



P E R S U A S ã O :

GATILHOS MENTAIS

YASMIN FLEMING

PERSUASÃO: GATILHOS MENTAIS
Por Yasmin Fleming

***Direitos autorais do texto
Yasmin Fleming©***

Todos os direitos reservados.

Índice

Sumário

[MANEIRAS DE INFLUENCIAR \(manipular/inspirar\)](#)

[GATILHOS MENTAIS](#)

[2.1 – O QUE SÃO GATILHOS MENTAIS](#)

[2.2- TIPOS DE GATILHOS MENTAIS](#)

[2.2.1 RECIPROCIDADE](#)

[2.2.2 RAZÃO \(PORQUÊ\)](#)

[2.2.3 ESCASSEZ](#)

[2.2.4 HISTÓRIA](#)

[2.2.5 ESPECIFICIDADE](#)

[2.2.6 ANTECIPAÇÃO](#)

[2.2.7 PROVA SOCIAL](#)

[2.2.8 AUTORIDADE](#)

[2.2.9 EMOÇÃO](#)

[2.2.10 INIMIGO COMUM](#)

[2.2.11 PERTENCIMENTO](#)

[2.2.12 CULPA](#)

[2.2.13 GANÂNCIA](#)

[2.2.14 URGÊNCIA](#)

[2.2.15 COMPROMISSO](#)

[2.2.16 NOVIDADE](#)

[2.2.17 EXCLUSIVIDADE](#)

[2.2.18 PROIBIÇÃO](#)

[2.2.19 ANCORAGEM](#)

[2.2.20 NOTÍCIA](#)

CONSIDERAÇÕES

MANEIRAS DE INFLUENCIAR (manipular/inspirar)

Durante a Revolução Industrial, quando ferrovias e obras rodoviárias distribuíam produtos em diferentes regiões, a marca surgiu como maneira de diferenciar os vários produtores das mercadorias, simplesmente usando uma espécie de logotipo, carimbada nos sacos e embalagens. Essa forma de diferenciação passou a evoluir, por cada vez mais os produtores quererem, obviamente, ser escolhidos pelo consumidor.

As empresas, além de focarem na qualidade do produto para garantir essa escolha, começaram a visar a necessidade de crescimento mais rápido e fidelização dos que já a consumiam. Começaram então, a inventar diferentes formas para se fazer familiar com seu cliente, trazendo o mercado de marketing.

Os comerciantes começaram a promover seus produtos para a classe média crescente por causa de seu poder de compra como mercado de massa. Os vendedores sabiam que poucas pessoas eram alfabetizadas, então expandiram para novas maneiras de alcançar o público-alvo. Por exemplo, através de homens vestindo cartazes parados no meio da rua, letreiros de guarda-chuva e jornais.

A rápida expansão durante a Segunda Guerra Mundial aumentou ainda mais a quantidade de produtos existentes no mercado, criando outras grandes mudanças no branding. As empresas foram forçadas a começarem a pensar de forma inovadora para criar identidade de marca usando seus produtos/serviços, para que no meio de tanta concorrência, seu cliente a escolhesse e ainda fosse fiel a ela.

Um vínculo deve ser desenvolvido entre o cliente e o produto/serviço para que a marca seja bem sucedida. A emoção é derivada de sentimentos intuitivos, a partir deles que surge o raciocínio. A emoção é o retorno que temos quando consumimos o que adquirimos, desempenhando um papel na fidelidade do cliente.

Em busca da lealdade à marca, apelamos para as emoções que ela causa, desencadeando fantasias, imaginação e prazeres. Consumidores buscam experimentar sentimentos agradáveis.

Existem duas maneiras de influenciar o comportamento humano: manipulando ou inspirando. Eu não digo manipular como algo negativo, usamos essa tática desde que nos entendemos por gente, querendo negociar com nossa mãe a quantidade de doces que iremos comer. E a distinção entre um e outro é tão tênue, que podemos até manipular o homem para que ele seja inspirado.

Com a onda do empreendedorismo, onde todos são entusiastas, é preciso tomar cuidado para antes de entrar de cabeça nesse mundo, você saiba traçar perfis, tendo o seu próprio perfil como o principal a ser traçado. Empreendedores natos, já possuem pré-disposição de inspirar para liderar, mas com disciplina, qualquer um pode aprender a liderar, seja pela inspiração ou pela manipulação em massa.

O objetivo desse livro vai além de te ensinar a liderar uma equipe, venho te apresentar artimanhas para que possa usar em todos os âmbitos da sua vida, até mesmo no pessoal.

O dom da inspiração pode ser personificado por Walt Disney por “Dreams come true” ou Martin Luter King em “I have a dream”, exemplos que arrastaram e arrastam multidões. Ambos são certamente pontos fora da curva, todo esse impacto não é reproduzido do dia para noite e muito menos fácil de ser alcançado. Inspirar multidões requer capacidade de motivar pessoas a agir, seja para comprar algo ou estar em algum lugar. É necessário oferecer um sentimento de propósito e pertencimento. Mas isso é assunto para um próximo livro. Aqui, como prometido, vou te explicar a vertente voltada para a manipulação, onde você vai aprender a envolver seu público em poucas palavras, mas palavras muito bem pensadas, com sensações programadas e estudadas.

GATILHOS MENTAIS

Construa sua marca emocional. Você terá um impacto significativo trazendo ele para mais perto de você por apego, um sentimento comparado ao de vínculo, despertado através de inúmeras ferramentas.

Gatilhos mentais mexem com nossos instintos, aguçando uma reação diante da provocação.

Tudo o que vou te explicar nesse livro, realmente funciona. Mas também não quer dizer que você vai conseguir fazer funcionar, assim como há mais de um ano atrás eu li o livro “O milagre da manhã” e não comecei a acordar às 5 horas da manhã. Estou te oferecendo diretrizes e você escolhe se fará parte da comunidade, acessando uma parte do seu cérebro e vivendo uma experiência meio à convivência em sociedade ou se será mais um livro que você vai passar os olhos nas páginas e não aplicar à sua realidade.

