



GUIA DEFINITIVO

21 GATILHOS MENTAIS



RICHARD ARAGÃO



CONHEÇA O **RICHARD ARAGÃO**

Richard Aragão, é Empresário do Mercado Imobiliário, especialista em vendas e Marketing Digital. Fundador do Instagram @orichardaragao, onde capacita e ajuda empreendedores a ter sucesso profissional. Um jovem comum e sonhador que mora em São Paulo e sinceramente o meu destino não seria diferente da maioria dos meus amigos... A única diferença é que eu não me conformava com aquilo. Então tomei atitudes e hábitos que fizeram eu mudar.

Um pouco mais sobre meu trabalho

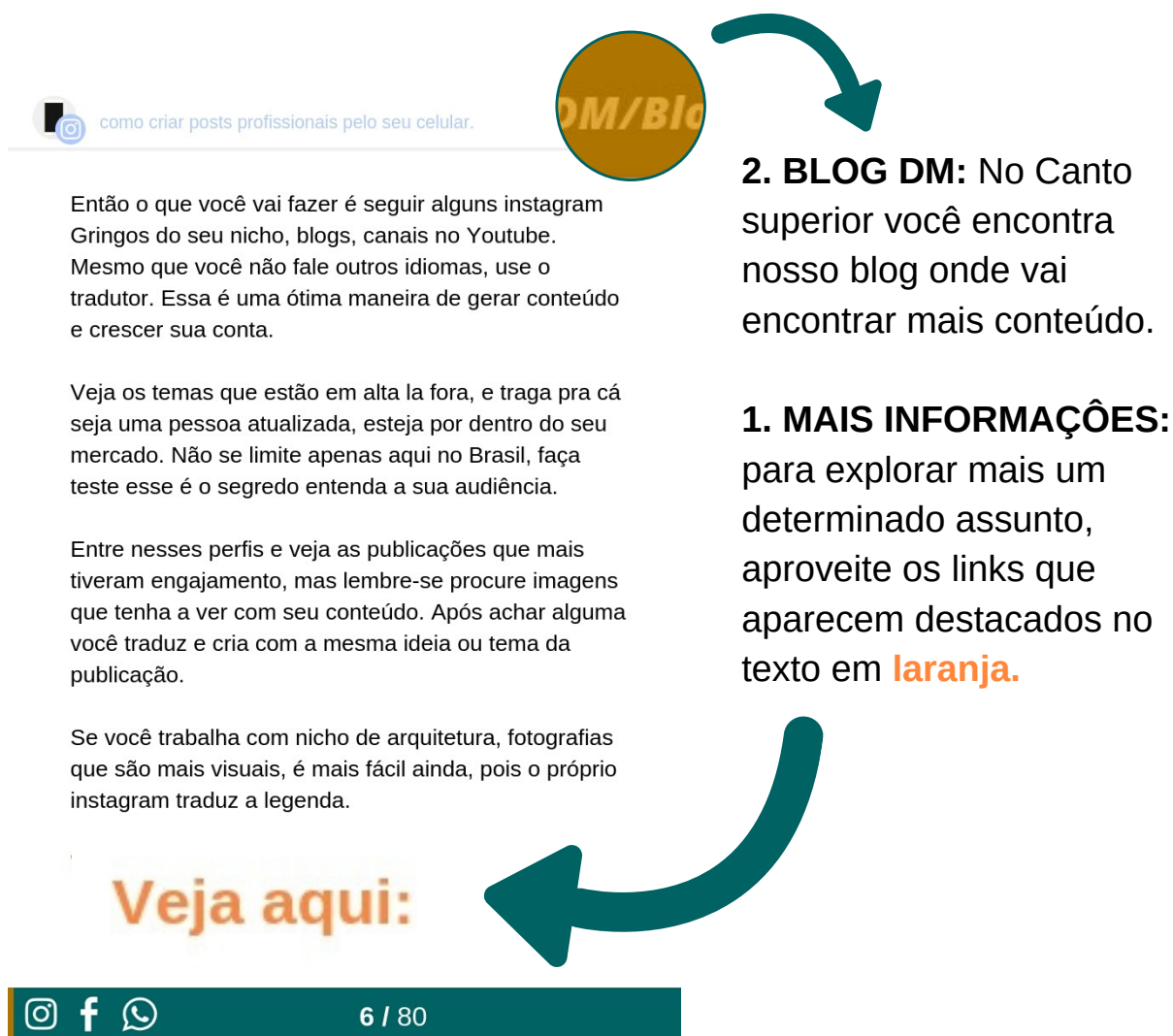
Vamos nos conhecer melhor?
Então vamos bater um papo.

