

## **A ESCASSEZ E O BÔNUS COMO ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM MARKETING DIGITAL**

### **THE SCARCITY AND THE BONUS AS PERSUASIVE STRATEGIES IN DIGITAL MARKETING**

Marcos Daniel do Amor Divino (UFMG)<sup>1</sup>

**Resumo:** Nesta pesquisa, duas estratégias persuasivas utilizadas em *marketing* e pertencentes aos chamados *gatilhos mentais* foram o objeto de estudo, a saber, a *escassez* e o *bônus*. O *corpus* é composto de três e-mails, onde se verificou como as construções presentes no texto poderiam colaborar para a persuasão do público a agir em favor da aquisição de produtos e/ou serviços. Ambas as estratégias ampliaram o potencial persuasivo das mensagens através do uso de destaque textual e gráfico. Além disso, através do uso da repetição de palavras, que podem estabelecer uma segunda camada de leitura, promove-se uma contextualização sobre os assuntos centrais da mensagem. A urgência estabelecida pelos expedientes retóricos da *escassez* e do *bônus* também foi verificada no texto. O quadro teórico engloba Fiorin (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), Perreault Jr. e Mccarthy (2002), Walker (2014).

**Palavras-chave:** Argumentação. Bônus. Escassez. *Marketing*. Retórica.

**Abstract:** In this research, two persuasive strategies used in *marketing* and pertaining to the so-called *mental triggers* were the object of study, namely, the *scarcity* and the *bonus*. The *corpus* is composed of three e-mails, in which it was verified how constructions materialized in the text could contribute to the persuasion of the audience to act in favor of acquiring products and/or services. Both strategies amplified the persuasive potential of the messages through the use of textual and graphic highlighting. Besides that, the use of repetition of words, which could establish a second layer of reading, the contextualization about the central ideas of the message is promoted. The urgency generated by the *scarcity* and the *bonus* was also verified in the text. The theoretical framework encompasses, Fiorin (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002), Perreault Jr. e Mccarthy (2002), Walker (2014).

**Keywords:** Argumentation. Bonus. Marketing. Scarcity. Rhetoric.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Alemão (2009), mestre em Estudos Linguísticos e doutorando em Estudos Linguísticos: Análise do Discurso (2016 – atual), pela UFMG.

## 1 Introdução

A origem da internet remonta a 1962, época em que J.C.R. Licklider do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) escreveu os primeiros registros onde relatava a possibilidade de interações sociais através de redes (LEINER *et al.*, 2003, 2009). Já hoje, através de equipamentos eletrônicos diversos, a internet favorece processos de interatividade e colaboração independentes da localização de seus usuários.

O *marketing* faz uso de tais características para sondar e se adequar às necessidades da sociedade, buscando estabelecer uma comunicação mais efetiva com o público. Nota-se, também, o fortalecimento de sua presença no ambiente digital. Isso, de forma geral, é favorecido pelas funcionalidades que a internet viabiliza para se efetuar o comércio de produto(s) e ou serviço(s) (doravante referido como p/s) sem a necessidade de uma formação específica.

No âmbito de qualificação na área de *marketing*, alguns profissionais de áreas diversas promovem técnicas chamadas de *gatilhos mentais* (*mental triggers*), as quais são estratégias persuasivas que podem ser aplicadas na elaboração de conteúdo para veiculação em texto, vídeo ou áudio.

Desses gatilhos, dois foram selecionados para a análise neste trabalho: a *escassez* e o *bônus*. Já o *corpus* utilizado é composto por três mensagens recebidas através de cadastros em boletins (*newsletters*) ou páginas de captura. Nessas últimas, normalmente solicita-se um endereço de e-mail, frequentemente acompanhado por um campo para o nome, em troca de fornecimento de algum conteúdo gratuito, enquanto nos boletins, o usuário normalmente oferece esses dados sem receber algo em troca, mas pode também ser orientado a se inscrever para receber ofertas exclusivas, por exemplo.

Interessa a esta pesquisa, sobretudo, compreender o aspecto persuasivo presente nas mensagens. Como é que o uso da linguagem se configura no intuito de persuadir o público quando observada sob o aspecto da construção de efeitos de *escassez* e de *bônus*?

O quadro teórico aqui utilizado abarca aspectos do *marketing*, do ambiente digital, das duas técnicas selecionadas e da argumentação e retórica.

## 2 O conceito de *Marketing*

*Marketing* é um termo que teria seu primeiro registro acadêmico em 1902, nos Estados Unidos, país que teria também sido sede do primeiro curso do mundo nessa área, em 1905 (BECHARA, 2007). Contudo, a datação de seu emprego em língua portuguesa é por volta de 1960 (HOUAISS, 2009).

Sob um ponto de vista leigo, principalmente, a definição de *marketing* orienta o pensamento para a “venda” e a “propaganda”. Embora façam parte da definição, ela não se restringe a somente esses pontos. *Marketing* “fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores” (PERREAULT JR.; MCCARTHY, 2002, p. 3). Ademais, prosseguem os autores, busca-se a satisfação dos consumidores através do preenchimento de suas necessidades, desejos e expectativas.