Gatilhos são infinitos, mas de onde eles vêm e por que funcionam?

Segundo Freud, nossa cabeça é separada em três partes, sendo:

ID – A nossa característica mais primitiva, o nosso “bicho” interior. É composto de energia psíquica inconsciente, que trabalha para satisfazer impulsos básicos, necessidades e desejos. O ID é impulsivo, busca uma solução imediata para as tensões, não aceita frustrações e não conhece inibição. Além disso, esse aspecto desconhece juízo, a lógica, os valores e a moral.

EGO – O ego representa a razão ou a racionalidade, ao contrário da paixão insistente e irracional do ID. A principal função do ego é buscar uma harmonização entre os desejos do ID e a supervisão/realidade/repressão do superego.

SUPER EGO – Tem a função de barrar nossas reações ao ID, o que nos é ensinado como bons costumes para convivermos em sociedade. O superego forma-se após o ego, enquanto a criança assimila os valores recebidos dos pais e da sociedade. Ele pode funcionar de uma maneira bastante primitiva, punindo o indivíduo não apenas por ações praticadas, mas também por pensamentos inaceitáveis. O superego tem o pensamento dualista (tudo ou nada, certo ou errado, sem meio-termo) e está sempre em conflito com o ID.

2.1 – O QUE SÃO GATILHOS MENTAIS

Gatilhos mentais é o mais puro ID, e é sobre isso que vamos falar aqui. É o processo mais óbvio na cabeça do ser humano, por estar em nosso subconsciente e não ser afetado pela cultura que somos inseridos ao longo da nossa existência. São prazeres fáceis e estão em tudo, inclusive onde menos imaginamos. Nós tomamos decisões baseadas naquilo que achamos que sabemos!

Quando decidimos levantar da cadeira, não precisamos pensar em todos os músculos que vamos mexer, na força que vamos colocar e a velocidade que precisamos controlar para não perder o equilíbrio, nosso cérebro faz isso por nós. Imagina se tivéssemos que controlar cada estímulo, cada detalhe e passo durante todo o dia! Em poucos, nosso cérebro chegaria a completa exaustão. Nosso “modo sobrevivência” continua ativo, o homem ainda é um bicho.

Gatilhos fazem as pessoas prestarem mais atenção e as induz a tomar uma decisão e assim, leva a ação. O mais curioso e até mesmo engraçado, é que mesmo quando você dominar todos os gatilhos existentes, as pessoas que também os dominarem, continuarão a conseguir induzi-los através deles! Por quê? Porque eles agem no nosso ID, lembra? Diretamente no nosso subconsciente, no nosso instinto. Pode ser sim que alguns minutos, horas ou dias depois você perceba, mas se precisar de uma ação imediata e o gatilho for aplicado, você será induzido.

Tirei um sábado, para passar o dia inteiro em um curso sobre marketing. Três ou quatro horas antes do curso acabar, o palestrante menciona gatilhos e suas formas de uso, pouco antes de anunciar que ali, no final da palestra, seria vendido outro curso, dessa vez muito mais completo e totalmente online. Comecei

imediatamente a imaginar qual seria o valor do curso, dado tamanho conhecimento e fama do palestrante. “Até uns cinco mil, eu pago”. Mas o curso não foi vendido de imediato, por mais alguns minutos, ele nos instigou mostrando pessoas que tiveram resultados com o curso e cada uma havia faturado milhares de reais. “Bom, vamos ver qual o preço desse curso”. Mostrando certo “desinteresse”, o palestrante disse que a venda seria apenas aquele dia, apenas àquela hora, visto que já vendeu tantos, que mal há vagas para novas turmas – quem compra o curso, ganha também uma mentoria online de 1 hora e como sabemos, tempo é dinheiro. Nessa hora, eu já estava disposta a pagar o preço que fosse, dentro do bom senso, é claro. Esse curso custava 7 mil reais.

Eu já estava disposta a pagar esse preço antes mesmo de ele mencionar. Como ele fez isso? Aplicou TODOS os gatilhos que sempre estudei. E caí direitinho.

Aqui, vou te ensinar a vender seu produto antes mesmo do seu cliente saber seu preço. Se você imaginar um pouco além, poderá aplica-los também a sua vida pessoal, em todos os tipos de relacionamento.

AH! Seja ÉTICO!

Você vai aprender a manipular. O gatilho mental é aplicado e tem duração de curto prazo.

2.2- TIPOS DE GATILHOS MENTAIS

2.2.1 RECIPROCIDADE – naturalmente, todo mundo retribui.

Já ouviu falar que tudo o que vai, volta? E que gentileza gera gentileza? Olho por olho, dente por dente?

E sabia também que “olho por olho, dente por dente” é a lei de Talião e foi criada na Mesopotâmia? Nosso mais puro ID!

Em uma versão **positiva**, o gatilho mental da reciprocidade trás a ideia primitiva de que retribuímos aquilo que nos agrega de alguma forma.

Você já recebeu amostra grátis? Ela tem um histórico de eficiência pura. Geralmente uma pequena quantidade de um produto é oferecida para as pessoas gratuitamente. A vantagem da amostra grátis entra na regra da reciprocidade. A pessoa vai acabar comprando o produto quando se deparar com ele no mercado. Com certeza isso já deve ter acontecido com você, em algum momento.

A regra da Reciprocidade nos induz a ter vontade de pagarmos dívidas. Se alguém nos faz um favor, temos que retribuir porque isso gera educação e pagamento de dívida.

Estudos alegam que nossos antepassados dividiam e compartilhavam conhecimento, habilidades e comidas se viam obrigados a isso, ajudar um ao outro. Você me ajuda e eu sou “obrigado” a te ajudar também.

A mudança de nossa cultura se adaptou a regra de reciprocidade, essa regra penetrou em nós humanos e nos ajuda a entender como ela pode ser usada com proveito.

