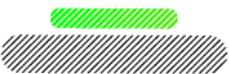




# **MÓDULO 2, AULA 01**

## **GATILHOS MENTAIS PARTE I**



## O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

- O que são e para que servem os gatilhos mentais;
- Oito dos principais gatilhos mentais usados em copywriting.

Em breve, você será capaz de identificar gatilhos mentais, big idea, tipo de oferta, etc apenas olhando para uma copy. Por ora, se concentre em conhecer bem todos os conceitos para chegar bem preparado às próximas etapas.

## GATILHOS MENTAIS

### O que são gatilhos mentais

O nome “gatilhos mentais” pode parecer pejorativo ou negativo (lembra armas), mas os gatilhos passam bem longe disso. Se usados de forma íntegra, são formas de facilitar a tomada de uma ação.

Um produto ruim (ou inadequado para quem você está oferecendo) não pode ser salvo pelos gatilhos mentais. Eles são auxílios para estimular alguém que já está considerando tomar a ação desejada.

Também chamados atalhos mentais, são táticas utilizadas há muito tempo e pelos maiores copywriters do mundo com muito sucesso.

Uma boa definição de gatilhos mentais é a que diz que eles são atalhos que direcionam as pessoas para que o cérebro delas não tenha que gastar energia tomando decisões. O que acontece é que o cérebro está sempre buscando poupar recursos e, para isso, define comportamentos padronizados para algumas situações.

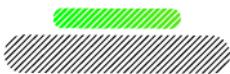
## TIPOS DE GATILHOS MENTAIS

### Gatilho da curiosidade

Não adianta negar. Alguns mais, outros menos, o ser humano é naturalmente curioso!

Se aproveite disso com títulos chamativos com expressões como “poucas pessoas sabem disso”, “segredo”, “poucas pessoas conhecem”, “a verdade que ninguém te contou”, “por que...”, “saiba como”.

Funciona porque as pessoas não querem ficar de fora de um segredo ou de uma verdade desconhecida.



## Gatilho da prova social

As pessoas não têm a obrigação de acreditar em você, então uma forma de provar que o seu produto ou serviço funciona é mostrar como ele ajudou outras pessoas (que não têm motivos para mentir).

Se você ainda não tem clientes, uma alternativa é oferecer seu produto/serviço de graça e coletar depoimentos.

Caso realmente não tenha depoimentos, use na sua copy índices de satisfação, quantidades de unidades vendidas, imagens de pessoas usando o seu produto.

## Gatilho da novidade

Somos todos atraídos pela novidade (ou algo que pareça novidade).

Ver algo novo nos deixa carregados de dopamina (neurotransmissor responsável pela sensação de prazer). Em outras palavras, a novidade nos deixa felizes!

A Polishop, por exemplo, se aproveita muito bem desse gatilho: pegam produtos já conhecidos, cujos benefícios todo mundo já conhece, mudam alguns detalhes e vendem como algo muito novo e revolucionário.

Você pode se beneficiar disso nas suas copies criando um novo nome para o seu serviço (seu programa de emagrecimento passa a se chamar "Turbo Slim X", por exemplo) ou adicionando algum brinde que custe bem pouco mas aumente a percepção de valor.

## Gatilho da reciprocidade

Quando recebemos alguma coisa, nos sentimos automaticamente em dívida com quem deu.

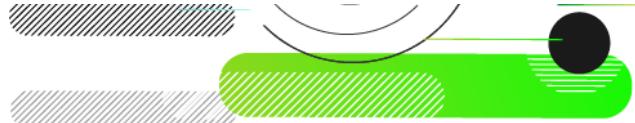
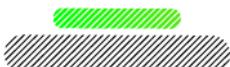
Se alguém está passando por algum problema e recebe sua ajuda, esta pessoa se sente na obrigação de retribuir.

O que você oferece pode ir desde e-books (que têm funcionado cada vez menos) até aulas e consultorias. Mesmo um simples conselho já pode despertar reciprocidade.

## Gatilho do medo

Existem várias formas de ativar o gatilho do medo: as pessoas temem perder dinheiro, perder tempo, continuar com o mesmo problema que já têm, de perder a oferta que está sendo apresentada.

O gatilho mental do medo é tão poderoso porque as pessoas chegam a ter mais medo de perder do que vontade de ganhar. É a razão de afirmações como "se você não consegue guardar dinheiro, provavelmente não terá uma vida confortável" serem tão motivadoras.



## **Gatilho da escassez**

É um dos gatilhos mais utilizados pelos infoprodutores e funciona porque nosso inconsciente considera que quanto mais difícil conseguir algo, mais valiosa essa coisa é.

Também tem relação com o medo de perder (ninguém quer perder sua única chance de participar de algo bom).

Na prática, mostre que as vagas são limitadas, que o produto em estoque está quase acabando ou que o carrinho para o seu produto digital está sendo fechado.

## **Gatilho da urgência**

Semelhante ao da escassez, o gatilho mental da urgência trabalha o mesmo estímulo de aversão à perda de uma oportunidade, mas com foco maior na limitação de tempo.

É dar ênfase no caráter temporário de uma oferta falando em “último dia”, “carrinho aberto apenas por 24 horas”. Contadores regressivos em páginas de vendas também são muito eficazes.

## **Gatilho da antecipação**

Projetar o futuro e o apresentar às pessoas ativa partes do cérebro ligadas à felicidade. Isso acontece porque o futuro é incerto e é reconfortante ver boas expectativas.

Em outras palavras, gostamos de saber que o futuro é bom. Se você transmite essa mensagem em relação ao seu produto mostrando pequenas prévias, consegue a simpatia do público.

Trailers de filmes, por exemplo, funcionam com base nesse gatilho.