Para que se realize o *marketing* é necessário se ter duas ou mais partes dispostas a trocar algo de valor. Entre essas duas instâncias pode haver *intermediários*, atacadistas e varejistas, que são especializados em comércio e simplificam o processo de troca. Há também uma variedade de *facilitadores*, empresas que desempenham uma ou mais funções de *marketing*, bem como a compra e venda. Nessa categoria estão as agências de propaganda, empresas de pesquisa de *marketing*, laboratórios independentes de teste de produtos, provedores de serviço pela internet, armazéns públicos, empresas de transporte, empresas de comunicações e instituições financeiras (PERREAULT JR.; MCCARTHY, 2002).

Além disso, verifica-se que os mesmos conceitos e técnicas de *marketing* tanto podem ser utilizados com um viés comercial quanto com orientação a promover marcas, ideias, instituições, pessoas, serviços públicos.

## 3 Alguns aspectos do *marketing* no ambiente digital

Fala-se hoje em dia em um *marketing* com uma orientação a acompanhar a natureza mutável dos consumidores, auxiliando-os em suas jornadas de tomada

de conhecimento, até que se alcancem as suas recomendações. Isso aconteceria devido à convergência do *marketing* tradicional e do digital, apoiados nas tendências de economia compartilhada, integração em canais universais<sup>2</sup>, *marketing* de conteúdo, administração de relacionamento com clientes, entre outras (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A internet, espaço com amplo e diversificado público, permitiu a redução de custos dos p/s (VAZ, 2011), além de viabilizar uma maior democratização no comércio e na divulgação de conteúdo na vitrine do mundo. Para tanto, basta que se possua acesso a aparatos tecnológicos (um computador, um celular, um *tablet*) conectados à rede e que se tenha certa competência para manuseá-los.

É comum a formação de grupos nas redes sociais, em fóruns, grupos de *WhatsApp*, canais no *Youtube*. Seria neles que os comentários de seus participantes alcançariam maior potencial persuasivo, tanto a favor quanto contra os p/s promovidos. Isso se daria dessa forma, pois, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 10), “a mídia social impulsiona a inclusão social e propicia às pessoas um senso de pertencimento à sua comunidade”<sup>3</sup>. Assim, os autores dos comentários buscariam atender a algum pedido de informação ou simplesmente relatar sua experiência com o p/s espontaneamente, numa certa igualdade com os outros membros, enquanto no anúncio, o ator ou celebridade estaria sendo pago para afirmar características do p/s, as quais não necessariamente corresponderiam à realidade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12) esclarecem essa ideia dizendo que:

Pesquisas recentes nas indústrias mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator F (amigos, famílias, fãs no *Facebook*, seguidores no *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselho a desconhecidos nas mídias sociais e confiam neles mais do que nas publicidade e opiniões de especialistas.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Todas as traduções livres são de minha autoria e visam traduzir o conteúdo geral dos excertos originais, sem o intuito de entrar em questões terminológicas. Nesta nota, o termo é “*omnichannel integration*”.

<sup>3</sup> “*Social media drives social inclusivity and gives people the sense of belonging to their community.*”

<sup>4</sup> “*Recent research across industries show that most customers believe more in the f-factor (friends, families, Facebook fans, Twitter followers) than in marketing communications. Most ask strangers on social media for advice and trust them more than they do advertising and expert opinions.*”

Deduz-se disso que ler recomendações e experiências com os p/s, vindos de prováveis consumidores (eles podem não ter adquirido os p/s e ter interesse em fazer o leitor acreditar que sim), aumentaria o grau de confiança daqueles que buscam informação para a aquisição dos mesmos. Logo, o texto que esses usuários constroem tenderia, no geral, a favorecer a motivação para a tomada de ação de outros usuários.

O espaço compartilhado, em geral, poderia ser observado como um elemento de vínculo emocional e potencializador de alteração do valor de credibilidade dos p/s e das instâncias envolvidas nas situações de comunicação. As comunidades *online* teriam, portanto, a capacidade de acelerar os processos de decisão dos potenciais consumidores, mobilizando-os através de comentários, geralmente expressos em texto, em espaço compartilhado e público.

#### **4 Gatilhos mentais, argumentação e retórica**

Encontra-se na internet, sobretudo, o termo *gatilhos mentais* (*mental triggers*), com o sentido de ser aquilo que dispara reações específicas no público, aumentando a sua motivação para agir. Isso seria feito através de textos enviados em mensagens em variadas mídias, as principais sendo o e-mail ou o vídeo. E o principal objetivo seria o de colaborar para o engajamento do público e eventual efetuação de venda de p/s.

Com isso em vista, a retórica – definida em Fiorin (2014, p. 12) como a área que “estuda os meios de persuasão criados pelo discurso e analisa, nos enunciados, os efeitos que eles podem produzir nos ouvintes” –, faz-se importante ferramenta para analisar o conteúdo do *corpus* deste trabalho.

A retórica antiga tinha como objeto a arte de falar em público de modo persuasivo (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Na modernidade, tal conceito original se expande, e se pode compreendê-lo atuando no *marketing*, por exemplo, sem a necessidade da presença física de um interlocutor.

Na Antiguidade, os oradores pensavam de forma mais ou menos consciente naqueles a quem seus discursos se dirigiriam e a quem eles buscariam persuadir (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). No presente, as ferramentas

disponíveis permitem que o público-alvo seja sondado com antecedência e maior precisão, uma vez que o próprio indivíduo pode, eventualmente, vir a responder questionários sobre seus interesses. Esse conteúdo é de grande valor para o *marketing*, pois pode ser utilizado para oferecer conteúdo customizado e direcionado a indivíduos ou grupos específicos.