Você pode aplicar no seu negócio através de brindes, bônus, amostras, pequenos mimos e favores, etc.

ATENÇÃO: a reciprocidade jamais deverá ser cobrada! Não é uma troca, é natural! Caso seja muito forçada, a pessoa que usa passa de benfeitor a aproveitador.

Para gera-la: entregue **valor!**

2.2.2 RAZÃO (PORQUÊ) – comece sempre por ele.

Não importa se o seu “porquê” é forte ou fraco, acrescentar um motivo a um pedido aumenta drasticamente as chances de ele ser atendido.

As pessoas geralmente gostam de saber as razões pelas quais terão que fazer algo.

Isso é muito utilizado por grandes líderes corporativos quando vão delegar algo aos seus colaboradores. E a coisa funciona bem também na hora de vender produtos ou serviços. Então, não apenas diga o que a pessoa tem que fazer. **Diga o porquê deve fazer.**

O objetivo não é dar apenas uma linha de ação, mas oferecer o motivo. Quem acorda feliz e motivado, sabendo o porquê de ter levantado da cama aquela manhã, trabalha feliz e é mais produtivo. Pouquíssimas pessoas sabem o porquê fazem o que fazem. Não estamos aqui falando de ganhar dinheiro, dinheiro é uma consequência. Quando uma organização se define pelo que faz, é tudo o que ela sempre será capaz de fazer. O porquê motiva, mas quando confuso, torna-se muito mais difícil manter o crescimento, a fidelidade e a inspiração que ajudam a impulsionar para o sucesso.

Não estou te dando minha opinião, estamos falando sobre biologia.

A forma mais prática de usá-la no seu negócio é mostrando qual o motivo do cliente comprar seu produto.

Mostre para ele o porquê deve comprar seu produto ou contratar os seus serviços.

Exemplo: “Nescau – energia que da gosto” porquê tomar Nescau? Ele da energia.

“Bombril – 1001 utilidades” porquê ele pode auxiliar em quase todas tarefas domésticas.

“Cheetos – é impossível comer um só” Sacou?

2.2.3 **ESCASSEZ** – o mais poderoso

Escassez promove senso de urgência e uma das piores sensações para o ser humano é a sensação da perda da possibilidade de escolha. Não conseguimos começar uma frase e não termina-la sem que ela fique martelando na nossa cabeça até colocarmos pra fora, já reparou?

Por isso o gatilho da escassez é tão poderoso. A melhor estratégia para ativar o gatilho mental da escassez é explorando algum desses quatro tipos:

- § Escassez de tempo: a necessidade é urgente e, por isso, precisa ser resolvida em pouco tempo;

- §

- § Escassez de lote: quando há um preço promocional, que pode acabar a qualquer momento, o senso de urgência é maior por parte do consumidor;

- §

- § Escassez de bônus: quando é oferecido um bônus para que o cliente compre o produto ou serviço em determinado período ou em quantidade predeterminada;

- §

- § Escassez de vagas: quando o serviço possui vagas limitadas e o cliente precisa se decidir logo ou pode ficar sem conseguir uma delas.

O único cuidado que se deve ter ao gerar escassez é que ela precisa ser verdadeira. Mais cedo ou mais tarde isso pode vir à tona e sua empresa poderá perder credibilidade. Não se pode anunciar uma promoção até o dia X, fazer alguns clientes correrem pra comprar e depois estender até o dia Y para tentar atingir outros.

O que é escasso tem mais valor.
Tudo o que temos demais, acaba tendo menos valor.

Um exemplo surpreendente do quanto esse gatilho está presente no dia-a-dia: os “joguinhos” em um início de relacionamento. Ambos demoram a responder, para que a pessoa não ache que há grande interesse ou não se sinta priorizada, assim, já sabendo que seu possível par ficará ainda mais “afim” do resultado final, por não ser previsível e ser um retorno escasso. Nessa fase do relacionamento, é um gatilho muito comum, quando há excesso de respostas e interação, muitas vezes o possível par perde interesse por não ter a emoção da urgência.

“Para amar qualquer coisa, basta perceber que ela pode ser perdida”. – G. K. Chesterton

2.2.4 HISTÓRIA

1- Meu nome é Yasmin, eu tenho 23 anos e uma empresa.

2- Meu nome é Yasmin, tive uma filha aos 17 e comecei a trabalhar e ter responsabilidades muito nova. Nunca acreditei no modelo de escola e educação tradicional e sempre quis empreender. Quando surgiu a oportunidade, tranquei minha faculdade e dei meu sangue pelo meu negócio. Passei dias com privação de sono, mal conseguia comer e tive dias de trabalho insano. Eu almoçava chicletes pra dar impressão de estar com o estômago cheio e eu podia mastigar disfarçadamente enquanto falava com clientes. Hoje, eu tenho 23 anos e uma empresa bem-sucedida.

Qual dos dois exemplos acima mais chamou sua atenção?
Mais te tocou? Criou emoções e te inspirou?

Ouvimos histórias desde criança.

História da humanidade é uma matéria na escola, contada através de histórias. Elas nos conectam, ativam emoções, fazem com que nos identifiquemos com quem está contando, criando inspiração.

Alinhe uma história dando um porquê do seu cliente escolher seu produto/serviço. Vai ser poderoso para suas vendas.

Se você quer um exemplo prático disso veja os comerciais de refrigerantes, cervejas e energéticos. Essas bebidas são prejudiciais para nossa saúde, mas ainda assim consumimos tudo isso devido à história que as empresas contam para vender esses produtos. Não tem como citar a cerveja sem lembrar das propagandas sempre muitas mulheres e calor, de preferencia na praia.

Como nosso hemisfério direito é altamente simbólico, ao ouvir uma história, nosso subconsciente cria uma experiência interna, fazendo-nos sentirmos emoções, mesmo não estando vivendo a experiência diretamente.