Segue abaixo os meus principais contatos.
Espero por você!

- Meu Instagram: [@ORICHARDARAGAO](#)
- Treinamento: [INSTACASH DO 0 AOS 30K](#)
- Meu WhatsApp: [**\(11\) 95154-0665**](tel:(11)95154-0665)
- Meu Canal no Youtube: [**Marketing Digital - Vendas**](#)
- Email: [**richard.aragao@outlook.com**](mailto:richard.aragao@outlook.com)

COMO APROVEITAR ESSE E-BOOK DA MELHOR FORMA

Antes de começar a ler, aqui vão algumas dicas para te ajudar a navegar com facilidade por este ebook e desfrutar de todas as informações e recursos que temos por aqui: Agora está tudo pronto.



The image shows a screenshot of an Instagram post with several annotations. At the top, there's a blue header with the text 'como criar posts profissionais pelo seu celular.' and a small Instagram icon. Below this, the post content includes four paragraphs of text. To the right of the post, there are two numbered instructions: '2. BLOG DM: No Canto superior você encontra nosso blog onde vai encontrar mais conteúdo.' and '1. MAIS INFORMAÇÕES: para explorar mais um determinado assunto, aproveite os links que aparecem destacados no texto em **laranja**.' A large teal arrow points from the '1. MAIS INFORMAÇÕES' text to a specific word in the post's text, which is highlighted in orange. Another teal arrow points from the '2. BLOG DM' text to a circular orange icon labeled 'DM/Blo'.

como criar posts profissionais pelo seu celular.

Então o que você vai fazer é seguir alguns instagram Gringos do seu nicho, blogs, canais no Youtube. Mesmo que você não fale outros idiomas, use o tradutor. Essa é uma ótima maneira de gerar conteúdo e crescer sua conta.

Veja os temas que estão em alta lá fora, e traga pra cá seja uma pessoa atualizada, esteja por dentro do seu mercado. Não se limite apenas aqui no Brasil, faça teste esse é o segredo entenda a sua audiência.

Entre nesses perfis e veja as publicações que mais tiveram engajamento, mas lembre-se procure imagens que tenha a ver com seu conteúdo. Após achar alguma você traduz e cria com a mesma ideia ou tema da publicação.

Se você trabalha com nicho de arquitetura, fotografias que são mais visuais, é mais fácil ainda, pois o próprio instagram traduz a legenda.

Veja aqui:

2. BLOG DM: No Canto superior você encontra nosso blog onde vai encontrar mais conteúdo.

1. MAIS INFORMAÇÕES: para explorar mais um determinado assunto, aproveite os links que aparecem destacados no texto em **laranja**.

6 / 80

Agora está tudo pronto.

COMECE A NAVEGAR E BOA LEITURA!

21 GATILHOS MENTAIS

Por Richard Aragão

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Todas as informações contidas neste guia são provenientes das minhas experiências pessoais ao longo de vários anos. Embora eu tenha me esforçado, ao máximo, para garantir a precisão e a mais alta qualidade dessas informações e acredite que todas as técnicas e métodos aqui ensinados sejam altamente efetivos, eu não me responsabilizo por erros ou omissões. Sua situação e/ou condição particular pode não se adequar perfeitamente aos métodos e técnicas ensinados neste guia. Assim, você deverá utilizar e ajustar as informações deste guia de acordo com sua situação e necessidades. Todos os nomes de marcas, produtos e serviços mencionados neste guia são propriedades de seus respectivos donos e são usados somente como referência.

