados**, possibilitando inúmeras combinações que podem ser feitas para **alavancar as vendas**

vendas do seu negócio ou fazer com que o público se aproxime e conheça mais a sua empresa!

Agora uma coisa é certa: se você gostou deste e-book, **você não pode deixar de ver o nosso conteúdo do blog!** (perdoe-me o gatilho de curiosidade)

E se mesmo depois de ler o nosso conteúdo gratuito você ainda **estiver com dúvidas e a procura de uma solução para o seu negócio, entre em contato** com a ESPM Jr. **A maior empresa júnior com foco em marketing do Rio de Janeiro que há 22 anos impacta vidas e negócios só pode ser a melhor escolha. Então seja o próximo a ser impactado!**



espm jr.

SOBRE NÓS

Somos uma consultoria de Marketing formada e gerida por alunos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

Nosso objetivo é realizar o sonho e solucionar problemas tanto de pessoas que desejam abrir uma empresa quanto as que já têm uma empresa atuante no mercado. Por meio de planos elaborados especialmente para as necessidades de seu negócio, cobramos um preço abaixo do mercado sênior e fazemos com que sua ideia ganhe forma e vire um sucesso.

Novas ideias e sede por aprendizado são práticas constates do nosso dia a dia, e, para isso, contratamos diversas capacitações ao longo de cada ano. Além disso, cada projeto conta com um professor orientador da ESPM, ranqueada como uma das melhores faculdades de marketing do Brasil. Atuamos como referência no mercado nos segmentos de Comunicação e Marketing há 22 anos, com mais de 250 projetos realizados e centenas de clientes satisfeitos.

ESPM Jr, a solução para o sucesso do seu negócio.

Gostou? Compartilhe!



Espm Jr.



espmjr



Espm Jr.



espmjr.com

AUTORA



Laura Arbex

Presidente e Diretora de
Projetos da ESPM Jr.



espmjr.com