Crie um enredo inteligente e envolvente, evite ser massivo e apelativo, transmita naturalidade e realidade em suas mensagens e depois me conta o resultado!

2.2.5 ESPECIFICIDADE – aumente a quantidade de pessoas que acreditam em você, com algumas palavras.

1- “Alô, amor. Estou chegando em casa, estava conversando com meu amigo, ele não está muito bem.”

2- “Alô, amor. Estou chegando em casa, estava conversando com meu amigo, ele não está muito bem, foi demitido ontem da Volkswagen e ainda não concluiu sua graduação em engenharia, ele está desesperado.”

No segundo exemplo, você aumentou em 34% as chances da pessoa acreditar que é verdade.

Dois pesquisadores, através de um experimento, nos trouxeram esse número. Eles descreviam argumentos de duas maneiras, um com mais ESPECIFICIDADE, outro mais raso.

Um simples detalhe específico te traz mais credibilidade, aciona o gatilho onde as pessoas tendem a achar que você não está mentindo. Seja o nome do lugar que você estava, da pessoa que conversou, o que bebeu... Só tome cuidado para não entrar em um detalhe tão específico a ponto da pessoa desconfiar, como por exemplo o horário exato! Ninguém sabe que conversou com o fulano às seis horas e quarenta e três minutos, basta dizer que conversou com o Marcio, por exemplo. São detalhes mais óbvios, não aqueles que jamais reparamos.

Quando for contar algo, seja específico e abra algum detalhe minucioso.

ESPECIFICIDADE é muito próximo ao gatilho da HISTÓRIA, mas nem toda história precisa ser tão específica.

2.2.6 ANTECIPAÇÃO – “vou te contar uma coisa que você não vai acreditar”.

Informação incompleta!

Quando você vai ao cinema e assiste a um trailer empolgante que mexe com as suas emoções, fica ansioso pela estreia daquele filme. Se a Apple vai lançar um novo produto, ela “vaza” imagens e informações, lança um teaser até finalmente fazer o lançamento!

Já sentiu a agonia de começarem a te contar algo e não terminarem? Fazerem suspense?

Quando estamos falando e alguém nos corta, ficamos com aquela frase engasgada na garganta!

Tudo o que é incompleto, nos instiga! Tendemos a procurar por respostas, por continuidade, por desfechos!

Em algum momento você já assistiu a uma novela ou a uma série e deve ter percebido que o episódio normalmente termina em um ponto crucial! Chega a dar um pouco de raiva, mas principalmente desperta a vontade de querer mais.

É importante arquitetar um cenário favorável, preparando para o que está por vir. No caso, um produto ou serviço.

Ao anunciarmos algo que está por vir, é preciso mostrar suas funcionalidades e como ele pode ajudar as pessoas, tocando nas dores e desejos dela, as deixando curiosas para saberem a sua oferta ou que está disponibilizando para elas, os preparando mentalmente para esperar um determinado resultado.

2.2.7 PROVA SOCIAL – convertendo não clientes para clientes da maneira mais econômica possível.

Um restaurante que alguém te indicou ou um restaurante que você viu em panfletos: qual você escolhe?

Escolhemos bares com fila na entrada ou vazios?

Já viu casas noturnas que seguram a fila para que quem passe em frente, pense que a casa está lotada?

Imagina intensificar isso massivamente?

Ao invés do boca a boca, de irem falando um a um, manipulamos para atingir e impactar mais pessoas de uma única vez! Vou te explicar:

Tendemos a escolher produtos ou serviços em que sabemos como foi a experiência de outra pessoa quando consumiu.

Nosso cérebro pensa que se tanta gente tomou decisão de ir a aquele lugar, é porque ele provavelmente é bom. Esse gatilho também faz com que nosso cérebro tenha que pensar menos para ter uma ação, então é instintivo que sigamos o “fluxo”. Mais uma vez, podemos claramente puxar do nosso ID, quando nômades migravam em massa e até mesmo os bichos, que andam em bando.

Como manipularmos isso? Peça para seus clientes gravarem vídeos falando sobre como é a experiência dele com o seu negócio. Nada forçado, mas um vídeo de testemunhos, contando como era a vida dele antes de conhecer o seu produto/serviço e como ele pode melhorá-la através da experiência. Se ele puder citar algumas sensações, melhor ainda! Além de poder divulgar em mídias para quando seu cliente descobrir o seu negócio, se convencer de que vai ser uma boa adquiri-lo ou ir até ele, os clientes que chegam até seu negócio, se deparando com os vídeos seja na recepção se for físico ou na página se for online, vai ter cada vez mais vontade de

consumi-lo e ainda, de dar seu testemunho para assim, entrar na comunidade (Gatilho Pertencimento 2.2.11).

2.2.8 AUTORIDADE

Tendemos a ter mais respeito perto de uma autoridade e até mesmo não questionar.

Tendemos a reduzir a velocidade e ficarmos mais atentos perto de agentes de trânsito. Nos sentimos mais seguros perto de policiais. Não questionamos médicos, nem julgamos um empreendimento milionário.

Mostrando que dominamos o assunto quando falamos do nosso produto/serviço, desarmamos os clientes sobre possíveis questionamentos, agregamos valor e ainda, viramos referência.

Antigamente, para isso, escrevíamos livros. Hoje, podemos fazer o mesmo com um aparelho na palma da mão.

Se você quer que seu cliente confie em você, precisa mostrar a ele que domina e é uma autoridade na área que atua. Mostre que entende do assunto, faça vídeos técnicos, postagens com conteúdos específicos que só quem é da área compreende. O gatilho da prova vai te ajudar nisso, resultado de outras pessoas também mostra que você tem autoridade, colocando a prova de que você traz resultados.

Não se esqueça de que autoridade é diferente de arrogância!

Mostre-se um profissional capacitado que sabe o que faz. Isso te fará ter mais proximidade com o cliente. Levando para um ponto mais pessoal, nos dias de hoje, aconselha-se a exposição de um perfil pessoal paralelo à rede da empresa ou de um rosto para mostrar nas redes da própria marca, entende-se que dando um rosto a quem as pessoas possam assimilar a marca a uma autoridade, aumenta o envolvimento e a recorrência.