Em ambos, tanto na Antiguidade quanto agora, a heterogeneidade do público está presente. Antes, utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos do auditório era o que caracterizava o grande orador (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). De forma semelhante, guardadas as diferenças, hoje, as ferramentas de *marketing* também permitem esse trabalho direcionado a públicos variados. A tecnologia consegue prover dados para que se apresente p/s de interesse do indivíduo com base em sua navegação, o que é chamado de *remarketing*.

Verifica-se isso quando se faz alguma pesquisa ou se visita algum site. Esses dados de histórico de navegação são analisados e p/s ligados a eles começam a ser exibidos nos espaços reservados para anúncios nos sites. Tal fato pode ser entendido como o aperfeiçoamento do papel do orador da antiguidade. Assim, atualmente, pode-se dizer (quase) exatamente o que se tem na mente do público-alvo no que tange os interesses por p/s.

Em termos de organização de conteúdo, da argumentação presente no texto, os *gatilhos mentais* colaborariam para a sistematização de procedimentos e estruturas em busca de obtenção de maior potencial persuasivo no texto. Mas o que exatamente são esses *gatilhos mentais*?

Para responder a essa questão, recorre-se a Walker (2014), que se diz inventor de um método de lançamento de produtos digitais e sistematiza o que ele chamou de *gatilhos mentais*. O autor (2014, p. 27) afirma que “na verdade, a vasta maioria de nossas decisões e comportamentos é baseada em emoção e programação mental – e, então, usamos nossa preciosa lógica para justificar essas decisões”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> “In fact, the vast majority of our decisions and behaviors are based in emotion and mental programming— and then we use our precious logic to justify those decisions.”

Assim, os *gatilhos mentais* seriam ferramentas persuasivas de maior impacto e de amplo escopo. Nas palavras de Walker (2014 p. 27) “esses gatilhos criam uma influência enorme sobre nossas ações. Eles são atemporais e universais. Eles não irão perder o poder de persuasão tão cedo e funcionam em qualquer idioma, em qualquer país e praticamente em qualquer negócio.”<sup>6</sup> O autor propõe ainda a seguinte definição:

Gatilhos mentais – aquilo que influencia diretamente como nós atuamos e tomamos decisões. Eles são incrivelmente poderosos e atuam em nível subconsciente. Esses gatilhos mentais têm raízes que remontam a milhares de anos e estão presentes em níveis diferentes em todos nós. E, a menos que se tenha uma mudança fundamental na forma como nossos cérebros funcionam (altamente improvável!), tais gatilhos irão continuar a exercer influência massiva em nossas ações<sup>7</sup> (WALKER, p. 60).

Rocha ([2016?], p. 3) define *gatilhos mentais* como “técnicas de persuasão, padrões baseados nesses atalhos que se conectam com o sistema límbico, ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão de seu prospecto.”

Furlan (2013, p. 17), por sua vez, afirma que “gatilhos mentais são coisas que estão dentro de nosso cérebro que nos levam a fazer pelos menos duas coisas muito bem: a primeira é prestar atenção, a segunda é agir.”

Considerando-se os objetivos deste artigo e que esses *gatilhos mentais* têm certa variação de autor para autor, eles não serão listados em toda a sua extensão ou mesmo descritos aqui. A título de curiosidade, alguns exemplos deles seriam: *autoridade, reciprocidade, confiança, antecipação, comunidade, prova social, história, especificidade, escassez, bônus*, entre outros. Entretanto, para análise do presente *corpus* foi feita a seleção de dois deles: o *bônus* e a *escassez*.

Os próprios termos indicam com clareza a que se referem. Por um lado, tem-se a *escassez* como a estratégia de se limitar em algum aspecto o que se está

---

<sup>6</sup> “These triggers create enormous influence over our actions. They are timeless, and they are universal. They will not lose their power of persuasion anytime soon, and they work in any language, in any country, and just about any business.”

<sup>7</sup> “Mental triggers— those things that directly influence how we act and make decisions. They’re incredibly powerful, and they act on a subconscious level. These mental triggers have roots that go back thousands of years, and they are present in all of us to varying degrees. And unless there is a fundamental change in the way our brains work (highly unlikely!), these triggers will continue to exert massive influence over our actions.”

promovendo, definindo datas, horário e/ou quantidade para o término da validade da oferta. Por outro, através do *bônus* apresentam-se os itens gratuitos e adicionais à oferta, caso seja adquirida dentro do prazo estipulado. Ela geralmente é apresentada com *preço cruzado*, termo que utilizo para me referir à estratégia de apresentação de valores maiores, geralmente cruzados ou riscados, junto ao preço com desconto. Esse jogo com valores favoreceria o mascaramento do preço real, podendo criar uma ilusão de benefício quando não o há.

Conclui-se que a *escassez* pode trabalhar em parceria com o *bônus*, em um movimento em que um retroalimenta o outro em potencial persuasivo. Nas peças de *marketing*, esse segmento do texto situa-se, geralmente, ao final da mensagem, após um trabalho variado no sentido de construção de imagem de valor daquilo que é promovido.

No texto do *corpus* é notável a elaboração da argumentação dos dois *gatilhos mentais* analisados neste trabalho com o intuito de que o leitor proceda à compra do p/s promovido. Sabe-se que é nessa busca por se conquistar o público-alvo que está o objetivo da argumentação, como afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50):

O objetivo de toda argumentação, como dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.

