

Gatilhos Mentais

Aplicados na Prática



Sumário

Introdução	2
15 gatilhos mentais aplicados na prática	3
1. Escassez	4
2. Urgência	7
3. Novidade	10
4. Prova Social	12
5. Autoridade	14
6. Reciprocidade	16
7. Porquê	18
8. Antecipação	20
9. Simplicidade	21
10. Relação entre dor e prazer	23
11. Storytelling	25
12. Especificidade	27
13. Curiosidade	29
14. Empatia	31
15. Comunidade	32

Introdução

Os gatilhos mentais são estímulos psicológicos utilizados para despertar na pessoa que recebe a mensagem a necessidade de ação. É um artifício feito para impactar a mente do receptor de tal forma que o faça reagir a ele.

Gatilhos mentais são muito utilizados nas áreas de marketing e vendas, por serem uma poderosa arma de conversão. É quase impossível não cair em um gatilho mental, uma vez que a mente humana é treinada para reagir a estímulos externos.

Até mesmo profissionais experientes, que conhecem e utilizam gatilhos mentais, se veem tentados a agir quando expostos a esses artifícios. Por esse motivo, é de vital importância que você os inclua na sua estratégia.

15 gatilhos mentais aplicados na prática

Existem diversos tipos de gatilhos mentais, e cada um pode ser utilizado de forma diferente, dependendo da estratégia utilizada para convencer o receptor a tomar uma ação. Nesse e-book, você conhecerá os seguintes gatilhos:

- ▶ Escassez
- ▶ Urgência
- ▶ Novidade
- ▶ Prova Social
- ▶ Autoridade
- ▶ Reciprocidade
- ▶ Porquê
- ▶ Antecipação
- ▶ Simplicidade

- ▶ Relação entre dor e prazer
- ▶ Storytelling
- ▶ Especificidade
- ▶ Curiosidade
- ▶ Empatia
- ▶ Comunidade

Além de explicá-los brevemente, também vou dar exemplos práticos de como aplicar cada gatilho mental e em qual canal, rede social ou página ele funciona melhor. Vamos lá?

1. Escassez

O gatilho da escassez movimenta as pessoas pelo sentimento de que elas precisam agir rapidamente para não perder algo muito bom, raro ou único que está acabando.

A lógica da ativação desse gatilho funciona mais ou menos assim: quando nos deparamos com algo que está se acabando, tendemos a agir rapidamente, porque não queremos perder aquilo e nos sentir frustrados. E é justamente o medo da frustração que faz com que o gatilho mental da escassez convença alguém a realizar uma ação.

Na prática, ele pode ser aplicado das seguintes formas:

- **Escassez de bônus:** encontramos esse gatilho em lojas e em lançamentos online. Funciona da seguinte forma: você oferece um número limitado de brindes ou material bônus para os primeiros compradores.

Exemplos:

- ▶ “Os primeiros 100 que comprarem receberão acesso grátis por 3 meses à plataforma parceira”
- ▶ “Frete grátis apenas para as comprar dessa semana”
- ▶ “Durante esse mês, quem comprar 3 óculos receberá mais um de brinde. Mas corra, pois essa promoção só dura até acabarem os estoques”
- **Escassez de vagas:** esse gatilho é muito utilizado em turmas online, seja de aulas ou de consultoria. O lançador, professor ou consultor oferece um número bem limitado de vagas para que a pessoa compre o mais rápido possível, para não ficar sem. Outra variação comum é utilizar um pop-up ou banner dizendo que, do número original de vagas, só há mais uma pequena quantidade disponível.

Exemplos:

- ▶ “A minha primeira turma da consultoria terá apenas 15 vagas. Então corra para não ficar de fora!”

▶ “Das 100 vagas, agora só restam 3. Tem certeza que vai perder essa oportunidade?”

▶ “Mas corra, pois as vagas são limitadas!”

- **Escassez de produto:** utilizado pelas lojas virtuais para instigar a percepção de raridade para um determinado produto. Dentro do anúncio, você avisa que há um número baixíssimo de produtos no estoque. Assim, o visitante ficará com medo de perder a oportunidade de comprar esse produto.

Exemplos:

▶ “Somente 2 em estoque”

▶ “Alguns modelos já esgotaram”

▶ “Essa é a última peça”

Mas lembre-se: o gatilho mental da escassez precisa ser feito com integridade. Nada de mentir para seus consumidores apenas para aumentar a sua receita.

