

Já reparou que a maioria das ações cotidianas são desempenhadas de maneira automática? Como se alimentar, por exemplo. Ninguém pensa antes de mastigar, nós simplesmente fazemos.

É que o cérebro humano é tão perfeito que algumas ações são automatizadas, de forma que possamos nos concentrar em situações que exigem soluções mais complexas, caso contrário, ficaríamos exaustos mentalmente.

O mesmo acontece com a decisão de compra, existem sinais memorizados em nosso subconsciente que nos fazem optar por um produto ao invés de outro.

Para influenciar e entender seus clientes em potencial, você precisa saber quais são esses gatilhos e como utilizá-los em sua estratégia de marketing. Não estamos falando de manipular ou hipnotizar alguém para convencê-lo a fazer uma compra. Você só precisa dar a sua audiência o que eles querem, que, na maioria das vezes, é a solução para um problema.

1. Razão

Mesmo que a maioria de nossas decisões sejam baseadas na emoção, estamos sempre em busca de razões para justificar o que estamos fazendo e queremos saber o potencial ganho daquela ação.

Por isso, sempre que estiver divulgando um produto, deixe claro para o usuário porque ele deve comprá-lo e o benefício que ele terá com a compra. Ao fazer isso é como se você estivesse conduzindo essa pessoa do ponto A (uma situação indesejada) até Z (solução para o problema).

Ex: Está cansado de perder informações importantes ao longo do dia? Melhore sua capacidade de concentração com nosso curso de meditação online.

No exemplo acima, apresentamos um problema (perder informações ao longo do dia), a solução (o curso de meditação online) e o benefício (melhorar a concentração).

2. Autoridade

As pessoas tendem a valorizar mais a opinião de alguém que consideram superior, seja por uma questão de hierarquia ou porque reconhecem que aquela pessoa sabe mais sobre o assunto.

Um exemplo básico que comprova essa teoria: se você está buscando um curso livre de propaganda, você prefere assistir uma aula com o Washington Olivetto ou com o vizinho recém-formado na faculdade?

Então, se você quer atrair mais clientes, precisa se posicionar como uma autoridade em seu nicho de mercado.

Para isso, será preciso deixar as estratégias de venda de lado, em um primeiro momento, e focar em ações que podem gerar valor para sua audiência.

Mantenha um instagram ou fanpage atualizado e ofereça materiais ricos gratuitamente. Dessa forma, você não só mostra que sabe sobre o assunto, como cria um relacionamento de confiança com seus potenciais clientes, provando para eles que você não está interessado apenas em fazer a venda.

Com esse relacionamento, você terá mais tempo para educar sua base sobre o produto e, eventualmente, propor a compra. Ou seja, construir autoridade é uma estratégia que demanda tempo, mas quando feita da maneira correta, pode trazer retornos significativos para seu negócio.

Outra forma de utilizar o gatilho mental da autoridade é chamar especialistas para endossar seu produto. Nesse caso, certifique-se de

selecionar influenciadores que sejam conhecidos pelo público que você pretende atingir.

Ex: Conheça o método que fez a Gabriela Pugliesi secar a barriga.

3. Escassez

O gatilho de escassez consiste em criar valor a partir da limitação de um item, como é o caso do ouro, que é um dos metais mais valiosos do mercado. Isso acontece porque nosso inconsciente costuma associar que quanto mais difícil é conseguir determinado objeto, mais valioso ele é.

Se o cliente não está seguro para fazer a compra, ele pode se sentir motivado a agir se pensar que não terá outra oportunidade de fazê-lo.

A Amazon e a Booking utilizam esse gatilho com frequência. Repare que quando você tenta fazer uma compra nessas duas plataformas, consegue ver o número de unidades restantes e, em alguns casos, a quantidade de pessoas que estão navegando na página naquele momento. Esse tipo de informação contribui para que o visitante tenha necessidade de concluir a compra.

Mas para funcionar é preciso estabelecer uma escassez real. Se seu público perceber que você utiliza esse recurso com frequência, ele perde a efetividade como argumento de venda.

Ex: Restam apenas 20 vagas para nosso curso de violino clássico.

4. Evitar a dor

O comportamento humano é impulsionado pela necessidade de evitar a dor ou pelo desejo de obter prazer. Mesmo quando fazemos algo que parece ser doloroso, fazemos isso porque associamos prazer com aquela sensação.

É o caso de pessoas que praticam esportes radicais, que estão dispostas a correr riscos, constantemente, apenas pela satisfação de concluir uma prova ou realizar uma manobra diferenciada.

No caso do marketing de produtos é ainda mais comum pessoas agirem para evitar a dor, por isso, frases como “Compre tal produto e economize 100 reais por ano em manutenção” pesam na decisão de compra, pois significam que o usuário está deixando de gastar dinheiro.