Outro aspecto em relação à argumentação é a ocorrência de seus resultados em níveis variados de adesão. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 92):

Os valores, mesmo se admitidos por muitos auditórios particulares, o são com maior ou menor força. A intensidade da adesão a um valor, em comparação com a intensidade com a qual se adere a outro, determina entre esses valores uma hierarquia que se deve levar em conta.

Em *marketing*, essas diferenças na intensidade de adesão seriam verificadas em formas variadas de ação. Haveria, por exemplo, aqueles que de



imediatamente se sentem motivados pelos dizeres das mensagens e dão vazão ao impulso da aquisição da oferta com certa agilidade, considerando que estão fazendo um bom negócio. Nesse caso, eles podem validar como real a escassez imposta na mensagem e prosseguir à tomada de ação para que não percam o *bônus* e o valor reduzido. Há também outros, que procederiam à pesquisa e comparação de preço, por exemplo, procurando alternativas mais interessantes. Para esses, a intensidade de adesão estaria em níveis menores em termos de motivação para a compra. Por fim, há aqueles que rejeitariam a oferta, seja por falta de condições financeiras para adquiri-la ou por não acreditarem de fato ser um bom investimento.

Um aspecto adicional sobre os *gatilhos mentais* analisados neste trabalho é que eles poderiam ser enquadrados como *lugares-comuns*, que “se caracterizavam, primitivamente, por sua imensa generalidade, que os tornava utilizáveis em todas as circunstâncias” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p 94).

Sendo mais específico, a *escassez* e o *bônus* seriam *lugares da quantidade*, já que, em termos quantitativos, uma coisa seria melhor do que a outra. Assim, em uma ponta tem-se o que seria o melhor, a possibilidade de receber mais itens por um preço com desconto ou gratuitamente, ter acesso exclusivo a comunidades e serem mais “especiais” do que outros, obter os p/s com prioridade ou com itens de série limitada, por exemplo.

Na outra ponta se situaria o contraponto do que é oferecido como *bônus*. Nela estaria a ausência dos benefícios oferecidos. Além disso, pode-se considerar a *escassez* como sendo um *lugar do irreparável*, pensando em sua relação com o *lugar de quantidade*. Nesse caso, a perda da oferta com todos os seus *bônus* iria colocar o público em uma situação onde ele a teria perdido, a princípio, indefinidamente. E sobre esse último lugar, Perelman e Olbrechts-Tyteca relatam que sua força argumentativa pode ter um efeito fulminante quando evocado. Segundo eles (2005, p. 13):

Uma decisão cujas consequências seriam irremediáveis é valorizada por isso mesmo. Na ação, prendemo-nos em geral ao que é urgente: os valores de intensidade, vinculados ao único, ao precário, ao irremediável, nela estão no primeiro plano.

Assim, de forma geral, no que tange os *gatilhos mentais* da *escassez* e do *bônus*, ambos são estratégias que podem favorecer a construção de efeitos de urgência e com potencial de aumentar a valoração do p/s que são promovidos com uso dessas estratégias.

## 5 Análise<sup>8</sup>

Quando se considera a coleta de e-mails através de boletins (*newsletters*) ou páginas de captura, fica evidente o processo de troca de algo de valor entre as instâncias envolvidas. Se pelo lado de quem promove o p/s um endereço eletrônico é útil para ampliar a divulgação e obter eventuais vendas, pelo lado do público, há a obtenção de algum conteúdo específico em texto, vídeo ou outro item de seu interesse.

Analisando o *corpus* deste trabalho é observável já no campo *assunto* das mensagens a tentativa de atrair o clique do leitor. A informação de que a mensagem foi aberta é importante na medida em que existe a possibilidade de seu rastreamento e, com acesso a esses dados, conteúdos específicos podem ser encaminhados a esse endereço para a promoção de variados p/s.

A estratégia seria despertar a curiosidade do leitor ao ponto de fazê-lo escolher clicar naquela mensagem em meio a prováveis outras tantas em sua caixa de entrada. Do *corpus* temos os seguintes assuntos:

<M1> Assunto: Esses Bônus vão te Ajudar Muito!  
<M2> Assunto: [CONCADE] Bônus!!  
<M3> Assunto: As vagas podem se encerrar essa noite (Bolsa de R\$500,00 + Bônus + Surpresa)

Nota-se que nas três mensagens, <M1>, <M2> e <M3>, o termo *bônus* está presente. Deduz-se que a oferta de algo adicional que acompanha os p/s das mensagens funcionaria como um elemento que despertaria a curiosidade. O seu

---

<sup>8</sup> Para ilustrar a análise, cada mensagem será referenciada segundo sua posição no anexo: mensagem 1 como <M1>, mensagem 2 como <M2> e mensagem 3 como <M3>. Além disso, serão mantidas as suas formatações originais e os fragmentos do texto do *corpus* serão apresentados entre chevrons: < >.

público já seria previamente selecionado a partir do critério de interesse, pois eles teriam se cadastrado e aceitaram receber essas mensagens.

Enviar mensagens indesejadas em grande escala, o chamado SPAM<sup>9</sup> (envio e postagem de publicidade em massa), hoje gera consequências automatizadas como o bloqueio de perfis e contas de e-mail, combatem, portanto, o mau uso da ferramenta de e-mail. Por isso, a confirmação de interesses e verificação de endereços e-mails que de fato existam se torna primordial para o ambiente *online*.