2. Urgência

O gatilho da urgência segue a mesma linha que o da escassez, mas ele lida com o fator tempo. Ou seja, o produto ou serviço tem um tempo determinado para ser comprado.

Aqui, a lógica é a seguinte: como temos medo de perder oportunidades, agimos no impulso para que a gente consiga determinado produto ou serviço, ou mesmo um benefício especial.

Na prática, ele pode ser aplicado das seguintes maneiras:

- Em anúncios e copies, você pode colocar um prazo final para certo produto, serviço ou oferta.



Exemplos:

- ▶ “Os primeiros 100 que comprarem receberão acesso grátis por 3 meses à plataforma parceira”
- ▶ “Frete grátis apenas para as comprar dessa semana”
- ▶ “Durante esse mês, quem comprar 3 óculos receberá mais um de brinde. Mas corra, pois essa promoção só dura até acabarem os estoques”
- **Escassez de vagas:** esse gatilho é muito utilizado em turmas online, seja de aulas ou de consultoria. O lançador, professor ou consultor oferece um número bem limitado de vagas para que a pessoa compre o mais rápido possível, para não ficar sem. Outra variação comum é utilizar um pop-up ou banner dizendo que, do número original de vagas, só há mais uma pequena quantidade disponível.

Exemplos:

- ▶ “Corra, porque essa oferta só estará disponível até amanhã!”
- ▶ “Essa promoção vai até a meia noite de hoje!”
- ▶ “As inscrições para o meu curso vão somente até sexta-feira”
- Com **contadores regressivos** em páginas de vendas.

Nesse caso, você pode adicionar os cronômetros regressivos tanto na página de produto, dizendo que ele só ficará disponível por mais xx dias, xx horas, xx minutos e xx segundos; ou mesmo em ofertas específicas, mostrando que elas expiram em poucos minutos.

Ver o tempo acabando no contador desperta certa ansiedade no visitante que está pensando em fechar negócio.

3. Novidade

A novidade é um gatilho mental muito utilizado por marcas famosas, e sua eficácia é cientificamente comprovada.

O que os cientistas dizem é que, quando somos expostos a algo novo, há um aumento na liberação de dopamina – neurotransmissor responsável pela sensação de prazer — no cérebro.

Conclusão: essa sensação única de prazer nos motiva, de maneira voluntária (e até mesmo involuntária), a procurar uma novidade sempre que possível.

Empresas famosas, como a Apple, investem pesado no gatilho da novidade. Geralmente, a empresa consegue grandes filas na entrada das lojas na véspera de seus lançamentos.

Outra empresa que utilizou esse gatilho de forma exemplar foi a Renault, no lançamento do Renault Duster, em que ela “pediu desculpas” a todos os que compraram um SUV um dia antes do lançamento, pois “o verdadeiro SUV” foi lançado logo depois, por ela.

Exemplos:

Quer exemplos de como utilizar esse gatilho? Aqui vai!

▶ Mostre o diferencial inovador do seu serviço ou produto: frases como “pela primeira vez na história...” e “você nunca experimentou/viu nada igual” são uma boa pedida nesses casos.

▶ Ainda que não lance um produto novo continuamente, aproveite novas funcionalidades para agregar valor a algo que já está no mercado a um tempo. Você pode fazer algo como: “o (produto) que você já conhece ficou ainda melhor” ou “a (solução) que você já confia tem uma incrível novidade: (...)”

4. Prova Social

Esse é um dos gatilhos mentais mais poderosos dessa lista.

A prova social é praticamente uma das etapas da sua venda online: mostrar para o potencial cliente como outras pessoas já estão felizes e satisfeitas por terem comprado o seu produto ou serviço.

Basicamente, a prova social funciona da seguinte maneira: como seres humanos que vivem em sociedade, nós somos muito influenciados por outras pessoas.

A ideia de que está todo mundo fazendo algo nos desperta curiosidade e direciona nosso olhar para aquele produto ou serviço.

Exemplos:

Existem várias maneiras de aplicar a prova social no seu negócio. Veja só:

▶ depoimentos reais: colocar o depoimento de clientes na

sua página de vendas faz com que o visitante se identifique com aquelas pessoas. Se ele ainda não tinha se convencido de que aquele produto/serviço o ajudaria muito, os seus clientes felizes vão convencê-lo;

▶ estudos de caso: falar sobre um caso específico de virada de chave cujo seu produto/serviço grande impacto também é uma ótima maneira de convencer seu público a fechar negócio;

▶ avaliação de satisfação: se o nível de satisfação dos seus clientes for muito bom, você pode usar isso ao seu favor. Seja em uma copy de anúncio ou mesmo na sua página de vendas, imagine colocar uma mensagem como “nosso índice de satisfação é de 98%”;

▶ influenciadores: não é à toa que esse mercado tem crescido muito nos últimos anos. Somos seres totalmente influenciáveis, e ter uma referência falando sobre o seu produto com certeza faz com que muitas pessoas procurem sobre ele.