O público gosta de se envolver, de saber o que acontece nos bastidores e como funciona o processo da empresa!

2.2.9 EMOÇÃO

Nós tendemos a agir mais quando nossas emoções estão afloradas!

Pense em um morador de rua te pedindo dinheiro no semáforo, você vai ajudá-lo? Talvez.

O mesmo morador de rua, com uma placa escrito “tenho uma filha de um ano, preciso comprar leite e fraldas, me ajude, por favor, estou desempregado”.

Você ajudaria? A probabilidade é imensamente maior nesse segundo caso, que no primeiro.

Você se lembra de quando estava distraído e quando se deparou, fez um corte no dedo com a faca da cozinha? Sangrou um pouco, ficou tão ardido que te atrapalhou em algumas atividades por que sempre que você esbarrava em algum lugar incomodava.

Com esse novo curativo que fixa até nas dobras dos dedos, além de ter medicamento para tirar o ardor, você não passará o dia se lembrando do corte cada vez que esbarra-lo em algum lugar.

Pronto! Usei o gatilho mental da história para te prender, o da emoção para te comover e provavelmente fiz você sentir o ardor quando leu sobre o corte e te trouxe a solução!

Me conectei com você!

2.2.10 INIMIGO COMUM

Estudos sociológicos revelam que tendemos a nos unir a pessoas que possuam interesses semelhantes aos nossos.

Quando identificamos um inimigo em comum, passamos a estreitar o elo entre público e marca. Todos os públicos e empresas possuem um inimigo em comum. Em seu negócio, você precisa descobrir qual é o maior vilão dos seus consumidores.

Quando você identifica e compartilha um inimigo comum, você torna a sua estratégia mais poderosa, despertando essa emoção, entram em ação os instintos primitivos que ainda carregamos, e você fornece uma voz de oposição com a qual podem e querem se juntar.

O inimigo pode ser um coach, seu concorrente, grandes sites, gordura corporal, sedentarismo, subcelebridades, entre tantos outros que são amados por uns e odiados por outros.

Pra um de meus negócios, uma brinquedoteca infantil, temos como inimigo a tecnologia, onde pregamos que criança precisa ser criança.

Certifique-se de escolher um inimigo que seu público-alvo compartilhe, mas certifique-se também de não espalhar ódio, você não pode passar uma imagem pesada. Um tom de sátira é o ideal caso você esteja em dúvida se vai parecer pesado demais. Aliás, muitas pessoas como influencers, usam desse gatilho como ódio por escolha. Pense bem qual impacto isso causará em seu negócio. Com esse gatilho, você poderá chamar e trazer para seu círculo aquele comprador desinteressado.

2.2.11 PERTENCIMENTO

Um grupo, um clã, um time, um sentimento de “família”. A natureza humana dá à maioria das pessoas um forte desejo de pertencer.

Por isso que temos tantas ondas da moda, o all star de cano alto, as saias com meias longas, migrações para novas redes sociais, clubes de assinatura, clubes de tênis, grupos de WhatsApp... Todos eles nos trazem o mesmo sentimento, o sentimento de participar de algo maior, de fazer parte daquele movimento, daquela tribo.

O comprador não pensa “vou comprar um iPhone para fazer parte desse grupo”. Esse gatilho atua inconscientemente no comprador, mas foi inserido de forma consciente pelo profissional de marketing, que sabia o poder desse gatilho.

Criar um sentimento de pertencimento nos clientes satisfaz as necessidades psicológicas básicas, trazendo a sensação de prazer ao cliente. As empresas devem procurar construir comunidades de marca que permitam aos clientes sentirem que pertencem a algo, são ouvidos e podem contribuir. Já parou pra pensar que todas grandes marcas conseguiram esse feito?

Calma! Não é do dia pra noite! É uma construção! O gatilho da prova vai ser fundamental para te ajudar nisso!

E você, é MAC ou PC?
É São Paulo ou Corinthians?
Yoga ou Crossfit?

Percebe que muitas coisas que “viciam”, te trazem o sentimento de pertencer a algo?

2.2.12 CULPA

Você já foi a um restaurante, comeu um monte de calorias e pediu uma Coca Zero?

Já comprou algo pra emagrecer depois de um final de semana enfiando o pé na jaca?

Foi viajar com a família depois de semanas trabalhando insanamente?

Mostre um meio para sua audiência se livrar da culpa adquirindo o que você oferta!

Se você conseguir demonstrar que a sua oferta é uma maneira do seu público se livrar de um sentimento desse tipo, suas chances de vender aumentam consideravelmente.

Caso você identifique algum sentimento de culpa muito presente nas pessoas do seu público-alvo, faça com que a sua oferta seja um meio para que elas se livrem dessa sensação.

Novamente um exemplo de uma das minhas empresas, uma brinquedoteca infantil:

Algumas mães se sentem culpadas por não conseguirem passar tanto tempo quanto gostariam com seus filhos por ter que trabalhar, mesmo que seja para dar o melhor para eles. Fizemos há alguns meses todo um trabalho de marketing voltado para que essas mães fiquem tranquilas, porque as crianças estão se divertindo muito mais do que em casa e ainda, estão se desenvolvendo mais do que as outras, por passarem mais tempo convivendo em sociedade do que se estivesse em casa brincando sozinha.

Pronto! Aliviamos a culpa delas!

Com cautela, podemos até associar o Gatilho da Culpa ao da Reciprocidade. Quando recebemos algo muitas vezes e

gratuitamente, como amostras e mimos, mas não retribuimos, nos sentindo culpados.

2.2.13 GANÂNCIA

Quando falamos em ganância, pensamos automaticamente em dinheiro, né?

Assim como quando falamos de gula, pensamos em comida. A gula pode ser qualquer coisa que faça a gente querer em excesso, assim como drogas, sexo ou outra coisa que vicia. A ganância, não é necessariamente por dinheiro, mas por TER. É uma sensação!

Me lembro de quando adquiri um iPad. A Apple estava lançando seu mais novo modelo de iPad e como de costume, a geração anterior teve uma queda de preço. Aproveitando o momento, um grande ecommerce fez uma “queima” da geração que agora se tornou “antiga”, para receber a nova. Comprei. Não conseguia me imaginar usando, mas comprei. Não deu outra, está em alguma das minhas prateleiras, sem funcionar há semanas. Mas eu não podia perder a promoção, e não perdi.

Faça uma oferta parecer uma oportunidade tão incrível, que seu cliente não terá como recusar, mesmo não precisando do seu produto/serviço. Não basta fazer uma promoção, precisamos ativar a ganância! Como? Construindo para o cliente um valor muito maior do que o preço a ser pago, o fazendo assim entender que aquela aquisição, saiu “de graça” ou “a preço de banana”.

Se você for dar descontos, precisa ter o cuidado de não reduzir sua credibilidade junto com o preço.

E você, precisa mesmo de todas as peças que tem no seu guarda-roupa?

Mesmo respondendo aqui pra mim, mentalmente que não, sei que vai aproveitar a próxima promoção da sua loja preferida ou até

mesmo, comprar qualquer pecinha que gostar da vitrine e estiver por um preço surpreendente.

Uma segunda vertente do gatilho, são anúncios exuberantes, como “faturei 1 milhão em 30 dias trabalhando na minha casa!” “perdi 20 quilos em 60 dias”. Esse sim é o gatilho mais óbvio. O ser humano tende a procurar por maiores ganhos na menor quantidade de tempo.

“Tenha uma renda extra de até 4.000 reais”

Essa também é uma técnica, mas que não vou prolongar muito. Julgo que ela possa parecer forçada demais e traz grandes chances do cliente enxergar seu negócio como uma “furada”.

2.2.14 URGÊNCIA

O ser humano não gosta de ter muitas escolhas, o faz ficar mais confuso. Como falamos, gatilhos fazem com que o cérebro pense menos.

Quando nos deparamos com o fator urgência e a necessidade de fazer essa escolha imediatamente, o modo “sobrevivência” é ativado em nosso cérebro e sentimos até um gostinho de adrenalina!

Alguns estudos dizem que quanto menos opções temos, mais gostamos do lugar instintivamente! Você pode não acreditar, mas o fato de ter que pensar entre muitas, nos irrita. A tendência é que cada vez mais o cardápio de restaurantes diminua, e fique em um padrão fast food.

Você pode até enrolar pra comprar ingressos para ir ao show que gosta, mas assim que souber que restam poucos, se não pouquíssimos ingressos, você vai sentir a adrenalina e provavelmente comprar na hora.

Esse gatilho demanda interesse e oportunidade. Antes de dispara-lo, é preciso um trabalho para que seu cliente fique tão interessado pelo seu produto/serviço para que quando chegue ao ponto de urgência, sua escolha seja adquirir seu produto/serviço por vê-lo como oportunidade de adquirir, não como oportunidade para desistir.

Agora é sua última chance! É o último lote!
Quantas vezes você caiu nesse gatilho?

É um gatilho, não pode ser um blefe! Quando comunicado que a promoção, o estoque ou qualquer seja a validade de seu produto/serviço é um X data, ele precisa realmente ser para seus clientes não se sentirem enganados. Assim como todos os outros, você precisa saber a hora de aplica-los! Uma vez que cair em blefe,

você perderá toda confiança e até mesmo autoridade com o seu cliente, seja o que não adquiriu no tempo certo e vai ter oportunidade por mais algumas horas ou dias como com aquele que adquiriu correndo para aproveitar e valorizou o seu trabalho. Não caia nessa! É um tiro no pé!

2.2.15 COMPROMISSO

“Resultado atingido ou seu dinheiro de volta” você não se sente mais seguro?

É como um escudo contra o pensamento e razão. O que queremos é não ter acesso a problemas, e sim a resoluções. Praticidade, pensar e se preocupar menos.

Quando uma garantia como essa é disponibilizada, entendemos que o resultado é fácil de ser obtido, compramos com mais tranquilidade por saber que caso não seja satisfatório, não saímos perdendo. Mas além da garantia, mostra o compromisso do “fornecedor” com o cliente, preocupação com satisfação e principalmente, confiança!

Se um gatilho desses te der medo de ter que devolver de fato o dinheiro do seu cliente, é porque você precisa melhorar seu produto/serviço, afinal, de nada adianta dominar gatilhos e fazer um marketing perfeito se você não confiar no próprio produto, então serve de sinal de alerta!

Se o fornecedor não acreditar no próprio produto a ponto de por a mão no fogo, quem vai?

Esse gatilho quebra o primeiro e maior medo do consumidor, que é investir e não ter retorno. Gastar e se arrepender. Dando a ele essa tranquilidade, você ainda ativa também o gatilho da autoridade, o consumidor vai instantaneamente relacionar seu compromisso com sua autoconfiança em seu profissionalismo.

Faça dele uma notícia! (Gatilho da Notícia 2.2.20)

Lembre-se: **“É mais fácil resistir no princípio do que no final”** – Leonardo Da Vinci.

2.2.16 NOVIDADE

Não posso deixar de começar esse gatilho mencionando a fila quilométrica que se forma na porta da Apple todos os anos, com clientes dispostos a pagar o quanto for pela atualização de seus produtos e muitas vezes sem saber exatamente qual atualização é essa e o que mudou.

Quando somos expostos a alguma novidade, nosso cérebro libera dopamina, que é o neurotransmissor responsável pela sensação de prazer.

Cuidado! Quando for utiliza-lo, que seja com algo realmente **inovador** no mercado, não caia na furada de tentar anunciar uma novidade com algo que o seu concorrente já faz, isso te fará parecer “atrasado”.