No assunto de <M1>, busca-se sugerir que o conteúdo da mensagem seria benéfico para o público. Em <M2>, consta o nome de um congresso e o termo *bônus* isolado, com pontos de exclamação para aumentar a sua expressividade. A repetição de pontos pode indicar a intenção de demonstrar ao leitor uma mobilização maior do enunciador. Em <M3>, destaca-se a possibilidade de esgotamento da oferta e do incentivo em dinheiro, do *bônus* e da surpresa. Nesse caso, verifica-se a estratégia de *escassez* em associação com a de *bônus* no mesmo enunciado.

O uso de artifícios para destaque, presentes em <M1>, <M2> e <M3>, e de ampla aplicação nesse segmento do *marketing*, funcionariam como pontos de parada visual. Ao se rolar a barra lateral do *software* de gerenciamento de e-mails ou dos navegadores, o contraste de cores e as variações visuais da forma das palavras contribuiriam para uma momentânea fixação do olhar nesses pontos.

Para tanto, utilizam-se termos em destaque através de cores de fonte chamativas, caixa alta, negrito, elementos gráficos como linhas, setas, bem como iniciais de palavras em maiúsculas. Nessa última estratégia, sua provável origem estaria na regra de escrita de títulos em inglês, segundo a qual substantivos, pronomes, adjetivos, verbos, advérbios e conjunções subordinativas recebem as iniciais em maiúsculas. No Brasil, identifica-se o critério de ressaltar com iniciais maiúsculas palavras mais importantes apenas, ou seja, uma corruptela tanto das regras do inglês quanto do português.

Essa prática em títulos provavelmente foi incorporada ao corpo do texto com o intuito de atrair periodicamente o olhar do leitor para locais e palavras

---

<sup>9</sup> "SPAM - *Sending and Posting Advertisement in Mass.*"

estratégicas, podendo elas construir o contexto almejado da mensagem de forma resumida ou mesmo apenas repetir termos para auxiliar na fixação de ideias.

O detalhamento do *corpus* nesse aspecto não será desenvolvido neste trabalho. Contudo, vale ressaltar que em tempos de ansiedade elevada e excesso de estímulos, a inquietação diante de textos longos até fez surgir uma abreviação em inglês: *TL;DR (too long; didn't read*, traduzido livremente como *grande demais, nem li*). Ela é encontrada em seções de comentários de redes sociais, por exemplo, e, de certa forma, dialoga com a utilização de estratégias de destaque de textos, uma vez que esse público possui provável interesse reduzido na leitura de mensagens um pouco mais extensas. Por meio da estratégia de destaque conseguir-se-ia transmitir fragmentos da mensagem por meio da captação da atenção, o que poderia persuadir o leitor a fazer uma leitura completa ou mesmo seguir os *links* promovidos.

Em termos de conteúdo geral, <M1> promove um curso de práticas energéticas, <M2> oferece uma análise e consultoria do perfil LinkedIn por profissional com experiência no mercado, e <M3> divulga o fim de uma promoção e promove incentivos para a sua aquisição.

No corpo da mensagem, no que diz respeito aos aspectos de *bônus* e *escassez*, observa-se que é construído em <M1> um patamar de superioridade a partir de <um outro Salto Quântico de Consciência>, o que sugere algo de valor mais elevado (nível normal > salto quântico > outro salto quântico).

<Mas quando você chegar nesse nível de energia, ainda assim você vai querer algo mais, vai querer dar um outro Salto Quântico de Consciência. E é por isso que eu preparei os *bônus* a seguir...>

O enunciador trata o leitor como já tendo adquirido o *bônus*, <SEUS BÔNUS>, e coloca o termo em destaque, não só em caixa alta, mas também utilizando linhas duplas acima e abaixo, o que atrai o olhar.

Em seguida, é apresentado o conteúdo do benefício com ênfase na expansão energética do leitor com consequentes soluções de questões existenciais filosóficas e práticas.

<Eu preparei alguns **BÔNUS** que tem (sic) o potencial de expandir MUITO a sua energia, fazer você encontrar um Propósito de Vida e manifestar mais Prosperidade na sua vida>.

Trabalha-se a seguir o valor da oferta apresentando a quantidade de dinheiro que se pouparia, <R\$355>, da lista de itens que compõem o *bônus* e o benefício ofertado, <sairá de graça!>, se a oferta for adquirida na data, <HOJE>, um marcador de escassez.

Esses Bônus valeriam sozinhos R\$ 355,00. E ao se inscrever HOJE sairá de graça!

Essas (sic) 6 BÔNUS são:

- 1) Canções em MP3 da dupla Blue Angelis para utilizar na prática (~~97,00~~)
- 2) Exercício para Desbloqueio de Fluxo Financeiro (~~47,00~~)
- 3) Meditação para Descobrir Propósito de Vida (~~47,00~~)
- 4) Exercício para Desbloqueio da sua Memória Estelar (~~97,00~~)
- 5) Palestra: 7 Passos para Evolução Espiritual (~~67,00~~)
- 6) Certificado digital de participação (**VALOR INESTIMÁVEL**)

Nota-se o destaque para os *preços cruzados* com ênfase em vermelho. Novamente, atrair o olhar seria o ponto a ser alcançado para, em seguida, associar valor ao p/s. Isso também pode ser visto no último item, mas quebrando o padrão dos *preços cruzados*. O enunciador faz referência a um certificado digital de participação que é qualificado em caixa alta como sendo de grande valor, <VALOR INESTIMÁVEL>.

