

GATILHOS MENTAIS

Por Matheus Borges

ENTRANDO NA MENTE DO SEU CLIENTE

Bem-vindo a esse módulo, onde será mostrada toda a base teórica e aprofundada sobre todas as técnicas e gatilhos que você usará para fazer com que alguém tome uma decisão, seja ela clicar num anúncio, prestar mais atenção em um vídeo, dar um play em um vídeo, continuar assistindo esse vídeo ou a até a decisão de compra

Trago detalhes sobre gatilhos reptilianos, gatilhos mentais e vieses cognitivos. A depender do seu nível de aplicação, você aproveitará 100% de tudo o que está aprendendo nesse módulo.

Em quantos mais nichos você estiver atuando, maior será a tendência de utilizar tudo o que estou te ensinando.

A ÚLTIMA
**REVOLUÇÃO
DIGITAL**



GATILHOS REPTILIANOS

Os gatilhos reptilianos são a base de todo o comportamento de compra que existe.

O nosso cérebro tem um lado que opera de forma racional (córtex), outro que opera de forma emocional (límbico) e uma parte que se trata do cérebro reptiliano, sendo assim um cérebro totalmente instintivo, que possuímos.

Como nós, seres humanos, não temos acesso ao cérebro reptiliano, ele envia mensagens para os sistemas límbico e neo córtex.

Concluímos então, que o cérebro reptiliano é responsável por todas as decisões que tomamos, ou seja, quando decidimos algo, o fazemos por instinto primitivo.



Ao entender quais são os instintos que motivam as ações humanas, você consegue atiçar esses instintos nas copys, fazendo com que as pessoas comprem mais.

Quando uma pessoa “acha” que tomou uma decisão de compra, na verdade, o cérebro reptiliano instintivo decidiu isso e enviou a informação para o sistema límbico que gerou a emoção e enviou para o neo córtex, justificando assim, a ação da compra.

Conhecendo o que motiva os instintos dentro do cérebro reptiliano, se atinge essa parte do cérebro gerando estímulos e fazendo com que ela aja.

Fred Ribas, em seu livro *Gatilhos Reptilianos*, diz que tudo é motivado ou pela ganância ou pelo medo (muito mais pelo medo).



O primeiro gatilho reptiliano mencionado em seu livro é o da sobrevivência e ele busca, por sua vez, alimento e proteção.

Portanto, quando você fala para uma pessoa que ela vai ganhar mais dinheiro fazendo determinada coisa, o cérebro reptiliano dela entende que, se ela tem mais dinheiro, logo terá mais condição de comprar mais comida ou nunca faltará alimento. Ou, se ela tem mais dinheiro, terá um lar melhor, uma melhor casa e mais segurança.

Produtos relacionados a ganhar mais dinheiro, a finanças e a seguro de vida, estarão relacionados ao gatilho reptiliano da sobrevivência.

Outro gatilho reptiliano é o do poder, portanto, todo ser humano é programado a buscar mais poder, e, não necessariamente um poder relacionado a dinheiro, mas, muitas vezes a cargos superiores mais altos. Por exemplo, um homem mais rico de um país não tem mais poder do que um presidente, mesmo possuindo mais dinheiro.

Produtos relacionados à carreira e comunicação, atiçam o gatilho reptiliano do poder. Esse é um gatilho inato, portanto, será despertado em 100% das pessoas.



Todo ser humano busca por segurança e esse é mais um dos gatilhos reptilianos. Nesse caso esse gatilho está relacionado a dinheiro, então, produtos que possuem relação com o dinheiro, ativam esse gatilho. Tendo mais dinheiro, ela irá conseguir morar em um lugar mais seguro, sem que precise pegar transporte público, por exemplo.

Essa segurança se manifesta em produtos de relacionamentos, pois, ninguém quer pensar que não vai encontrar um parceiro e que irá ficar sozinha para o resto da vida.

Aqui temos mais um gatilho reptiliano: o do controle.

O ser humano tem o instinto de buscar pelo controle da sua vida, das suas próprias ações.



O cérebro reptiliano pensa que quanto maior o controle das coisas que o cercam, maior o controle sobre a concorrência no mercado digital, por exemplo.