Vale ressaltar que esse gatilho funcionará melhor se você conhecer bem seu cliente ideal e saber os problemas que ele vivencia no dia a dia.

Ex: Assine nosso serviço e nunca mais tenha que fazer compras no supermercado.

5. Reciprocidade

Sempre que alguém nos faz um favor, nossa tendência natural é retribuir, certo? Por isso, é tão importante gerar valor para o cliente, antes de pensar no lucro que aquele cliente pode te dar.

Muitos empreendedores ainda têm dificuldade de entender a jornada de compra porque querem um retorno imediato do dinheiro que investirem, mas acredite, se você respeitar todas as etapas do funil de vendas e qualificar seus clientes, suas vendas aumentarão naturalmente, e o melhor, de maneira sustentável.

Se o conteúdo que você entrega gratuitamente agrega valor para o cliente, ele se sentirá mais propenso a retribuir comprando seu produto.

Produto: Curso sobre gestão de pessoas

Ex: Baixe nosso guia gratuito e aprenda a criar planos de carreira para seus funcionários.

6. Mostre que você se importa

O gatilho sobre o qual falaremos agora anda lado a lado com a reciprocidade.

Todas as pessoas gostam de se sentir valorizadas pelo que são ou por algo que fizeram. 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.

Facilitar o processo de compra, ter uma página intuitiva e com design responsivo, manter um canal de comunicação aberto com seu público são apenas alguns exemplos de ações que você pode colocar em prática para demonstrar para seu cliente que você se importa.

Ex: Em caso de dúvidas sobre nosso produto, não hesite em entrar em contato com nosso serviço de atendimento ao cliente a qualquer hora do dia.

7. Novidade

Foi demonstrado neurologicamente que a exposição a algo novo e desconhecido aumenta a quantidade de dopamina no cérebro, que está diretamente relacionada aos níveis de concentração e motivação.

Além de estimular o interesse, o gatilho da novidade instiga à ação, já que as pessoas querem ser as primeiras a experimentarem o produto.

Por isso, grandes empresas como a Microsoft e a Apple investem tanto em lançamentos, pois mesmo nos casos em que a nova versão não apresenta tantas novidades, o público fica atento pelo simples fato de se tratar de algo inédito no mercado.

Ex: Conheça a nova funcionalidade que permite que você assista às aulas mesmo sem ter acesso à internet.

8. Curiosidade

A curiosidade não só inspira a ação, mas também aumenta a atividade em partes do cérebro associadas ao prazer. Portanto, usar elementos que aguçam a curiosidade do público ajuda a mantê-los interessados no que você fala/faz.

É a curiosidade que fará com que as pessoas busquem mais informações sobre o produto, assistam seus vídeos e abrem suas mensagens.

Se seu conteúdo for útil e ajudá-las a resolver um problema, aumenta as chances delas compartilharem com terceiros, o que contribui para aumentar o tráfego de sua página, criando assim um ciclo positivo para seu negócio.

Ex: Em breve, lançaremos um módulo adicional de nosso curso de inglês, com um método totalmente revolucionário no mercado.

9. Prova social

Sempre que vamos comprar algo, nossa tendência é buscar mais informações sobre o produto, incluindo as opiniões de outros compradores. Esse processo é ainda mais minucioso quando a compra é feita online, já que esse tipo de comércio gera desconfianças.

Dúvidas sobre a qualidade do produto, modo de entrega, suporte, entre outras, podem ser facilmente solucionadas se você reservar um espaço em sua página e nas suas redes sociais para exibir os reviews de outros compradores.

Além de depoimentos de clientes, quantidade de produtos vendidos, seguidores em redes sociais e comentários são exemplos de números que servem como prova social.

Mas ter um bom engajamento nem sempre é suficiente para validar seu produto, por isso, fique atento a fóruns e sites de reclamações como o Reclame Aqui, pois uma opinião desfavorável pode acender um sinal amarelo na mente de seu possível comprador.

Se você resolver o problema de maneira amigável, terá a chance de reconquistar aquele comprador e ainda passar uma boa impressão para os usuários que estão pesquisando sobre sua marca.

Ex: Conheça o curso que já ajudou mais 500 mil pessoas a falarem inglês.

10. Urgência

Às vezes, não estamos nem precisando do produto, mas basta acrescentar um fator temporal, que nos sentimos motivadas a realizar a ação naquele momento. Quem nunca passou por algo parecido?

Um exemplo disso são os feirões de casa própria, nos quais os imóveis são comercializados em um valor bem abaixo do de mercado, pelo período de 24 horas.

A urgência funciona como o gatilho da escassez, mas, nesse caso, o valor do produto não está relacionado a sua limitação, e sim ao prazo, uma vez que você limita o tempo para a tomada de decisão.

