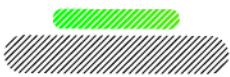




MÓDULO 2, AULA 02

**GATILHOS
MENTAIS
PARTE II**





O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

Esta é uma continuação da aula anterior sobre gatilhos mentais. Você vai ver outros 8 gatilhos mentais poderosos.

TIPOS DE GATILHOS MENTAIS

Gatilho da exclusividade

As pessoas gostam de se sentirem especiais. Por isso expressões como "VIP", "edição limitada" e "somente para convidados" geram interesse. Elas colocam um degrau entre as pessoas "comuns" e as "especiais".

Ninguém gosta de estar entre os medianos - todos querem estar entre os privilegiados.

O gatilho da exclusividade é poderoso principalmente se você está fazendo uma ancoragem de preço: oferecendo um produto com uma versão comum e uma versão mais exclusiva.

Gatilho da especificidade

A especificidade passa uma ideia de domínio do assunto.

Você transmite muito mais credibilidade quando fala em números, porcentagens, semanas, etc. Especialmente nas suas headlines.

As pessoas pensam: "Ninguém inventaria valores tão específicos. Esses números devem ser bem fundamentados!".

Gatilho do descaso

O gatilho do descaso mostra que você não está desesperado por alguma coisa e passa a impressão de que algo incrível para os outros é apenas comum para você.

A ideia é mostrar aos clientes que eles se beneficiarão muito mais pelo seu produto do que você pela venda.

Não se trata de ser ríspido ou esnobe, mas de mostrar que você está oferecendo mais do que está recebendo.

Gatilho da dor X prazer

Seu futuro cliente sempre quer se afastar da dor e ter prazer, independentemente do que você esteja oferecendo.



Qualquer produto tem relação com prazer e dor, já que todo produto resolve um incômodo.

Na prática: comece sua copy mostrando como a situação atual do futuro cliente é ruim e como pode ficar pior caso ele não adquira seu produto ou serviço. Use palavras negativas e fale de novos problemas que podem acontecer por conta da não-resolução do primeiro.

Em seguida, mostre como a vida pode ser revolucionada com a ajuda do seu produto.

Gatilho da coerência e compromisso

Embora não tenha aplicação em todos os casos, esse gatilho é eficaz para fazer com que as pessoas não queiram parecer perdedores.

Se você diz que seu produto é só para pessoas comprometidas ou “só para os realmente interessados”, aumenta no potencial cliente a vontade de se destacar dos perdedores.

Uma outra maneira de incentivar a compra é oferecer garantias para que as pessoas não tenham medo de se comprometer. Enfatize que elas poderão ter o dinheiro de volta caso não estejam satisfeitas com o produto.

Gatilho da história/storytelling

É mais fácil mexer com as emoções das pessoas contando histórias.

Seres humanos amam tanto ouvir histórias que até memorizam melhor informações contadas em formato de narrativa.

Uma boa história ativa partes do cérebro associadas aos sentidos e causa emoções poderosas em quem as lê. Idealmente, uma narrativa deve fazer com que o leitor se sinta dentro dela.

Na prática: se posicione como um consumidor e conte como foi sua jornada até chegar onde está (seus desafios, as dificuldades superadas, as vitórias, etc).

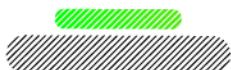
Gatilho do inimigo comum

Você e sua audiência devem ter coisas em comum que abominam.

As pessoas gostam de estar perto das pessoas com quem concordam, querem viver com seus aliados.

Gatilho de comunidade

Quando uma pessoa observa que outras estão tomando uma decisão, tomar aquela mesma decisão parece muito mais fácil.



Ainda que sua comunidade seja pequena, é importante a cultivar sua própria tribo. As pessoas provavelmente tomarão decisões em conjunto.

Você pode fazer isso criando grupos dos seus compradores em redes sociais e ainda oferecer o acesso a essa comunidade como um bônus dos seus produtos.

O QUE FAZER AGORA

Sabendo que você deve usar os gatilhos mentais com integridade (sem inventar uma falsa escassez ou falsificar provas sociais), pense nos gatilhos que você pode utilizar na sua próxima copy e em como fazer isso:

Gatilho: _____

Como vai ser abordado:





Gatilho: _____

Como vai ser abordado:

