

03

Exemplos de escassez

Transcrição

O próximo exemplo que eu gostaria de compartilhar com vocês, é o [Decolar.com](https://www.decolar.com/) (<https://www.decolar.com/>). Vamos supor que eu tenho que fazer uma viagem. Ao pesquisarmos um voo, por exemplo, observe que aparece “últimos lugares”.

The screenshot shows a flight search from GRU (São Paulo) to MVD (Montevideu) on Oct 28, 2016, and return on Nov 2, 2016. The search results show two flights: one with a stopover (29h 15m total) and one direct flight (2h 35m total). A red arrow points to a yellow sidebar on the right labeled 'Últimos 3 lugares!' (Last 3 seats!) which displays a price of R\$ 1.427. Below it is a 'Comprar' button and a link for payment options.

Não sei se de fato existem poucos lugares, mas se o preço está dentro do que eu posso pagar, se o voo está bem e vejo esses últimos lugares, são grandes as chances de comprar o voo. Veremos nitidamente o princípio de influência da escassez.

Outro exemplo semelhante, na página da [Booking.com.br](https://www.booking.com/) (<https://www.booking.com/>), vamos procurar pelas mesmas informações do Decolar. Analisaremos em busca do princípio de influência de escassez. Vamos ver quantas ações têm, como podem ajudar na escolha de um quarto.

The screenshot shows a hotel listing for Ritz Leblon in Rio de Janeiro. It includes a photo of the lobby, ratings (Bom 7,9, Localização 9,3), and a deal for a double room with breakfast included at R\$ 954 (a 13% discount from R\$ 1.100). A red arrow points to a message indicating that many rooms have been reserved: "Muita procura - só mais 1 quarto disponível!" (Much demand - only 1 room available!).

Observe que “muito solicitado” pode significar “muita gente quer se hospedar aqui, seja rápido se não quer ficar sem quarto”. A habitação foi reservada 14 vezes somente hoje, é um hotel de muita procura, e repare no desconto. Todos gostamos de um desconto, não é mesmo? Às vezes, nós preferimos pagar R\$5 e receber um desconto de R\$0,50, do que visualizar o preço R\$4,50!

Esse desconto pode estar relacionado com o princípio de escassez, porque o nosso cérebro pode interpretar dessa forma “algo muito solicitado e que tem desconto? Então vamos aproveitar e comprar agora!**”.

Outro e-commerce que utiliza muito o princípio da escassez é o [groupon.com.br](https://www.groupon.com.br/) (). Na página, é mostrada uma mensagem de “Tempo restante limitado”, ou seja, temos um tempo para comprar um produto específico. Além disso, temos vários produtos com descontos muito atrativos. Quando vemos mensagens como “tempo limitado”, “descontos”, “quantidades de reservas feitas no dia”, “últimas vagas”, “cinco pessoas estão vendo este produto*”, e assim por diante, de uma forma bem simples conseguiremos entender como grandes portais, grandes e-commerces conseguem utilizar esse recurso para gerar mais vendas.

Se você não tem um e-commerce, como você pode utilizar esses recursos a favor da sua estratégia? Poucas peças no estoque, faz sentido para o seu negócio? Promoção por tempo limitado faz sentido para o seu negócio?

Para o penúltimo exemplo, vamos acessar o site da [Kanui](https://www.kanui.com.br/) (<https://www.kanui.com.br/>). Encontraremos banners com ofertas do tipo "5 produtos por R\$ 199,90", "3 camisetas por R\$ 149,90", e outros anúncios semelhantes. Com isso, a chance de comprarmos é maior.

Por fim, falaremos da [Netshoes](#) (). A página disponibilizar o banner com a mensagem "*PROMOÇÃO NOCAUTE DE PRÊMIOS*", diferentemente da Kanui, você ganha o desconto e pode concorrer a outros prêmios como carros, bikes, e outros. Com certeza, todos esses são exemplos do princípio de escassez.