DIREITOS AUTORAIS

Este guia está protegido por leis de direitos autorais. Todos os direitos sobre o guia são reservados. Você não tem permissão para vender este guia nem para copiar/reproduzir o conteúdo do guia em sites, blogs, jornais ou quaisquer outros veículos de distribuição e mídia. Qualquer tipo de violação dos direitos autorais estará sujeita a ações legais.

1.INTRODUÇÃO

Para aqueles que trabalham com vendas ou marketing digital, os gatilhos mentais são uma arma poderosa para alavancar os seus resultados.

Mas, afinal de contas, o que são Gatilhos Mentais? Gatilho mental é uma técnica de persuasão que se relaciona com aspectos instintivos, emocionais e sociais dos seres humanos. E que une os estudos de marketing com os da neurociência e que contribui muito para as estratégias de marketing e vendas.



SUMÁRIO

GATILHOS MENTAIS	08
POR QUE USAR OS GATILHOS MENTAIS?	09
1. O FATOR NOVIDADE	11
2. RECIPROCIDADE	12
3. SENSO DE URGÊNCIA	13
4. CONSTRUA UMA COMUNIDADE	14
5. AFINIDADE	15
6. ESCASSEZ	16
7. COMPROMETIMENTO	17
8. SURPRESA	19
9. RAZÃO	20
10. EFEITO DO CONTEXTO	21
11. R\$ 100,00 VS R\$ 97,00	22
12. AGITAR PONTOS DE DOR	23

13. PROVA SOCIAL	24
14. FORNEÇA MENOS INFORMAÇÕES	25
15. SEGURANÇA	26
16. SEJA ESPECÍFICO	27
17. VENDA BENEFÍCIOS NÃO RECURSOS	28
18. CONTROVÉRSIA	29
19. TEORIA DA EXPOSIÇÃO	30
20. STORYTELLING	31
21. MEDO DA PERCA	32
CONCLUSÃO	35



INSTA CASH

DO 0 AOS 30K

SAIBA COMO GANHAR
DINHEIRO NO INSTAGRAM E
CRESCER DE FORMA RÁPIDA,
DO ABSOLUTO ZERO!!

O Passo a Passo mais rápido para Ganhar
Seguidores e vender no Instagram, que me
fez crescer +70Mil seguidores e faturar
mais de 5 Dígitos nos últimos meses.

DO 0 AOS 30K EM 90 DIAS
CLIQUE NO BOTÃO ABAIXO

ACESSE AGORA!



GATILHOS MENTAIS

O que é gatilho mental? Antes de você usar, vamos entender a fundo isso! É uma resposta automática de nosso cérebro estimulada pela lei do caminho mais curto.

Está baseada em uma confiança automática, estimulada por padrões de comportamento sociais que influenciam nosso processo decisório.

Tomamos a decisão ainda de maneira inconsciente, principalmente quando sentimos que o risco é baixo ou inexistente, ou seja, que não vale o esforço de analisar, racionalizar uma decisão para determinadas situações.



Gatilho mental é uma técnica de persuasão que se relaciona com aspectos instintivos, emocionais e sociais dos seres humanos.

É uma mensagem persuasiva que se conecta diretamente com a parte límbica do cérebro das pessoas, que é o local responsável pelas emoções, onde 97% das decisões são tomadas.

É através dos diversos gatilhos mentais e de abordagens para quebrar objeções que afiliados e produtores profissionais e treinados conseguem gerar mais vendas. Ao usar determinada palavra em um texto ou vídeo, você faz florescer determinada emoção no leitor, logo, este gatilho mental é usado para se referir a atalhos para experiências passadas.