Produtos, que, de alguma forma se relacionam com a liberdade de escolha, exploram esse gatilho do controle. Por exemplo, se você está vendendo um produto relacionado a liberdade e dinheiro, você mostra que uma das transformações que a cliente terá, é o controle da sua rotina.

Aqui temos mais um gatilho reptiliano, que é o da aceitação social. A aceitação social está relacionada a estética, a status, a dinheiro, a cargo e todo ser humano busca por ela. Por exemplo, se você está vendendo um produto para emagrecimento, você atiça o gatilho da aceitação social, fazendo a pessoa imaginar-se magra, e chegando em um local onde será o centro das atenções e admirada ou invejada por todos.



Em seguida, temos um gatilho reptiliano, que, talvez seja, um dos maiores instintos que o ser humano tenha: o da liberdade. A liberdade está relacionada a dinheiro, pois, quando você tem dinheiro, você pode decidir o que vai fazer e como vai fazer. Você pode atiçar esse gatilho também em produtos relacionados à produtividade, onde você mostra para a pessoa que, ela sendo mais produtiva, sobrará mais tempo e consequentemente ela terá mais liberdade.

Um gatilho paralelo ao do poder e ao da aceitação social, é o do reconhecimento. Todos buscam reconhecimento, seja por aquilo que fizeram, pelo que são ou pelo que conquistaram. O gatilho reptiliano do reconhecimento é uma grande motivação humana e hoje vem através das conquistas. Portanto, qualquer produto que você tenha, que envolva conquistas (seja de um corpo melhor, de comprar uma casa, um carro), por fim, vai mexer com o reconhecimento.

Esse gatilho pode ser usado em produtos físicos, pois muitos produtos geram uma certa exclusividade, que, por sua vez, trazem reconhecimento.



Um gatilho reptiliano muito forte é o do prazer. O nosso cérebro é programado para evitar o que nos causa dor e repetir ao máximo aquilo que nos traz prazer e, é por isso que as redes sociais se tornam um vício. O estímulo de prazer recebido através das redes sociais é extremamente fácil, pois o cérebro reptiliano tem como instinto buscar qualquer forma de prazer, seja ele sexual, alimentar, de viajar etc.

Mais um gatilho reptiliano bastante forte é da descoberta, pois, todo ser humano está programado a ir atrás de novidades e segredos.

Por isso, copy's que geram curiosidade, são, de certa forma, invencíveis e irrecusáveis.

Toda VSL e todo produto precisam ter um mecanismo único, algo que ninguém nunca ofereceu antes, para que a pessoa pense: “eu estou descobrindo algo novo aqui, que eu não sabia antes” e assim, a venda acontece, instantaneamente.



O último gatilho reptiliano é o da herança familiar, que está relacionado, praticamente, com todos os outros. Instintivamente, todo ser humano busca perpetuar a sua espécie, os seus genes. Por exemplo, quando o indivíduo tem poder e/ou dinheiro, tem maior chances de conquistas e reconhecimento e uma maior chance de atrair outra pessoa, tendo assim, maior probabilidade de perpetuar a espécie, de deixar sua herança familiar.

A necessidade de se sentir seguro nem sempre parte da ótica do “eu”, por exemplo. O homem possui uma família e quer protegê-la para fazer com que a espécie e os genes dele, se perpetuem.



Conseguindo entender todos esses gatilhos e como eles funcionam, você consegue utilizá-los nas suas copys. Apesar de ter citado todos os gatilhos aqui, ao longo do processo você perceberá que usará muito mais um determinado tipo de gatilho do que outro, ou até, que o uso de um gatilho é mais fácil do que outro. Isso é absolutamente normal.

A partir de agora, pense no produto que você está vendendo e perceba como esses gatilhos reptilianos estão atrelados a ele.

Pense em quais tipos de gatilhos conversam com esse produto que você está vendendo.



URGÊNCIA E ESCASSEZ

Quantas vezes você já comprou alguma coisa porque eram as últimas unidades?

Os gatilhos da urgência e escassez são os mais famosos e mais usados no marketing digital, porque os produtos ou infoprodutos não são essenciais para as pessoas e você é o responsável por criar a necessidade e o desejo na cabeça do cliente.

As pessoas são induzidas a dar mais valor àquilo que é escasso, pois, tudo que é mais difícil de ser encontrado acaba sendo mais valorizado.

O ser humano sempre vai desejar algo que seja “escasso”, mesmo que seja algo que não tenha tanto valor.



Quando você apresenta algo escasso para uma pessoa, ou seja, algo que ela não terá a qualquer momento, e mostra que ela precisa adquirir naquele instante, que outras pessoas não estão tendo a oportunidade que ela tem, você gera o senso de exclusividade. Por isso, o gatilho da escassez está interligado com o da exclusividade.

Ela pensa “se isso é escasso e vai acabar e eu tenho a oportunidade de comprar, logo estou sendo exclusiva por ter acesso a isso”.

Implementando o gatilho mental da escassez e a da urgência juntos, você consegue fazer com que a pessoa aja e poderá colocar um preço mais alto em um produto.

Você pode utilizar os dois gatilhos juntos de forma direta usando elementos que mostrem que aquilo é escasso ou que aquilo vai acabar. Você pode, por exemplo, falar que as vagas são limitadas, que aquela oferta vai acabar e pode até introduzir um timer naquela oferta.



De forma indireta, você pode evidenciar para a pessoa, que se ela não acatar aquela oportunidade, ela irá perder várias coisas, e assim, ela terá a sensação de perda. Não só a perda de não comprar o produto por determinado valor, mas também perderá várias transformações que aquele produto oferece.

Outra forma de gerar esses gatilhos, é fazendo a pessoa sentir que aquele produto pode até não acabar, mas pode não ser a mesma coisa no outro dia, daqui a dez dias ou daqui a um mês.

Posso também gerar na pessoa, a sensação de que ela está procrastinando e perdendo tempo e que enquanto ela não está fazendo aquilo, outras pessoas estão fazendo e ela estará ficando para trás.



Outra forma de utilizar a escassez e urgência de forma indireta é cutucando, cada vez mais, a dor que aquela pessoa tem. Você tem que fazê-la sentir como numa dor de dente, ou seja, ela vai querer resolver aquilo a todo custo e de forma imediata. O que passa na cabeça dela é “eu tô com essa dor e preciso resolver imediatamente”.

A dica é que você utilize as formas diretas e indiretas para gerar urgência e escassez, porém, entenda que as formas indiretas são mais poderosas. Conseguir gerar emoções através da copy, é algo mais profundo que exige muito mais conhecimento.



PROVA SOCIAL

O cérebro sempre busca economizar e encontrar atalhos, e assim toma decisões baseadas no que os outros estão falando à cerca de determinada coisa.

O gatilho da prova social faz com que a pessoa dependa dos feedbacks de outras pessoas para tomar uma decisão.

Digamos que você esteja fazendo uma viagem e passa em um ponto turístico que contém duas sorveterias: uma lotada em que a fila está na esquina e a outra está vazia. Antes de olhar a qualidade dos sorvetes e o preço, o seu cérebro, automaticamente, irá falar pra você “a sorveteria que está lotada é melhor, você tem que comer lá”.

O gatilho da prova social pode se manifestar de 3 maneiras: através dos depoimentos das pessoas que usaram e que aprovaram, através dos resultados e através dos indicadores numéricos.



AUTORIDADE

Ninguém para pra ouvir e dar atenção a uma pessoa que não passa credibilidade, isso ocorre por conta do gatilho mental da autoridade.

Se trata de um gatilho simples, mas, muitas pessoas não usam ou não sabem usar de maneira correta.

Imaginemos que você queira ver uma palestra sobre determinado assunto, e quando faz a busca na internet, aparece como primeira opção, uma palestra com milhões de visualizações. A primeira opção você já considera como a melhor, mesmo correndo o risco de se tratar de um picareta, porém, pelo fato dele ter várias visualizações, você tende a achar que ele é uma autoridade e merece sua atenção.

A questão é que ninguém questiona uma autoridade, simplesmente se para, e ouve o que ela tem para falar.



Existe a autoridade real, que se trata do domínio do que uma pessoa executa, naquele assunto em que ela é expert e ensina.

