



 hotmart Blog

23 gatilhos mentais que vão aumentar as suas vendas

SUMÁRIO



INTRODUÇÃO

	4
1. Comunidade	10
2. Antecipação	12
3. Afinidade	13
4. Urgência	14
5. Novidade	15
6. Escassez	16
7. Curiosidade	17
8. Evitar a dor	18
9. Autoridade	19
10. Razão	21
11. Reciprocidade	22
12. Empatia	23

SUMÁRIO



13. Prova social	24
14. Humor	26
15. Storytelling	28
16. Comprometimento	29
17. Emoção	31
18. Competição	33
19. Surpresa	34
20. Simplicidade	35
21. Especificidade	36
22. Controvérsia	38
23. Segurança	39
[Dica bônus] Copy multimídia	40
Conclusão	41



INTRODUÇÃO

Para aqueles que trabalham com vendas ou **marketing digital**, os gatilhos mentais são uma arma poderosa. Mas, afinal de contas, o que é isso?

Definitivamente, precisamos falar sobre neuromarketing para explicar os gatilhos mentais. Esta é a ciência que une os estudos de marketing com os da neurociência e contribui muito para as estratégias de marketing e vendas.

O principal objetivo do neuromarketing é entender o comportamento do consumidor. Alguns exemplos de perguntas que os estudos na área respondem são:

- Por que os consumidores compram da marca X, e não da Y?
- Como o cérebro humano reage a determinada cor?
- Qual emoção aumenta as chances da pessoa comprar?
- Qual o tipo de texto mais chama a atenção?



É importante dizer que essas perguntas são respondidas com base em muita pesquisa de metodologias bem sérias. Até porque desvendar o cérebro humano é bastante complexo.

E então, o que isso tudo tem relação com os gatilhos mentais?

Com os gatilhos mentais, por meio de conteúdo, que podemos influenciar as pessoas a tomarem decisões. Neste caso, existem duas que queremos mais: atenção e conversão dos nossos leads.

Em seus estudos centenários, os neurocientistas entenderam que tomar uma decisão é irracional no cérebro humano. Aliás, pode até ser racional, mas começa na parte irracional e depois encontramos uma justificativa racional.

Isso explica alguns virais e o porquê de pessoas comprarem alguns produtos sem ao menos precisar deles naquele momento.

Para entender melhor, vamos relembrar, de maneira simples, quais são as maiores partes do cérebro humano que dominam a maioria das funções:

- Cérebro Reptiliano: é o que comanda tudo que é básico para nossa sobrevivência. E, além disso, é ativado por emoções mais primitivas. Por exemplo: a raiva.
- Cérebro Límbico: responsável por emoções menos simples. É ativado pelo tato, olfato, paladar, visão e audição.
- Neocórtex: é a parte que controla o raciocínio e nosso lado social.



Já começou a ficar mais fácil entender onde e como os gatilhos mentais atuam, certo?

Bom, se as tomadas de decisões são mais irracionais, ou seja, primitivas e menos complexas, os gatilhos mentais devem atuar na parte reptiliana e na límbica do nosso cérebro.

Quando a parte reptiliana ou límbica decide, o neocórtex racionaliza tudo, de modo que ajuda a entender o que de fato está acontecendo. Então, se o nosso cérebro agisse em um processo simples - sabemos que é muito complexo - seria assim:

Uma decisão inconsciente > uma reflexão racionalizada > você toma a decisão final

A partir das inúmeras possibilidades de gerar gatilhos mentais no cérebro humano, o marketing é capaz de influenciar diretamente na decisão do comprador. É o primeiro estímulo ao cérebro.

O marketing utiliza gatilhos mentais em suas estratégias há muito tempo, tudo para provocar as partes cerebrais. Seja com símbolos e frases, seja com mensagens subliminares.

Com a ascensão do marketing digital, algumas estratégias caíram em desuso e foram aprimoradas.

Por isso, neste ebook, queremos te ensinar quais são os gatilhos mentais que vão aumentar suas vendas e como usá-los de forma correta.



Queremos que, ao final da leitura, você possa ganhar vários insights para usar no seu negócio digital:

- Copys de anúncios;
- E-mail de vendas;
- Roteiros de vídeos.

Mas, antes, vamos entender na prática como os gatilhos mentais aumentam suas vendas.

Por que os gatilhos mentais são importantes?

Existe uma frase muito conhecida: “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, ele é bombardeado com milhares de conteúdos em imagem ou vídeo.

É na primeira impressão, que algum conteúdo chama a atenção e impacta a pessoa.

E aí, vem a pergunta: qual tipo de conteúdo chama mais a atenção?

Não há regra nesse caso. O melhor conteúdo é o 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 conteúdos que utilizam



os gatilhos mentais precisos 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. Além disso, passou a seguir alguns influenciadores que abordam sobre lifestyle, yoga e meditação.

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

Resumindo a jornada de compra da Ana em um diagrama:



No diagrama, deu pra perceber em quais pontos da jornada Ana foi influenciada pelos gatilhos mentais. Percebeu o quão importante eles são?