A escassez volta a aparecer outras duas vezes, deixando o tempo indefinido através da conjunção subordinativa temporal *enquanto* e o advérbio *ainda*, <**enquanto o valor desse programa ainda é 197,00**> e em um pós-escrito, reforçando um processo terminal, <Amanhã eu vou te dar o último aviso com relação a essa oportunidade>.

Em M2, o texto situa o leitor como aquele que recebe algo benéfico, <Estou aqui para te dar uma boa notícia>, assim como justifica o contato, o que se torna importante para evitar a marcação do endereço de e-mail como SPAM.

Em seguida, fala-se da possibilidade de se ganhar um *bônus*, <Você pode ganhar um *bônus*!>. A mensagem, após apresentar os benefícios do que será ofertado ao final, apresenta a escassez por meio de dois advérbios (infelizmente; apenas), introduzidos pela frase <Mas, agora vem a parte ruim...> seguido de um

emoji que representa tristeza < :( >, e um número bastante reduzido de ofertas para um espaço *online* <apenas para os 12 primeiros>.

Mas, agora vem a parte ruim... :(  
Infelizmente, a [Nome] terá a oportunidade de oferecer essa análise de perfil do LinkedIn **apenas para os 12 primeiros que adquirirem o Acesso Premium do CONCADE através do link abaixo:**

Assim, reforça-se a limitação e promove-se a urgência da ação dos interessados, bem como se chama a atenção através do negrito, caixa alta e iniciais maiúsculas em termos específicos.

<Infelizmente, a [Nome] terá a oportunidade de oferecer essa análise de perfil do LinkedIn **apenas para os 12 primeiros que adquirirem o Acesso Premium do CONCADE através do link abaixo**>.

Mais uma vez, a *escassez* é reforçada ao se relatar a raridade da disponibilidade do *bônus* para a aquisição e valoração adicional de sua raridade, <Esse bônus é algo que comumente não está disponível no mercado para comprar. Por isso ele é tão especial>.

Na sequência, cria-se uma novidade adicional, detalhando-se o benefício profissional gratuito que será recebido e enaltecendo quem for um dos 12 a ser atendido pela *especialista renomada*, com o reforço do valor que se pouparia ao adquirir a oferta.

<E quem for um dos 12 privilegiados poderá realizar também uma **sessão de consultoria profissional de 30 min via skype totalmente GRATUITA** com a [Nome]. **Geralmente sessões de consultoria deste tipo não custam menos do que R\$ 500.** Ainda mais se for com um especialista renomado>.

O texto é fechado com a expansão da quantidade de *bônus*, <+ uma série de bônus...>, um pós-escrito reforçando a *escassez* das vagas <tenta correr pra pegar uma das 12 vagas>, e um segundo pós-escrito apresentando uma referência a *novos bônus* <P.S2: E eu preparei mais **surpresas** para você! Clique no link e veja os **NOVOS BÔNUS** que você vai ganhar ao adquirir o **Acesso Premium do CONCADE**>.

Em <M3>, o texto se inicia com a *escassez* e o *bônus* caso a oferta seja adquirida a tempo, <Faltam poucas horas (e vagas) para a nossa promoção chegar ao fim, você ainda pode garantir uma das vagas com R\$500 de desconto e mais os bônus...>. O *link* para a compra usa os termos <*garantir a promoção + bônus*>, ressaltando a possibilidade de perda através do significado do verbo, <Clique aqui para garantir a promoção + bônus>. O sinal <+> auxilia no reforço do caráter adicional da palavra *bônus*.

A *escassez* é reutilizada logo no próximo parágrafo com uma tentativa de tornar o aviso algo regulado por contrato <**Aviso legal**>. Isso é reforçado com a indefinição da duração da oferta, <Essa oferta pode sair do ar a qualquer momento, sem aviso prévio>. Além disso, há uma sugestão da importância de tomada de decisão imediata, <é importante que você garanta sua vaga o mais rápido que você puder>, o que poderia favorecer a motivação do leitor para agir. A seguir, fala-se dos incentivos, <3 grandes incentivos>, que é composto de um acúmulo crescente de *bônus*.

<Então é isso, **se você quer ganhar R\$500 de bônus**, ganhar um curso de espanhol no valor de R\$2.000 e ainda ter a chance de dar de presente para quem você quiser esses bônus, estimado no valor de R\$4.000, essa é a sua grande oportunidade>.

Em um pós-escrito a *escassez* surge com a limitação de vagas e com término sem aviso da promoção, <**PS.:** Também temos um limite de vagas, ou seja, podemos acabar com a promoção sem aviso prévio>.

## 6 Considerações finais

Analisando o *corpus*, verificou-se que o aspecto persuasivo presente nos e-mails se apoiaria na tentativa de mobilização do público leitor no sentido de construir efeitos de urgência para tomar uma ação. Para tanto, estratégias variadas são manifestas em texto de forma a conduzir o público por estados subjetivos e que se ancorariam em sua tentativa de busca de soluções para problemas ou dificuldades e em estabelecimento de condições de prazer.

A linguagem persuasiva ganharia considerável reforço quando se imprime urgência pela possibilidade da perda da oferta devido à escassez temporal ou em quantidade de itens disponíveis, bem como no término de valores reduzidos e acesso a conjunto de *bônus*, também dentro do prazo estipulado. A presença na mesma mensagem de ambas as estratégias, a escassez e o *bônus*, viabilizaria um reforço mútuo em termos de potencial persuasivo. Ao mesmo tempo em que se pode ganhar, também se pode perder, se não for tomada alguma ação.

Foi observado um trabalho de destaque de palavras específicas, ligadas aos interesses da criação de contexto ou de reforço de ideias por meio da manipulação visual do texto (negrito, itálico, maiúsculas iniciais, caixa alta, uso de elementos gráficos).

Essa estratégia seria favorável à abordagem de leitores sem paciência ou tempo, facilitando o acesso ao conteúdo principal das mensagens. Se a mobilização do público leitor for efetiva nesses casos, pode-se conseguir que haja uma leitura mais cuidadosa. De toda forma, o *marketing* já se encontra adaptado à acelerada modernidade com suas tecnologias e é uma área que se mostra vasta em conteúdo para os estudos na área da linguagem.

## REFERÊNCIAS

- BECHARA, Marco. *As fronteiras de atuação do Marketing entre a Administração e a Comunicação Social*. 2007. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/1137/as-fronteiras-de-atuacao-do-marketing--entre-a-administracao-e-a-comunicacao-social.html>>. Acesso em 30 abr. 2018
- FIORIN, José Luiz. *Figuras de retórica*. São Paulo: Contexto, 2014.
- FURLAN, Nicolas P. *Vendas e os gatilhos mentais da persuasão*. [S.l.]: Edição do Autor, 2013. (Versão 1.1).
- HOUAISS, Antônio. I. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. versão 3.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. (Edição do Kindle).

LEINER, Barry M. *et al.* A Brief History of the Internet. *Acm Sigcomm Computer Communication Review*, [S.l.], v. 39, n. 5, out. 2009. Disponível em: <<http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERREAUULT JR., William D. ; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de Marketing*. 13 ed. Tradução Aparecida Tomiko Ikeda; revisão técnica Ana Akemi Ikeda. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2002 (Basic marketing: a global-managerial approach)

ROCHA, Érico. *28 técnicas de persuasão que aumentam as chances de você receber um sim*. [S.l.]: Edição do Autor, [2016?].

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WALKER, Jeff. *Launch: Na Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams*. New York: Morgan James Publishing, 2014. (Edição do Kindle)

## ANEXO A – E-mails<sup>10</sup>

### Mensagem 1:

**Assunto:** Esses Bônus vão te Ajudar Muito!

**Data:** 23/01/2017 14:26

Saudações de Luz!

Aqui é o [Nome].

Eu tenho a plena certeza de que quando você iniciar as práticas de [Energia Cósmica](#), em pouquíssimo tempo sua energia vai elevar para um nível altíssimo.

Nesse momento, você vai sentir internamente que sua Luz se expandiu, que você tem uma percepção e consciência espiritual mais clara e madura e que, sem que você saiba como, de alguma forma você despertou um nível de sabedoria, que não sabe de onde vem.

Pergunta como eu sei disso?

Isso é o que meus alunos costumam me escrever após pouco tempo de prática usando minhas técnicas e conhecimentos. E esse processo tem se repetido inúmeras e inúmeras vezes, com vários tipos de pessoas.

Mas quando você chegar nesse nível de energia, ainda assim você vai querer algo mais, vai querer dar um outro Salto Quântico de Consciência. E é por isso que eu preparei os bônus a seguir...

=====  
SEUS BÔNUS!

=====  
Eu preparei alguns **BÔNUS** que tem o potencial de expandir MUITO a sua energia, fazer você encontrar um Propósito de Vida e manifestar mais Prosperidade na sua vida.

Você vai poder fazer esses exercícios e práticas sempre que quiser, dia após dia.

Esses Bônus valeriam sozinhos R\$ 355,00. E ao se inscrever HOJE sairá de graça!

Essas 6 BÔNUS são:

- 1) Canções em MP3 da dupla Blue Angelis para utilizar na prática (~~97,00~~)
- 2) Exercício para Desbloqueio de Fluxo Financeiro (~~47,00~~)
- 3) Meditação para Descobrir Propósito de Vida (~~47,00~~)
- 4) Exercício para Desbloqueio da sua Memória Estelar (~~97,00~~)
- 5) Palestra: 7 Passos para Evolução Espiritual (~~67,00~~)
- 6) Certificado digital de participação (**VALOR INESTIMÁVEL**)

**Para fazer parte do curso Energia Cósmica, e ganhar esses bônus, enquanto o valor desse programa ainda é 197,00, clique no link abaixo:**

**[>>> QUERO PARTICIPAR <<<](#)**

Expanda Sua Luz,

[Nome]

---

<sup>10</sup> Para preservar a identidade dos remetentes, os nomes, endereços e telefones foram removidos das mensagens e substituídos por [nome], [nome sobrenome], [endereço] e [telefone], respeitando-se a sua formatação. Os endereços de e-mails foram removidos do cabeçalho e deixados sem referência.

P.S.: Amanhã eu vou te dar o último aviso com relação a essa oportunidade, mas você pode começar agora e já começar o ano praticando os exercícios de [Energia Cósmica](#), bastando clicar agora nesse link abaixo:

[>>> DESCUBRA ENERGIA CÔSMICA <<<](#)

Enviado por [Nome] Luz no Caminho :: [Endereço] Se deseja não receber mais mensagens como esta, descadastre-se.