E existe a autoridade percebida, que se trata de como essa pessoa é vista pelos outros e não necessariamente, isso está relacionado ao resultado. Percebemos isso no mercado digital, pois, existem muitos players que não vendem tanto quanto eles falam que vendem, mas possuem autoridade e reconhecimento.

Ativa-se o gatilho da autoridade de algumas formas. A primeira forma é através dos resultados, apresentando os números gerados.

Outra forma de gerar autoridade é mostrar os resultados que outras pessoas obtiveram através de você.



Se gera autoridade também em cima de notícias, da exposição que está tendo sobre aquele método ou pessoa e de como ele é visto na mídia, por exemplo.

De maneira geral, a melhor maneira de gerar o gatilho de autoridade é mostrando os resultados que obteve e os que outros obtiveram através de você.

Outra forma de ativar o gatilho da autoridade é mostrando que aquilo que você faz é específico ou único, e que ninguém ou, poucas pessoas, fazem aquilo que você faz.



CURIOSIDADE

O gatilho da curiosidade é o único que eu uso em 100% das minhas copys. O gatilho mental mais forte nos dias de hoje - em que estamos vivendo uma guerra por atenção – é o gatilho da curiosidade. Esse gatilho se conecta ao gatilho reptiliano da descoberta.

Por instinto, o homem vai em busca de descobertas e coisas novas e, tudo que inventaram e trouxeram melhorias surgiu através de uma curiosidade. Como os gatilhos da curiosidade e descoberta são inatos, de sobrevivência- sendo assim os mais fortes de todos- deve-se usá-los em todos os contextos.

Para ativar o gatilho da curiosidade no seu cliente em potencial, você deverá quebrar o padrão, ou seja, não vai adiantar um anúncio com cara de anúncio e nem uma postagem muito parecida com as que já existem.

O ser humano é programado a prestar atenção em coisas que causam contraste.



A segunda maneira de despertar a curiosidade é usando elementos estranhos, ou seja, colocar um elemento estranho na imagem, algo que tenha a ver com a solução que o produto entrega, ou com o problema ou alguma dor que a pessoa tenha. Isso faz com que ela continue deslizando o feed até parar para ver o que está escrito ali.

Outra forma de ativar a curiosidade, é trazendo algo novo e exclusivo, caso contrário, a pessoa não para no anúncio, pois não é despertado um motivo para isso, porque aquilo ela já vê costumeiramente e já conhece.

Usar palavras magnéticas como “descubra,” “segredo”, e “novo” é outra forma de gerar curiosidade.

Mais uma maneira de atiçar a curiosidade, é sendo específico. Por exemplo, ao invés de falar “descubra como emagrecer”, você fala “Descubra os 5 passos secretos para emagrecer”.

Utilizar histórias em aberto, em que você não revela o final, é uma maneira muito forte de despertar a curiosidade.



Mais uma forma de gerar curiosidade é quebrando o senso comum.

Por exemplo, no nicho fitness o senso comum é que para você ter um corpo sarado, você precisa ir para a academia. Ao colocar um texto como “Foi isso que aconteceu quando ela descobriu que a academia não era o melhor pra ela conseguir um corpo sarado e tonificado”, eu quebro esse senso comum.

Existem diversas formas de usar o gatilho da curiosidade, mas algo importante é ele deve ser utilizado em 100% dos seus anúncios.

Antes de subir qualquer anúncio em qualquer plataforma, se pergunte: “esse anúncio gera curiosidade”? Se a resposta for sim, o anúncio está pronto para subir.



EMPATIA

Ser empático significa se identificar com a outra pessoa, sentindo o que ela sente, querendo o que ela quer e desejar aprender da forma como ela aprende e, é por isso, que grandes marcas utilizam da empatia para vender muito.

Ao gerar o sentimento de empatia na pessoa, você consegue mover ela emocionalmente.

A maneira mais fácil de gerar empatia é através de um personagem.

Por exemplo, você pega um personagem e ilustra uma situação numa história, para contar que esse personagem passa pela mesma frustração que o cliente em potencial está passando. Você pode fazer isso tanto no anúncio, quanto na VSL.



Os depoimentos também trazem muito a empatia, pois, a maioria deles carrega um avatar transformado, mostrando assim, uma vida antes do produto e outra vida após o uso do produto.