Mas, antes, uma ressalva:

Os gatilhos mentais só ganharam relevância porque funcionam. Mas, lembre-se: ao usá-los nas suas estratégias, busque aplicá-los de forma adequada (com verdade). Por exemplo: se a sua oferta não é escassa, não use argumento de escassez. O que pode ser feito é moldar a campanha para que faça sentido o gatilho que você quer usar. Ou, então, encontrar outros gatilhos para aumentar a sua conversão sem mentir para a sua audiência.

Agora que você já sabe como os gatilhos mentais podem influenciar ações do cérebro humano e o motivo de serem importantes, chegou a hora de entender como utilizá-los.

Vamos, então, aos 23 gatilhos que vão aumentar as suas vendas!





1. COMUNIDADE

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

No mundo digital, ambientes de fórum e comunidade fazem sucesso. Há algum tempo, especialistas em marketing defendem que pessoas que têm as mesmas preferências formam clãs. Esta é uma oportunidade de engajar possíveis clientes com o seu produto.

Se seus clientes em potencial sentirem que seu produto pode ajudá-los 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.

Exemplo na copy

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





2. ANTECIPAÇÃO

Você já parou para pensar por que pessoas esperam na fila para um show que acontecerá em meses?

Essa é a ideia do gatilho de antecipação, que consiste em fazer as pessoas ficarem ansiosas para conhecer determinado produto.

Para fazer isso, você pode promover webinars, divulgar teasers, compartilhar materiais ricos, enviar e-mail marketing, fazer contagem regressiva nas redes sociais e outras ações que deixem o usuário empolgado e atento às novidades de sua página.

Exemplo na copy

“Em menos de duas semanas, você conhecerá o curso de gestão financeira que te ajudará a sair do vermelho antes do início do ano.

Enquanto o dia do lançamento não chega, aproveite para ler nossos conteúdos sobre planejamento de gastos e comece a se planejar agora.”





3. AFINIDADE

Os usuários se identificam com pessoas que compartilham os mesmos medos e dores. O gatilho da afinidade – se 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.

Exemplo na copy

“Antes de começar a me exercitar, eu também tinha problemas para dormir.”





4. URGÊNCIA

Às vezes, não estamos nem precisando do produto, mas basta acrescentar um fator temporal que vem a motivação para realizar a ação naquele momento.

Quem nunca passou por algo parecido? É o gatilho mental agindo no inconsciente.

A exemplo, temos os feirões de casa própria. Neles, os imóveis são comercializados em um valor bem abaixo do mercado, pelo período de 24 horas.

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

Exemplo na copy

“Utilize nosso cupom de desconto e pague mais barato nas viagens feitas até as 18h de hoje.”





5. 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 a 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.

Exemplo na copy

“Conheça a nova funcionalidade que permite que você assista às aulas no ambiente virtual mesmo sem ter acesso à internet.”





6. 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 se torna.

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.

Exemplo na copy

“Restam apenas 20 vagas para nosso curso de violino clássico.”





7. 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 aos seus vídeos, abram os e-mails e assinem uma newsletter.

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. Faça isso para construir um ciclo de vida positivo para seu negócio.

Exemplo na copy

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





8. EVITAR A DOR

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

Inclusive, identificar uma dor (que também podemos chamar de demanda) do mercado é a primeira etapa para empreender.

Por exemplo: as pessoas que praticam esportes radicais e 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 sentir 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 souber os problemas que ele vivencia no dia a dia.

Exemplo na copy

“Assine nosso serviço e nunca mais tenha que fazer compras no supermercado.”





9. 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 a 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 blog 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. E, dessa forma, prova 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 adequada, 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.

Exemplo na copy

“Conheça o método que fez a Gabriela Pugliesi secar a barriga.”





10. 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 você divulgar um produto, mostre para o usuário por que 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).

Exemplo na copy

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





11. 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 o lead pode te dar.

Muitos empreendedores ainda têm dificuldade de entender a jornada de compra porque querem um retorno imediato do dinheiro que investiram. 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.

Exemplo na copy

“Baixe nosso guia gratuito e aprenda a criar planos de carreira para seus colaboradores.”





12. EMPATIA

O gatilho sobre o qual falaremos agora segue a ideia de 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 com design responsivo e, além disso, manter um canal de comunicação aberto com seu público, são apenas alguns exemplos de ações que você pode colocar em prática para demonstrar que você se importa com seu cliente.

Exemplo na copy

“Sempre que precisar, entre em contato com nosso serviço de atendimento ao cliente a qualquer hora do dia.”





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 desconfiças.

Dúvidas sobre a qualidade do produto, modo de entrega, suporte etc., podem ser facilmente solucionadas se você reservar um espaço em sua página para exibir os reviews de outros compradores.

Além de depoimentos de clientes, apresentar a quantidade de produtos vendidos, ter um bom número de seguidores nas redes sociais, exibir fotos do público em uma palestra ou aula sua, são exemplos de 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 (ex.: Reclame Aqui), pois uma opinião desfavorável pode criar um sentimento de dúvida na mente de seu possível comprador.