POR QUE USAR OS GATILHOS MENTAIS?

Existe uma frase muito conhecida popularmente: “A primeira impressão é a que fica.” E ela tem tudo a ver com os gatilhos mentais.

No ambiente dos canais da internet, o principal objetivo é chamar a atenção da sua audiência e de possíveis clientes. Enquanto o usuário navega pelo feed do Instagram é bombardeado com milhares de conteúdo em imagem ou vídeo.



É na primeira impressão, naquele instinto primitivo, que algum conteúdo chama a atenção e impacta a pessoa. A reação da pessoa deve estar bem posicionada.

Seja na imagem, na primeira linha de um texto, no assunto de um e-mail ou em um dos resultados da página de buscas do Google.

E aí vem a pergunta: qual tipo de conteúdo chama mais a atenção? Não há regra nesse caso. O melhor conteúdo é aquele que a sua audiência mais converte e mais engaja.

Mas, via de regra, conteúdos que utilizam bem os gatilhos mentais melhoram a performance das métricas mais importantes nas campanhas de marketing.

Geralmente, são aqueles que utilizam os gatilhos mentais ideais para o momento em que o possível cliente está na jornada de compra. Vamos para o exemplo prático para ficar mais simples de entender.

Ana deseja melhorar sua concentração nas atividades rotineiras e há alguns meses está pesquisando sobre meditação. Passou a seguir alguns influenciadores que abordam sobre lifestyle, yoga e meditação.



Interagindo com os conteúdos desses influenciadores, descobriu que uma delas tinha um curso sobre como aumentar a concentração no dia a dia com a meditação. Acessou os links disponíveis e chegou até a página de vendas do curso online.

Agora que você já sabe como os gatilhos mentais podem influenciar ações do cérebro humano e porquê eles são importantes, chegou a hora de entender como utilizá-los. Vamos então aos 21 gatilhos que vão aumentar as suas vendas!



1. O FATOR NOVIDADE

Pense na Apple por um momento. Aquela enorme corporação. Eles lançam um novo modelo a cada ano, apesar das diferenças entre os antigos serem minúsculas.



No entanto, uma e outra vez, as pessoas fazem fila por horas para colocar as mãos no estilo mais recente. Por quê? De acordo com estudos neurológicos, a exposição a algo novo e novo aumenta a quantidade de dopamina liberada em nosso cérebro.

Como usar o fator de novidade:

Adicione novos recursos aos seus produtos a cada poucos meses para mantê-los atualizados e desejáveis. Mesmo que seja apenas alguns ajustes aqui e ali, certifique-se de promovê-los e adicioná-los às descrições de seus produtos.

2. RECIPROCIDADE

Estamos mais propensos a fazer algo por alguém que é bom para nós.

Faz sentido, certo? O Dr. Robert Cialdini apoiou isso em um estudo que mostrou que os sujeitos classificaram os outros como mais simpáticos se essas pessoas tivessem comprado uma lata de refrigerante.

Simple mas efetivo.



A idéia de reciprocidade em copywriting significa que as pessoas estarão mais propensas a comprar de você se você fizer algo por elas primeiro.

Como usar a reciprocidade:

Você nem precisa sair do seu caminho para fazer algo especial para cada cliente em potencial. Na verdade, sites como Copyblogger simplesmente oferecem uma abundância de conteúdo gratuito incrível antes de pedir aos leitores para se inscrever por US \$ 1 por mês como assinante.

O fato de que o leitor recebeu toneladas de dicas úteis e valor já significa que eles estão mais propensos a pagar por mais daquele determinado assunto, produto.

3. SENSO DE URGÊNCIA

Não gostamos de sentir que perdemos alguma coisa, e é por isso que a urgência é um importante gatilho mental muito importante. É essencial quando as marcas oferecem um produto por um curto período de tempo ou oferecem um preço mais baixo para os primeiros 20, 50 ou 100 compradores.