Uma boa arma para alavancar suas vendas, é conciliar a novidade com a escassez! Adicionando o da notícia, que vamos falar em breve, BOOM!

Ah, outra estratégia para algo inovador, é o marketing reverso! Nem tudo precisa parecer uma venda! Já ouviu falar? É basicamente onde você expõe um problema e logo em seguida sua empresa aparece como solução, sem preço, sem intenção. Apenas para seu consumidor se sentir acolhido por todos terem o mesmo problema e ligar seu produto/serviço quando tiver passando por aquela situação no dia-a-dia, e o mais legal: inconscientemente! É sutil, que vai contra aquele massacre que sofremos diariamente de todas as outras, onde tentam te vender o tempo todo a qualquer custo.

Você não precisa ficar incomodando seu cliente, mostre a ele sua novidade, sua inovação e o quanto a vida dele seria melhor e

mais prática se ele a utilizasse. Se seu produto/serviço não for tão inovador assim, faça um pacote, adicione um bônus ou qualquer coisa que faça com que ele se encaixe ainda mais na rotina de seu cliente.

Assim, ele vai procurar por você e não o contrário. A ideia de que ele precisa de você vai estar plantada onde não tem como tirar! É uma boa estratégia para usar com esse gatilho!

2.2.17 EXCLUSIVIDADE

Todos nós gostamos de nos sentir especiais, seja em qualquer aspecto da vida. Com seu cliente, não seria diferente. Não estamos falando sobre fidelizar seu cliente pelo seu produto/serviço, mas pela sensação. Fazer com que ele se sinta único e exclusivo, faz com que ele sinta valor e ainda, que o escolha todas as vezes que precisar para que ele possa voltar e sentir aquilo novamente.

Um exemplo raso, é como escolhi o meu salão de beleza. Dentre tantos que temos, escolhi o que tem cadeiras de massagem no lavatório e uma funcionária para servir um bolo ou um café, para as mulheres que passam horas por ali. Mesmo pagando a mais por esse luxo, o fato de eu me sentir especial por se preocuparem com meu conforto, faz com que eu sempre volte.

Para aplicar em seu negócio, você pode começar por detalhes até menores, se não puder pagar uma funcionária para isso, sirva você o café com uma fatia de bolo para seu cliente, um bombom, um mimo. E falando de coisas não palpáveis, é assim que funcionam as “listas VIPs”. Ofereça exclusividades ou anuncie o próximo passo da sua empresa, seja uma promoção ou novo serviço, primeiro para esse cliente.

A tendência é que o cliente sempre volte para sentir a sensação de exclusividade! O serviço pode ser um diferencial, mas a sensação do cliente é algo que a maioria esquece de explorar! As grandes marcas hoje, já sentiram a diferença que a sensação pode trazer e estão investindo nisso, até mesmo em diferencial olfativo! Já ouviu falar? Se não ouviu falar, tenho certeza que já sentiu! Quando você entra na loja da Melissa, qual a primeira coisa que sente? Um cheiro doce e acolhedor, a cara da marca! Eles

pensaram em uma loja cheirosa que já me remetesse o produto e ainda, vou poder levar o produto com aquele cheiro maravilhoso pra casa! Eles se preocuparam com isso!

Eu adoro almoçar no Outback, lá eles podem colocar powerbank para você carregar seu celular enquanto aguarda. Olha a preocupação com o consumidor! Eu acabo não querendo comer tão rápido para poder dar uma carguinha e assim ainda abre margem de tempo para eu pedir até mesmo uma sobremesa! Eles pensaram em mim, pensaram no meu problema e o resolveram. Entende que isso também traz sensação de exclusividade?

Com a exclusividade, estamos falando de sensações únicas, mas ainda mais exclusivas! Saiba o nome de seu cliente, se tem filhos, sobre seu emprego e explore isso quando o encontrar! É a maneira mais simples de fazer com que ele se sinta único e exclusivo! E o melhor, sem gastar um real pra isso!

Tem inúmeras maneiras do seu cliente se sentir único e especial!

Em qual você vai apostar?

2.2.18 PROIBIÇÃO

De modo geral, as pessoas se sentem atraídas por situações, produtos ou elementos proibidos.

Você já deve ter notado isso, né? O artigo proibido, o filme censurado, o termogênico não aprovado no Brasil.

Essa é uma técnica que sempre dá um resultado expressivo. A proibição é algo misterioso, por que poucas pessoas estiveram lá, não é tão fácil “cruzar a linha”. Tanto que há aquele ditado: o que é proibido é mais gostoso. As pessoas têm afeições a realizar ações que não podem!

Voltando ao nosso ID, nosso bicho primitivo interior, o exemplo desse gatilho está até nas crianças, seres que acabaram de ser introduzidos na sociedade e ainda estão aprendendo a controlar instintos. Já perceberam que quanto mais falarmos pra criança não subir a escada, mais ela vai ficar tentada a subir? Quanto mais falarmos que ela não pode comer chocolate àquela hora, mais ela vai querer? Até hoje é assim, temos tendência a nos sentirmos mais seduzidos por tudo o que não podemos fazer, além do ar de desafio que libera a adrenalina, ainda tem a sensação de sermos únicos, porque se é proibido, não é qualquer um que pode fazer!

Trazendo para a situação do seu cliente, eu te digo: não leia o próximo capítulo. É uma artimanha de manipulação perigosa demais.

Não compre essa televisão, você vai viciar em assisti-la pelo conforto de sua imagem.

Não use esse suplemento, ele foi proibido no Brasil por ser muito forte.

Não use essa roupa a menos que queira conquistar muitas mulheres.

São exemplos infinitos, onde você pode apresentar um contraponto logo em seguida ou deixar o cliente imaginar.

2.2.19 ANCORAGEM

Sabe aquele preço riscado que fica bem a cima do preço promocional de um produto na vitrine?