Em um depoimento em que a pessoa conta toda a história dela e fala como era a vida antes, conta quais os problemas e sofrimentos que ela passava, conta que já havia usado outros produtos e eles não tinham resolvido nada, e afirma que ao encontrar esse produto, conseguiu se livrar dos problemas, se gera a emoção da empatia em quem está assistindo. A pessoa pensa “eu estou passando por isso também, eu estou sentindo o que ela sentiu”.

Concluímos que, quanto mais emoção você conseguir gerar, mais eficaz será a sua copy.



GANÂNCIA E MEDO

As pessoas agem muito mais pelo medo de perder do que pela ganância e vontade de ganhar.

Um dos gatilhos mentais mais poderosos é o do medo. Fred Ribas diz, em seu livro “Gatilhos Reptilianos”, que o ser humano é motivado, no final das contas, sempre pela ganância e pelo medo, porém, o medo é muito mais poderoso do que a ganância, ou seja, 80% das motivações humanas são pautadas no medo.

Não se trata de colocar terror na cabeça das pessoas, mas, de causar o medo de perder, pois, o medo mexe com todos os outros gatilhos mentais e reptilianos ao mesmo tempo.



Vamos supor que você tenha um produto para insônia e, muitas vezes, a pessoa com esse mal, tem consequências diretas disso, como por exemplo, ficar cansada no dia seguinte, se relacionar mal com outras pessoas e nada do que ela faça, adianta. Imagine essa pessoa vendo o seguinte anúncio: “Pessoas que sofrem de insônia reduzem em até 20 anos a sua expectativa de vida”. Nesse pequeno texto, você já instigou nela, o medo de morrer ou o medo de viver menos e de não aproveitar a vida como ela gostaria.

Ativou também o gatilho do controle, quando a pessoa sente não conseguir controlar a própria vida por conta do problema, e, o gatilho da segurança, já que não tem como ela se sentir segura sabendo que ela pode morrer mais cedo.



Os gatilhos do prazer e da liberdade também se encaixam nesse exemplo, pois, muitos trabalham pensando em se aposentar e algum dia serem felizes. Eles pensam: “mais velho, eu estarei curtindo a vida e descansando, mas se eu morrer 20 anos antes, eu não vou aproveitar”.

Existem 4 maneiras de aplicar o gatilho do medo. A primeira delas é fazendo a pessoa ter a sensação de perca, caso ela não adquira a sua solução. A segunda maneira é fazê-la sentir mais medo do processo e dos obstáculos que ela enfrenta na vida. A terceira maneira, é causar medo dela sentir novamente as frustrações que ele já sentiu. A quarta forma, é fazendo-a sentir medo de não deixar um legado, uma contribuição.



DOR E PRAZER

O ser humano é programado para fugir da dor e buscar prazer.

Imagine que tem uma pessoa no sofá assistindo um filme e o filme está superinteressante, e de repente ela começa a sentir sede, mas, ela não quer sair daquele conforto e decide esperar o filme terminar para ir em busca de água. Ou seja, estando em condições fisiológicas normais em que ela não está morrendo de sede, ela não vai levantar e vai esperar o filme terminar.

Mas, se essa mesma pessoa estiver vendo o filme e começar a sentir um frio extremo, mesmo que o filme seja o melhor do mundo, ela levantará correndo e pegará um cobertor para aquecer o seu frio, para então assim, finalizar o filme.

Concluímos através desse exemplo, que, as pessoas tendem a adiar o prazer por estarem na zona de conforto, mas não querem adiar um sentimento de dor evidente e latente em que estão submetidas, ou seja, elas querem resolver aquela dor, logo, para ficarem tranquilas.



Então, o que você tem que fazer em primeiro lugar é mapear as dores da pessoa, pois são essas dores que irão fazê-la agir. Ao evidenciar a situação ruim da pessoa e a dor latente, você condiciona ainda mais a pessoa a tomar uma ação.

Sempre que estiver em dúvida sobre qual dos dois gatilhos usar, foque no gatilho da dor, ao invés do gatilho do prazer, pois, as pessoas tendem a procrastinar para sentirem prazer.

Você pode utilizar o gatilho do prazer também, mas tendo consciência de que o gatilho do medo é muito mais poderoso.