Como criar um senso de urgência:

Realize uma venda rápida em seu produto ou ofereça um desconto para algumas pessoas selecionadas as que comprarem primeiro.

Você pode anunciar que tem apenas alguns sobrando, são as últimas unidades. Isso vai fazer com que você estimule o cliente a fazer a compra.



4. CONSTRUA UMA COMUNIDADE

Como já sabemos, as pessoas adoram se sentir parte de alguma coisa. Vamos nos referir novamente à Apple, que criou este incrível grupo de fãs delirantes que compram tudo e qualquer coisa que eles oferecem



O ato de criar uma comunidade em torno de sua marca e produto é incrivelmente poderoso se for feito corretamente.

Como construir uma comunidade:

Abra um diálogo com seu público, fale diretamente com ele e compartilhe histórias sobre outros clientes com os quais ele possa se relacionar.

Para se sentir parte da comunidade, eles têm que se sentir como se “encaixassem”, então use a linguagem que eles usam e defina situações nas quais eles possam se encontrar.

5. 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.

Como usar a afinidade:

"Antes de começar a minha dieta eu também tinha problemas com a balança."

6. ESCASSEZ

Se o lead 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.

Como usa a escassez:

“Restam apenas 10 vagas para nosso curso de Inglês.”

7. COMPROMETIMENTO

Firmar um compromisso é um alívio. Mas também pode ser uma pressão. Afinal, depois de nos comprometer com algo ou alguém nos sentimos mal de não corresponder ao prometido.

É por isso que um dos gatilhos mentais, utilizados por muitos vendedores, é o de firmar compromissos com a prospecção.

Mas que tipo de compromissos? Imagine que você está em uma ligação com um possível cliente e ele te diz que terá que desligar porque surgiu um imprevisto.

A melhor atitude neste caso é marcar um próximo compromisso.



Você pode perguntá-lo se ele deseja mais informações por e-mail. Quando ele responder que sim, entender melhor quais as principais dúvidas que devem ser esclarecidas neste contato.

Depois disso, formalize um próximo contato, ou seja, um compromisso. Pergunte se você pode ligar para ele novamente em algumas semanas para pegar um feedback do e-mail que você se comprometeu a enviar.

Com o compromisso firmado, você aumenta as chances da pessoa não te deixar a mão e continuar o seu contato. E vale também para o contrário.

Firmar o compromisso com algum possível cliente aumenta a confiança dele em você. Além de poder servir de moeda de troca para você firmar algum outro compromisso. É importante reforçar aqui que depois de um compromisso firmado, você deve cumprir com o que foi combinado. Até porque a frustração é um péssimo sentimento.

Como usar o compromisso:

“Aumentar os resultados do seu negócio em 50% faria diferença para você hoje? Quero firmar um compromisso de te ajudar a atingir estes números. Mas antes preciso de apresentar como posso te ajudar. Veja no link abaixo!”



8. SURPRESA

Imagine chegar em casa no dia do seu aniversário, depois de um dia cansativo de trabalho, e ser recebido por amigos e familiares para uma festa surpresa.

A primeira reação é de susto e depois de alegria. No geral, são essas as emoções que normalmente vem à tona depois de uma surpresa. É uma satisfação ser surpreendido positivamente.

É por isso que você deve utilizar esse gatilho mental na sua copy ou estratégia.

No caso de um produto digital, você pode dar destaque em sua página de vendas que, na compra do produto, o cliente receberá uma surpresa. Vai gerar curiosidade e será mais um incentivo para a conversão.

Como usar a curiosidade:

“Tenho surpresa especial para você. Ao se tornar aluno do nosso curso de Inglês, você vai receber uma surpresa que vai agregar um imenso valor ao curso. Mas lembre-se: para receber a surpresa, você precisa fazer a sua compra agora.”

9. 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 porquê ele deve comprá-lo e o benefício que ele terá com a compra.