Nesse gatilho, também vamos deixar o lembrete da integridade: nada de maquiar números e colocar clientes e depoimentos falsos na sua estratégia. Isso pode ser péssimo para a sua reputação e representa uma grande quebra de confiança.

5. Autoridade

O gatilho da autoridade é muito efetivo, mas também muito exclusivo. Para que você consiga utilizá-lo, precisa posicionar você ou o seu negócio como autoridade no mercado.

Ele funciona da seguinte forma: sendo uma autoridade em um segmento específico, todas as vezes que alguém pensar na sua área de atuação, pensará em você.

Quando pensamos em fast food, por exemplo, o Mc Donald's logo vem à cabeça. No caso de "fast food saudável", logo nos lembramos do Subway. Cosméticos têm nomes bem fortes também, como Avon, Boticário, Natura...

Mas, para ser lembrado primeiro, é preciso estar entre os primeiros.

E, nesse sentido, apesar de ser extremamente eficiente, o gatilho da autoridade não funciona para todo e qualquer negócio.

Exemplos:

Se você quer muito se tornar autoridade, há algumas coisas que você pode fazer, como:

- ▶ ganhar espaço nas redes sociais;
- ▶ construir uma presença digital forte;
- ▶ contar com o apoio de clientes fiéis e influenciadores digitais para propagar e aumentar o peso da marca.

Uma vez que você se torna autoridade, o número de leads aumenta consideravelmente e, junto a isso, os números do seu negócio.

6. Reciprocidade

O gatilho da reciprocidade é bem autoexplicativo: é entregar um valor para o potencial cliente, para que depois ele entregue um valor para você.

Funciona mais ou menos assim: você oferece um conteúdo de valor gratuitamente, um teste gratuito ou até um mini curso, que vai fazer a diferença na vida do potencial cliente. Depois disso, quando ele precisar da solução completa que você oferece, a necessidade da reciprocidade fará com que ele opte primeiro por você.

Aqui, o objetivo não é exclusivamente a venda, mas sim agregar um valor, de fato, para quem está consumindo seu material.

Além disso, esse é um resultado alcançado a longo prazo, e demanda esforço e dedicação para estreitar relações com seus potenciais clientes.

Exemplos:

Aqui vão algumas dicas de como utilizar esse gatilho:

- ▶ investir em marketing de conteúdo, fazendo com que o cliente aprenda muitas coisas interessantes antes de partir, de fato, para a compra da sua solução;
- ▶ oferecer materiais ricos como ebooks e minicursos, para que o visitante tenha uma ótima experiência com você antes de investir dinheiro no seu serviço ou produto;
- ▶ free trial, ou período de teste grátis, para mostrar para o potencial cliente tudo o que o seu produto ou ferramenta pode oferecer.

7. Porquê

Esse parece um gatilho complexo, mas não é. Ele pode, inclusive, convencer mais pessoas a comprarem seu produto ou serviço.

O ser humano tende a se sentir mais motivado a realizar uma tarefa quando ele reconhece o impacto que ela fará dentro de uma estratégia. E, nesse caso, apresentar o “porquê” é mostrar para o cliente o motivo pelo qual ele deve agir de determinada maneira.

Você pode utilizar o gatilho mental do “porquê” nas suas páginas e nas suas redes, especialmente para campanhas específicas.

Exemplos:

Por exemplo: você vende escovas ecológicas e quer utilizar o gatilho mental do “porquê”. Na sua página, você pode colocar quanto tempo um plástico demora para se decompor em relação ao seu produto.

Quer mais exemplos práticos? Prepare um copy que destaque como sua marca ou solução podem ajudar o cliente em determinada situação:

- ▶ “Veja porque câmeras de segurança são tão importantes”
+vídeo
- ▶ “Aqui está o motivo pelo qual você precisa investir em presença digital agora, e não depois”



8. Antecipação

Esse é outro gatilho queridinho da Apple e de outras grandes empresas.

Sempre antes de um lançamento, a empresa do Steve Jobs faz um evento exclusivo para divulgar as novidades do produto, deixando todos os clientes ansiosos pelo que está por vir.