Ex: Utilize nosso cupom de desconto e pague mais barato nas viagens feitas até às 18h de hoje.

11. Segurança

A forma como o vendedor apresenta o produto influencia na percepção do usuário. Se você age como se confiasse naquilo que está vendendo, são maiores as chances de alguém engajar com sua oferta.

Mas não estamos falando de usar descrições absurdas como “melhor produto do mundo”, nem promessas milagrosas que não condizem com o que seu produto entrega, pois essas ações podem causar o efeito contrário. Apenas certifique-se de dar informações precisas e de comprovar, de preferência com números, os resultados obtidos pelos alunos.

O prazo de reembolso também ajuda a aumentar a confiabilidade das transações. Pode parecer estranho, mas as pessoas se sentem mais seguras para fazer a compra se souberem que poderão solicitar o dinheiro de volta, diante de resultados insatisfatórios.

Ex: Se você não ver os primeiros resultados em duas semanas, garantimos seu dinheiro de volta.

12. Afinidade

Os usuários se identificam com pessoas que compartilham os mesmos medos e dores. O gatilho da afinidade somado à prova social motiva as pessoas a comprarem, afinal, se uma pessoa que tinha o mesmo problema conseguiu resolvê-lo depois de comprar determinado produto, significa que ele funciona, certo?

Outra forma de usar o gatilho da afinidade para aumentar suas vendas é se colocando no lugar do consumidor.

Quando você se aproxima do cliente em potencial e mostra que entende o que ele está sentindo, você cria um relacionamento de confiança que pode culminar na compra.

Ex: Antes de começar a me exercitar, eu também tinha problemas para dormir.

13. Storytelling

O storytelling nada mais é do que a capacidade de contar histórias. Se você está inserido no meio do marketing digital, sabe que esse recurso vem sendo utilizado há anos com a finalidade de persuadir pessoas a comprarem produtos.

Mas porque esse gatilho é tão poderoso? A maioria das pessoas acredita que as escolhas que fazemos dependem de uma análise racional, mas na verdade nossas decisões são baseadas na emoção, especialmente, no que diz respeito aos hábitos de consumo.

Contar histórias ativa partes do cérebro associadas à visão, som, gosto e movimento, que podem influenciar uma pessoa a escolher um produto ao invés do outro, embora ambos prometam solucionar o mesmo problema.

Ex: Conheça a história de Maria, que emagreceu 21 quilos depois de usar nosso guia para uma alimentação saudável.

14. Senso de comunidade

O ser humano é naturalmente sociável. Desde o início de nossa espécie, nos organizamos coletivamente, desenvolvemos nossa personalidade a partir da percepção do outro e da necessidade de pertencer a um grupo.

Se seus clientes em potencial sentirem que seu produto pode ajudá-las a fazer parte de uma comunidade, eles estarão mais propensos a clicar no botão de comprar.

O Nubank é um exemplo de marca que promove essa noção de comunidade. A hashtag *#somosnu* sugere que existe um grupo do qual as pessoas querem fazer parte, e o próprio processo de cadastro no serviço é feito por indicação de terceiros.

Quando estiver vendendo para um cliente, assegure-se de fazê-lo se sentir parte de uma comunidade. Esse tipo de atitude não só reforça a proposta de valor de seu produto, como contribui para criar fãs incondicionais de sua marca.

Ex: Junte-se a milhares de pessoas no mundo que já aprenderam a dançar zumba em casa.

15. Controvérsia

Durante sua pesquisa para o livro *Contágio*, o autor do best seller, Jonah Berger, constatou que polêmica em excesso pode afastar possíveis compradores, mas a dose certa de controvérsia pode fazê-los se interessar mais pelo assunto.

Isso acontece porque temas controversos geram mais discussões, e quanto mais pessoas estiverem “falando” de você, maior o alcance de sua marca. Evite falar de política, raça, religião e outras questões sensíveis, principalmente, se esses assuntos não tiverem nenhuma relação com seu produto.

Ex: Conheça o método para acabar de vez com o efeito sanfona, sem precisar passar horas na academia.

Use com moderação

Se você ainda não utiliza gatilhos mentais em sua divulgação, saiba que está perdendo uma grande oportunidade para persuadir sua audiência e, é claro, fechar mais negócios.

Porém, para causar os efeitos esperados, mais do que usar os gatilhos certos e na hora certa, será preciso entregar algo de valor para seu cliente. Caso contrário, parecerá que você está apenas manipulando pessoas para comprarem seu produto, o que, a longo prazo, prejudica a imagem de seu negócio.

O segredo é saber diferenciar a hora de atrair da hora de converter, e oferecer conteúdo adequado para o cliente, independentemente do estágio em que ele estiver.