Como usar a razão:

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

10. EFEITO DO CONTEXTO

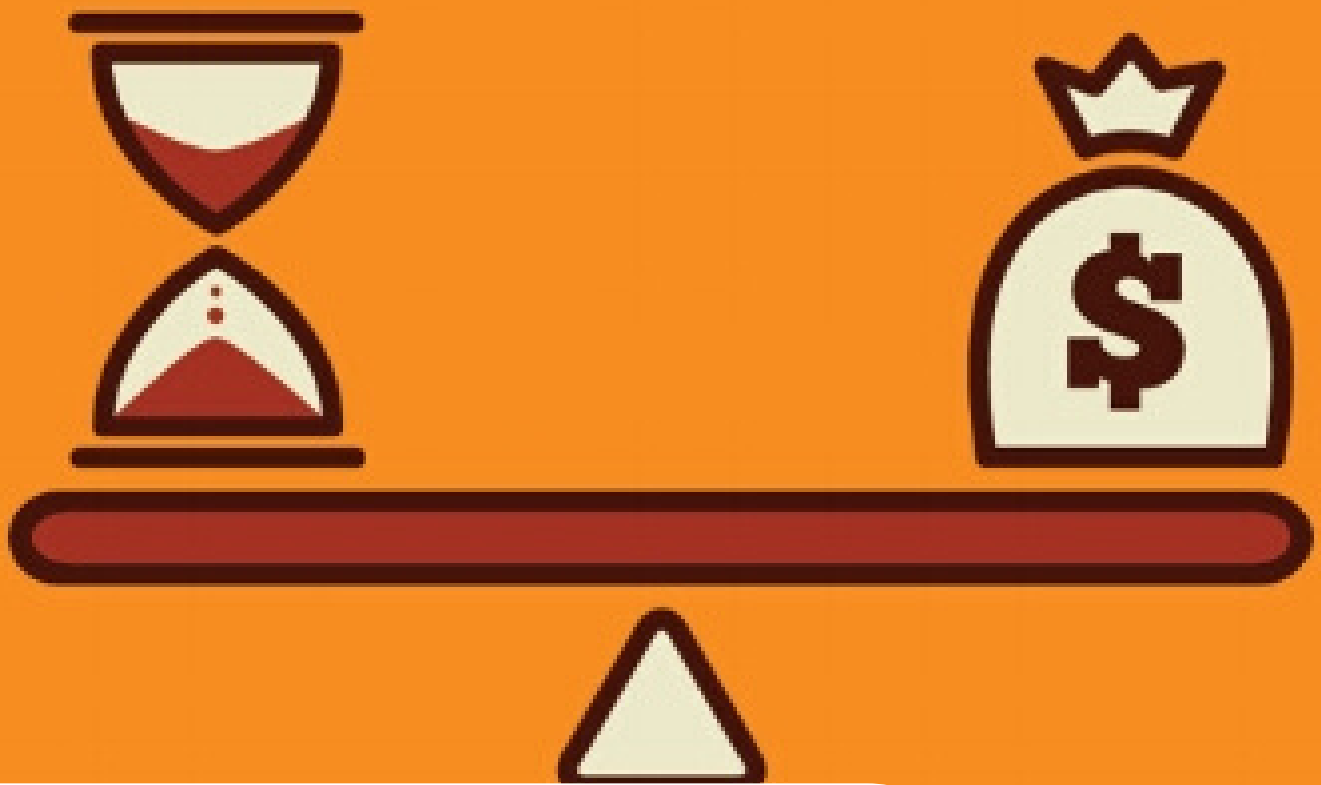
“Está cansado de perder informações importantes ao longo do dia? Melhore sua capacidade de concentração com nosso curso de meditação online.”

Com que frequência você compra pipoca quando está fazendo compras? Agora pense em quantas vezes você compra pipoca quando está no cinema.

Estou disposto a apostar que você consideravelmente mais propenso a comprar pipoca no cinema, porque é o que você deve fazer no cinema. Este é o efeito de contexto.