Essa antecipação pode, inclusive, dar uma força enorme para um produto ou loja que ainda nem estão prontos, de fato.

Para utilizar esse gatilho mental, você pode fazer webinars com vagas limitadas para falar sobre um novo lançamento, ou mesmo fazer uma campanha nas redes sociais em que, na contagem regressiva para a inauguração de uma loja (ou produto), você solte “spoilers” sobre o que está por vir.

9. Simplicidade

Nesse tópico, você verá que o “menos é mais” faz total sentido.

Aliás, é mais simples para nós, que recebemos vários estímulos, nos lembrarmos de coisas simples. Por isso, vale a pena utilizar esse gatilho, principalmente se o seu objetivo é ser lembrado.

Exemplos:

Quer saber como fazer isso? Aqui vão alguns exemplos de aplicações possíveis:

- ▶ limitar o número dos seus produtos, e ficar conhecido como a empresa que faz (uma coisa). A Apple, por exemplo, é a empresa do iPhone. E ponto final. Veja como a cartela de produtos deles é enxuta;
- ▶ fazer um slogan simples é uma ótima maneira de utilizar esse gatilho. Quem não se lembra do “Rexona, proteção que

não te abandona” ou “Amo muito tudo isso” do Mc Donald’s?
Invista no básico;

▶ partindo para um viés mais voltado para a solução, venda a simplicidade do seu produto. Ninguém gosta de utilizar coisas difíceis e complexas, as pessoas preferem o que é fácil. Nossa ferramenta, o Klickpages, é conhecida por isso, inclusive: você criar páginas do zero de maneira simples e sem precisar ser desenvolvedor ou designer. Viu como a simplicidade faz toda a diferença?



10. Relação entre dor e prazer

Pode parecer loucura, mas cutucar as feridas do consumidor é a melhor maneira de convencê-lo de que ele precisa do seu produto.

A verdade é que, muitas vezes, nos acostumamos com uma situação difícil e esquecemos que há uma solução para ela. E, o que parece óbvio para você, pode não ser óbvio para o seu público.

Nesse sentido, mostrar para sua audiência a dor comum que ela tem antes de apresentar a solução é essencial para o sucesso das suas vendas. Quer ver como fazer isso na prática?

Exemplos:

Nos anúncios, você pode expor as dores do seu público:

▶ “Faz tempo que os números do seu negócio estão estagnados? Veja os motivos pelo qual isso pode estar aconte-

cendo — e como sair dessa situação”

▶ “Se você está desempregado, esse conteúdo é para você!”

▶ “Você já realizou todos os seus sonhos? Eu posso te ajudar nisso!”

Nas suas páginas, colocar depoimentos de outras pessoas que passaram pelo mesmo problema e o superaram é uma ótima pedida (é a união de dois gatilhos: dor + prova social):

▶ “Eu ficava com vergonha durante as reuniões na empresa, porque não falava inglês e ficava sem entender muitas coisas... Depois de fazer o curso, as coisas ficaram muito mais fáceis, estou até mais motivado”

▶ “Desde que eu assinei a academia online, estou muito mais disposta. Minhas dores no corpo sumiram e os comentários chatos sobre meu peso também”

11. Storytelling

Storytelling é a capacidade de contar uma boa história.

E como isso vai te ajudar? Simples! O ser humano, além de muito curioso, desenvolve empatia por pessoas que passam situações difíceis ou surpreendentes.

A maioria das pessoas acredita que as escolhas que fazemos dependem de uma análise racional, quando na verdade, nossas decisões são tomadas na emoção.

Contar uma boa história ativa partes do cérebro que estão ligadas à visão, audição, paladar e o movimento, que podem influenciar diretamente na decisão de compra do seu cliente.

Exemplos:

Sendo assim, vamos aos exemplos de como utilizar o storytelling como um gatilho poderoso.

▶ Em campanhas de email, conte a história de alguém. A dica aqui é que, a cada email, um “capítulo” da história seja

contado e que, no final, fique aberto um gancho para a próxima mensagem

▶ Em webinars sobre seu produto ou serviço, conte a sua história. Para isso, encontre um momento de superação ou virada de chave, dê detalhes específicos durante sua narrativa, para prender o leitor, e fale sobre seus sentimentos em cada situação, para que a pessoa se conecte à sua história.



12. Especificidade

Esse gatilho mental é ótimo para transmitir confiança e credibilidade para o seu visitante.

As pessoas tendem a confiar mais em histórias e narrativas com números específicos, em vez dos arredondados.