## Mensagem 2:

**Assunto:** [CONCADE] Bônus!!

**Data:** 28/07/2014 12:01

*Você está recebendo este e-mail porque se cadastrou no site do CONCADE e quer ter melhores resultados profissionais*

Olá,

Estou aqui para te dar uma boa notícia hoje. Você pode ganhar um bônus!

Todo profissional busca a **realização e o sucesso**. Isso envolve uma série de coisas como obter **resultados** e **reconhecimento** por executar um bom trabalho. Envolve também construir uma **boa rede de relacionamentos** que permite se manter atrativo para o mercado em que atua, garantindo sempre **novas possibilidades de crescimento**. Afinal, estamos em constante mudança e o sucesso de hoje não é garantia de resultados amanhã.

E neste mundo globalizado de hoje, uma ferramenta que apoia muito nesta **conexão, promoção da sua "marca" pessoal** e desenvolvimento de novas parcerias e **possibilidades profissionais** é o **LinkedIn**. O **LinkedIn** vem crescendo a cada ano e já somos mais de 14 milhões de usuários no Brasil... Todas as pessoas importantes do mundo executivo usam o **LinkedIn**! Grandes empresas o utilizam na contratação de profissionais.

Você vai saber mais sobre a importância de se utilizar bem este recurso para obter grandes resultados na carreira na palestra de quinta-feira "**Desbravando o poder do LinkedIn**" com a [Nome Sobrenome], nossa palestrante internacional do **CONCADE**. Eu mesma não sabia que havia tantas possibilidades!

Agora imagine se você pudesse ter seu perfil no **LinkedIn** analisado por um especialista internacional? Se você soubesse exatamente o que você precisa fazer para **melhorar seu networking** e conseqüentemente ser um profissional atraente para **melhores oportunidades nacionais e internacionais na sua CARREIRA?**

Pois é exatamente isso que você vai receber caso deseje adquirir o **Acesso Premium do CONCADE** agora.

A [Nome Sobrenome] ajuda profissionais a competirem em um mercado global e interconectado. Ela é americana, formada na Cornell University, foi executiva da Procter & Gamble em Boston, EUA por mais de 10 anos. E com toda a sua experiência vai analisar o seu perfil do **LinkedIn** para que você obtenha os melhores resultados desta ferramenta tão potente.

Mas, agora vem a parte ruim... :(

Infelizmente, a [Nome] terá a oportunidade de oferecer essa análise de perfil do LinkedIn **apenas para os 12 primeiros que adquirirem o Acesso Premium do CONCADE através do link abaixo:**

[Link Acesso Premium](#)

Esse bônus é algo que comumente não está disponível no mercado para comprar. Por isso ele é tão especial. E quem for um dos 12 privilegiados poderá realizar também uma **sessão de consultoria profissional de 30 min via skype totalmente GRATUITA** com a [Nome]. **Geralmente sessões de consultoria deste tipo não custam menos do que R\$ 500.** Ainda mais se for com um especialista renomado. Então, aproveite esta oportunidade e **tome a decisão de realmente melhorar seus resultados profissionais!**

No **Acesso Premium** você terá acesso vitalício a todas das palestras do **CONCADE** + uma série de bônus...

[Adquira o Acesso Premium do CONCADE com desconto](#)

Abraços, [Nome 2]

P.S: A programação de amanhã está espetacular! Enquanto isso, tenta correr pra pegar uma das 12 vagas.

P.S2: E eu preparei mais **surpresas** para você! Clique no link e veja os **NOVOS BÔNUS** que você vai ganhar ao adquirir o **Acesso Premium do CONCADE**  
[Quero a análise de perfil Linkedin + Acesso Premium com DESCONTO](#)

--

[Nome Sobrenome 2] ENDEREÇO

Caso você não queira receber mais nenhum email nosso, basta clicar uma vez no link abaixo. Esse link te [removerá seguramente da nossa lista](#).

E-Mail Marketing por [KlickMail](#)

### Mensagem 3:

**Assunto:** As vagas podem se encerrar essa noite (Bolsa de R\$500,00 + Bônus + Surpresa)

**Data:** 29/09/2016 17:31

Faltam poucas horas (e vagas) para a nossa promoção chegar ao fim, você ainda pode garantir uma das vagas com R\$500 de desconto e mais os bônus...

[Clique aqui para garantir a promoção + bônus](#)

**Aviso legal:** Essa oferta pode sair do ar a qualquer momento, sem aviso prévio, por isso é importante que você garanta sua vaga o mais rápido que você puder.

Se você está realmente sério em falar inglês, *essa é a sua grande chance.*

Nós criamos esses [3 grandes incentivos](#) para te ajudar a tomar sua melhor decisão.

Então é isso, **se você quer ganhar R\$500 de bônus**, ganhar um curso de espanhol no valor de R\$2.000 e ainda ter a chance de dar de presente para quem você quiser esses bônus, estimado no valor de R\$4.000, essa é a sua grande oportunidade.

Espero que você não deixe essa oportunidade passar **por apenas R\$4,99 por dia**, você vai entender todos os detalhes aqui nesse vídeo.

[Clique aqui e veja como liberar sua matrícula especial agora](#)

**PS.:** Também temos um limite de vagas, ou seja, podemos acabar com a promoção sem aviso prévio.

If you no longer wish to receive our emails, click the link below:

[Unsubscribe](#)

[Nome da empresa] [Endereço] [Telefone]