Como usar o efeito de contexto:

Crie uma configuração para seus consumidores que os faça querer comprar ou pelo menos se encontrar na mentalidade de comprar.



11. R\$ 100,00 VS R\$ 97,00

Você provavelmente já viu nas lojas quando os produtos custam R\$ 9,99, ou 9,97 em vez de uma taxa fixa de R\$ 10,00. Por que é isso?

É porque subconscientemente achamos que estamos economizando dinheiro com o preço de R\$ 9,99. Soa bobo, mas funciona.

Como usar a teoria de \$ 100 versus \$ 987:

Para qualquer produto que você tenha pago a uma taxa fixa com zero no final, troque-o para que o preço termine em 8, 7 ou 9 para dar a sensação de economizar dinheiro.



12. AGITAR PONTOS DE DOR

O problema, agitar, resolver teoria é enorme no mundo dos copywriting de vendas. Basicamente, ele se refere à ideia de que você expõe um problema-chave do seu público, depois agita esse problema para que ele esteja pronto para fazer algo a respeito e resolva-o apresentando o produto como a resposta.

Como Agitar Pontos de Dor:

Escolha um problema central que seu público tenha e aproveite isso. Descreva como são as suas vidas com esse problema e agite-o dizendo-lhes por que é culpa deles terem esse problema. Em seguida, introduza rapidamente seu produto como o Santo Graal para esse problema.



13. 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 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.

Como usar na prática:

“Conheça o curso que já ajudou mais de 500 mil pessoas a falarem inglês.”

14. FORNEÇA MENOS INFORMAÇÕES

Muitas empresas pensam que, se tiverem mais opções, atrairão mais pessoas e, portanto, farão mais vendas. De fato, o oposto acontece.

Por sermos humanos, sofremos com sobrecarga severa quando nos deparamos com muitas opções. Isso nos leva a congelar e não comprar nada.



Como fornecer menos opções:

Limpe suas ofertas de produtos com algumas opções importantes e defina exatamente o que cada opção terá para o comprador. Tente diferenciá-los da melhor forma possível e eliminar quaisquer opções que pareçam semelhantes.

15. SEGURANÇA

O consumidor não quer investir em algo duvidoso, que possa não trazer o retorno que ele espera. Por isso em sites como o Mercado Livre, Aliexpress, Ebay pode-se avaliar o vendedor de acordo com a sua confiabilidade.

E quem demonstra-se confiável, acaba vendendo mais. “Satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta” é uma frase bem popular baseada nesse gatilho mental.

Como usar a segurança:

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



16. SEJA ESPECÍFICO

Ser específico é um ótimo gatilho para transmitir confiança, principalmente com os dados.

Quando alguém está te contando um caso e você solicita maior riqueza de detalhes, a mensagem torna-se mais verídica.

Um pescador que te conta o local exato onde pescou um peixe de um tamanho específico e que lembra cada detalhe daquele dia, provavelmente tornará a mensagem mais confiável.

Inclusive, quando você optar pela especificidade como um dos gatilhos mentais da sua estratégia, use e abuse de dados. Os dados não mentem e são inquestionáveis quando é feita uma boa análise.



Quanto mais específico você for, mais valor você entregará ao seu público. Sem contar que transmitirá mais confiança e a sensação da pessoa que estiver lendo será de tranquilidade e segurança para adquirir o seu produto ou serviço.

Como usar na prática:

“Você sabia que 83% dos nossos clientes avaliam o nosso curso como bom e ótimo? É incrível o engajamento do nosso conteúdo. Somos gratos e trabalhamos duro para isso. Um outro dado importante é que 93% de quem concluiu o curso aumentou em 27% as suas vendas como afiliado. E você vai fazer parte dos 73% que continuam vendendo menos?”