Ou “Aqui, o AirPod na internet tá \$1.200, aqui eu faço \$900”

O efeito ancoragem mostra que o primeiro número que ouvimos pode afetar significativamente como pensamos sobre os números posteriores, isso acontece inconscientemente sem que percebamos que fomos influenciados pelos números anteriores. Estudiosos afirmam que se trata de uma armadilha numérica que pode ser muito útil para negociações.

Vale a ênfase: primeiro deve ser dito o preço mais caro, depois o mais barato (que estará em vigor).

Vamos supor que você tem três tipos de pacote. Comece oferecendo o pacote mais caro, depois o segundo e finalmente o terceiro, que é o mais econômico. Vale ressaltar que esse último pacote tem que ser tão bom quanto o primeiro pacote, o mais caro. O cliente vai acreditar que ele levará vantagem em contratar o pacote mais econômico.

Não pense que esteja enganando o seu cliente, você só está negociando o seu produto para que ambas as partes saiam satisfeitas.

Seu cliente assimilará seu preço como uma oportunidade única, o que te abrirá janela para utilizar outros gatilhos já mencionados! Ninguém gosta de perder oportunidades, onde nela entramos com a ganância! Quantas vezes não compramos coisas que não precisamos? E pior, coisas que até hoje não usamos, não tiramos a etiqueta e às vezes, nem da embalagem?

“Hoje, o queijo minas de vinte reais, está por quinze! Aproveite! Somente enquanto durar nosso estoque”

Eu nem gosto tanto de queijo minas, mas para aproveitar a oportunidade, vou começar a pensar que ele pode ser benéfico para minha saúde, que posso acrescenta-lo em meu café da manhã e que alguém da minha casa pode gostar, só pra não perder essa oportunidade! Nosso cérebro se encarrega de fazer tudo isso automaticamente!

Entende como tudo é uma questão de como você apresenta seu produto e preço para seu cliente? Uma simples troca de sequencia, como colocar primeiro o preço mais barato e depois o mais caro, já acabaria com a artimanha desse gatilho!

É uma tática muito comum! Cuidado para não colocar o preço do concorrente como tão alto que o cliente vai saber que está blefando ou o seu tão baixo que o cliente vai desconfiar da qualidade e procedência do seu produto/serviço. A margem de 30% entre um e outro é a ideal para não cair nesse erro! Lembre-se: você precisa ser certo!

2.2.20 NOTÍCIA

“Famosas revelam os segredos da barriga chapada”

“Blogueira ensina a ganhar dinheiro com internet”

“Mulher de 22 anos diz como fez seu primeiro milhão”

Sabe a Bettina? Que subiu a Impiricus de patamar com o marketing inteligentíssimo de impacto?

“Oi, meu nome é Bettina e aos 22 anos tenho um patrimônio acumulado de 1 milhão de reais!” ou algo assim. Ela virou um meme, uma figurinha e por um tempo, até uma piada em rede nacional! Mas hoje, todo mundo sabe quem é ela!

É o gatilho da notícia de jornais e revistas! Esse gatilho traz a atenção para você instantaneamente! Assim como os outros, deve ser usado sem mentiras, para que não perca autoridade com seu cliente, mas pode ser usado de forma exagerada, como o de Bettina! Tudo depende de até onde você está disposto a ir para chamar a atenção de seu cliente.

Quanto mais sensacionalista e absurdo, melhor! Mesmo que você tenha que explicar os dados depois, o importante é chamar a atenção com uma frase curta e de impacto, trazendo o principal benefício do seu negócio ou o malefício de não adquirir seu produto/serviço.

Um bom aliado pode ser a prova social e/ou o compromisso! Escolha seu cliente mais satisfeito, colha um depoimento e faça dele uma notícia!

“Adriana emagreceu 10 kg em 4 meses! Venha para nosso time, se não gostar, devolvemos seu dinheiro!”

Vale a dica de que vídeo são muito mais impactantes do que fotos. Fotos são mais impactantes do que imagem com texto. Foto com texto na legenda tem que ser em um canal para conteúdo RAIZ (vou te explicar mais pra baixo).

3 – CONSIDERAÇÕES

COMO CONSTRUIR UM MARKETING COM GATILHOS?

Bem, temos dois tipos de marketing possível para essa missão: o raiz e o nutella.

Raiz: são vídeos ou textos mais longos e densos, onde o cliente terá que ter mais tempo para digerir. São muito bons para gerar autoridade. Pode ser uma aula que foi gravada, uma explicação densa sobre o processo de funcionamento do produto. Tudo que tem um tempo relativamente longo, de 40 minutos a 1 hora.

Nutella: de rápida digestão. Jogou, pegou. Tiro curto. Satisfaz a curiosidade e não prolonga a história, mas é o suficiente pra saberem que aquele conhecimento, faz parte de algo ainda maior. Vai chegar um ponto que o público vai procurar pelo raiz!

Em cada rede social, um determinado tipo de conteúdo! É importante que sua empresa esteja presente em todo mundo virtual, não apenas uma ou duas redes sociais.

Por exemplo, acredito que Instagram seja ótimo para conteúdo nutella e YouTube para conteúdo raiz.

Faça um bom texto e um bom planejamento usando os gatilhos, onde um possa ir completando o outro para envolver seu cliente e trazer a sensação que sua marca deseja. Lembrando que sua marca precisa ter um marketing bem estruturado, com estudo de nichos, persona e um cronograma dentro dele. Gatilhos são para você usar dentro disso, quando for finalmente passar sua mensagem para o cliente, mas antes disso temos várias outras

etapas que não cabem serem descritas nesse livro, mas sim em um curso que você poderá encontrar em meu perfil.

Esse é o livro mais completo e exemplificado de gatilhos mentais que você vai encontrar!

Comece aplicando um por dia em seu marketing e vem me contar como foi! Para nos comunicarmos, deixo aqui meu user do Instagram, onde posto vídeos desse conteúdo e te apresento outros infoprodutos para você usar em suas vendas! @yafleming

Bons negócios!