Na verdade, quanto mais específico você for, mais transmitirá confiança, tranquilidade e segurança à pessoa que estiver lendo o seu material ou adquirindo o seu produto ou serviço.

Exemplos:

Um exemplo prático do uso desse material é trazer números e dados para a sua página.

E, nesse caso, falar que 97% do seu público está satisfeito com o seu produto conta mais do que dizer “quase 100%” ou “quase todos”, justamente pela credibilidade que um número específico passa.

Quer outro exemplo de como você pode usar o gatilho da especificidade?

Na sua página de captura, detalhe exatamente o que o lead vai encontrar no material que você oferece. Fazer uma lista é uma ótima pedida, por exemplo.



13. Curiosidade

A curiosidade é um gatilho muito poderoso e capaz de fazer com que o visitante realize uma ou mais ações.

Isso porque o sentimento ativa áreas do cérebro que estão associadas ao prazer.

Dessa forma, usar gatilhos que aguçam a curiosidade do seu público ajuda a mantê-los interessados no que você tem a oferecer.

Na prática, você pode utilizar esse gatilho mental em páginas de material rico (para que a pessoa baixe o material e entregue o email para você), nos assuntos de campanhas de email e até mesmo nas copies dos seus anúncios, para que a pessoa clique e converta.

Exemplos:

Exemplos de copy para página de captura:

▶ “Quer aprender a fazer (o que o seu material ensina)? Baixe nosso ebook”

▶ “Esse material vai te ensinar o grande segredo dos lançadores de sucesso”

▶ “Essa planilha mudou a situação de centenas de empreendedores. Descubra o motivo”

Exemplos de assuntos de email:

▶ “Você não vai acreditar no que aconteceu”

▶ “Quando eu passei por isso, achei que estava tudo acabado”

▶ “Se você quer ser um profissional de sucesso, você precisa desse material”

Exemplos de copy para anúncios:

▶ “Se você é um profissional de marketing, precisa conhecer esse site” + link para o site

▶ “Quer saber o segredo do sucesso da nova música da Anitta? Eu conto tudo no meu feed”

▶ “Quer saber o final dessa história? Participe do meu webinar amanhã, às 20h”

14. Empatia

O gatilho da empatia é importante para que seu cliente sinta que está sendo ouvido por você. É uma ótima maneira de se aproximar dele, mesmo que distante.

Além disso, demonstrar que você se importa com a opinião dos compradores e com a experiência deles com o produto é uma das melhores formas de fidelizar clientes.

Um exemplo simples de aplicar esse gatilho no seu negócio é enviar uma pesquisa de satisfação a respeito de um atendimento realizado, ou mesmo do produto comprado.

Aplicando a pesquisa, você mostra que se importa com a opinião do cliente e que deseja melhorar ainda mais o seu serviço ou produto.

15. Comunidade

A comunidade é uma forma de acender a sensação de pertencimento nos seus clientes e instigar potenciais compradores a fechar o negócio.

Vou explicar melhor: todo ser humano tem a necessidade de se sentir pertencente a um ou mais grupos. Isso é algo que faz parte de nós e, com o avanço da tecnologia, tem se tornado cada vez mais possível.

Para ativar esse gatilho, você precisa fazer algo que, apesar de simples, faz toda a diferença para sua marca: criar uma comunidade.

Alguns exemplos de comunidades que fazem sucesso no mercado são a NuCommunity, do NuBank e o Nike Run Club, da Nike.

Exemplos:

Mas como fazer isso no seu negócio? Aqui vão algumas dicas:

- ▶ Crie um espaço para que os compradores possam trocar experiências sobre o seu produto ou serviço. Nesse caso, o ideal é ter um mediador (pode ser você mesmo) para ajudar com dúvidas frequentes ou mesmo com o engajamento das pessoas.
- ▶ Faça movimentações nas redes sociais: convide seus clientes a postar seu produto/serviço com uma hashtag específica, para gerar um buzz nas redes
- ▶ Dê voz para a comunidade, mostrando discussões que rolam lá dentro e deixando as pessoas de fora curiosas sobre os conteúdos.

Mão na Massa

Nesse ebook, eu te mostrei 15 gatilhos mentais aplicados na prática.

Expliquei o conceito de cada gatilho, qual o uso mais apropriado e ainda dei dicas práticas de como colocar todos eles em ação.

Agora é a sua vez de agir. Identifique quais deles são os melhores para usar no seu negócio e onde aplicar cada um!

 **klickpages**