17. VENDA BENEFÍCIOS NÃO RECURSOS

Venda Benefícios, não recursos. Você pode pensar em compartilhar todos os recursos brilhantes que seu produto tem para atrair compradores, mas eles não se importam com o que o produto tem. Em vez disso, eles se preocupam com a forma como o seu produto pode ajudá-los a resolver seus problemas e alcançar seus objetivos



Como vender benefícios não recursos:

Sempre que você pensar em um recurso do seu produto, considere como isso ajudará os compradores em potencial a atingir suas metas. Altere a cópia em seu site para refletir isso, então é tudo sobre eles e não sobre seu produto

18. 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.



Como usar na prática:

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

19. TEORIA DA EXPOSIÇÃO

Isso se refere à ideia de que quanto mais estamos expostos a algo, mais provável é que o compremos.

De acordo com algumas pesquisas, são necessários sete toques para que um consumidor faça uma compra e , como empresa, você precisa fornecer esses sete pontos de contato. Quero dizer, como é que vamos querer comprar algo se não sabemos que existe?

Como usar a teoria da exposição:

Verifique se há vários pontos em seu site em que seus clientes podem ver e saber mais sobre seu produto. Não é suficiente apenas ter as informações em uma página. Em vez disso, você quer espalhá-lo nas barras laterais, rodapés, homepage, mídias sociais e além.



20. STORYTELLING

Os humanos adoram histórias. Nós nos conectamos a eles como nenhum outro formato de escrita. Estudos mostram que as histórias de leitura criam uma reação fisiológica complexa em nossos cérebros, ativando todos os nossos sentidos neurológicos.

Isso nos ajuda a pensar, sentir, ver e cheirar o que seria ter um produto - um conceito poderoso. Como usar o Storytelling: Todas as histórias têm um começo, um meio e um fim.

Amarre isso em seus copywriting de vendas, descrevendo como é a vida do seu potencial comprador antes que eles tenham seus produtos, o que o produto fará por eles e como será sua vida depois de comprá-los.



21. MEDO DA PERCA

Segundo a pesquisa, sentimos a perda mais do que sentimos ganho. Por exemplo, se nos dissessem que teríamos um aumento de R\$ 2.000, ficaríamos felizes, mas se nos dissessem que teríamos um corte salarial de R\$ 2.000, estaríamos lívidos, tristes e frustrados.

As emoções que sentimos ao perder esse dinheiro, em vez de ganhá-lo, superam em muito a felicidade que sentimos ao conquistá-lo. Este é o poder da aversão à perda. Quando confrontados com a perda de algo, tendemos a agir mais rapidamente e por impulso.



Como usar a aversão à perda:

Você quer criar uma situação em que seu público pense que perderá algo se não comprar seu produto. Você pode usar a linguagem para mostrar o consumidor já tem o produto, um vídeo mostrando alguém outra pessoa usando o produto, ou simplesmente oferecer um julgamento por um período limitado de tempo.



A hand holding a white smartphone, displaying a list of items on the screen. The background is a blurred image of a wooden table with a white coffee cup and a saucer. The text is overlaid on a dark, semi-transparent rectangular box.

CONCLUSÃO:

Como você pode ver, a aplicação de gatilhos mentais para o seu copywriting não tem que ser difícil. Simplesmente tocando em crenças e comportamentos humanos básicos, você já está se colocando à frente dos negócios que não o fazem. Porque, embora não saibamos, nossas vidas diárias estão cheias de gatilhos mentais que ditam nossos padrões de comportamento e pensamento.

INSTA CASH

DO 0 AOS 30K

SAIBA COMO GANHAR
DINHEIRO NO INSTAGRAM E
CRESCER DE FORMA RÁPIDA,
DO ABSOLUTO ZERO!!

O Passo a Passo mais rápido para Ganhar
Seguidores e vender no Instagram, que me
fez crescer +70Mil seguidores e faturar
mais de 5 Dígitos nos últimos meses.

DO 0 AOS 30K EM 90 DIAS
CLIQUE NO BOTÃO ABAIXO

ACESSE AGORA!

Obrigado!
Boas vendas.



AUTOR



RICHARD ARAGÃO