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

Exemplo na copy

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





14. HUMOR

Para tirar um sorriso das pessoas, você pode levar o humor para a sua copy. Isso porque o humor surpreende, o que pode tornar a sua mensagem mais marcante e persuasiva.

Na televisão, ao longo do tempo, a publicidade utiliza do humor para chamar a atenção. São vários os exemplos que podemos mencionar.

A propaganda de uma cervejaria com uma tartaruga vestida com a camisa da Seleção Brasileira e fazendo embaixadinhas fez sucesso durante a Copa do Mundo de 2002.

Esse é um exemplo de quebra na lógica. Afinal de contas, não é todo dia que vemos uma tartaruga fazendo embaixadinhas.

Você pode utilizar o recurso do humor aliando o texto da copy e a imagem. Quebre padrões e conquiste a atenção da sua audiência!

Mas, atenção! A linha do humor precisa ser utilizada de forma efetiva e não apenas para ser engraçada, já que o objetivo final da copy é vender.



Exemplo na copy

“Há muito tempo, em uma vila medieval, uma princesa perdia o seu pai... vítima de uma doença. E a história que vou te contar agora não tem nenhuma relação com isso.

O storytelling é a maneira mais eficiente de você chamar a atenção do seu público. E eu quero te ensinar como aplicar em suas estratégias de marketing.”





15. STORYTELLING

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

Mas, por que 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 que estão associadas à visão, som, gosto e movimento, que podem influenciar uma pessoa a escolher um produto ao invés do outro, embora ambos prometam solucionar um problema em comum.

Além disso, aumenta as chances de você ser lembrado. Isso porque histórias são mais facilmente gravadas pelo nosso cérebro do que dados, por exemplo.

Exemplo na copy

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





16. COMPROMETIMENTO

Firmar um compromisso é um alívio, mas também pode ser uma pressão. Afinal, depois de nos comprometermos com algo ou alguém, nos sentimos mal por 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. Ele te diz que terá que desligar porque surgiu um imprevisto. A melhor atitude, neste caso, é marcar um próximo compromisso.

Você pode perguntar se ele deseja mais informações por e-mail. Quando ele responder que sim, busque compreender melhor quais as principais dúvidas que devem ser esclarecidas neste contato. Depois disso, formalize um próximo contato, ou seja, um compromisso. Pergunte se, nas próximas semanas, você pode ligar para ele novamente. Informe que o objetivo da próxima ligação é pegar um feedback do e-mail que você se comprometeu a enviar.



Conseguiu alinhar isso com seu cliente? Ótimo! Você acaba de aumentar as chances de ele se comprometer e manter um contato mais duradouro com você.

E vale também para o contrário. Firmar o compromisso com algum possível cliente aumenta a confiança dele em relação a você. Essa relação de ganha-ganha, se acompanhada de confiança, pode ajudar a criar novas parcerias entre vocês.

Aqui, é importante reforçar que, depois de um compromisso firmado, você deve entregar o que foi combinado. Até porque a frustração é um péssimo sentimento.

Exemplo na copy

“Aumentar o faturamento do seu negócio em 10% faria diferença para você hoje? E 20%? E 30%? Quero firmar um compromisso de te ajudar a atingir estes números. Mas, antes, preciso apresentar como posso te ajudar. Confira no link abaixo!”





17. EMOÇÃO

Na Língua Portuguesa, a palavra emoção pode ser sinônimo de sentimentos, mas também se refere a um sentimento específico, de se sentir emocionado - e é disso que este gatilho se trata.

Geralmente, ficamos emocionados e choramos. Um choro genuíno que faz arrepiar e que envolve uma energia especial no corpo humano. Essa reação pode ser utilizada por você como um gatilho mental.

É mais viável trabalhar com a emoção em um conteúdo audiovisual. Entretanto, você pode arriscar em um texto.

Já pensou criar um relato com um cliente que é fã do seu negócio e mudou de vida depois de consumir o seu produto?

É possível utilizar dois gatilhos mentais. Nessa nossa sugestão, você pode unir o storytelling com a emoção.

Exemplo na copy

“Fernanda estava desempregada. Passou por algumas dificuldades e teve que sair de seu apartamento.



Na época, em meio ao desespero, percebeu que precisava de uma mudança de vida para sobreviver com dignidade.

Usou seu amor pela confeitaria e adquiriu o curso X para treinar mais. Depois, abriu seu empreendimento e, hoje, oferece entrega de seus produtos em outras cidades.”





18. COMPETIÇÃO

Gamification é uma estratégia muito utilizada no digital. É a oportunidade de fazer com que sua audiência engaje com o seu conteúdo. Quando é criado um tipo de jogo, a maioria das pessoas vai querer vencer. Nesse momento, você pode utilizar essa estratégia como competição.

Uma maneira muito utilizada de criar jogos com a sua audiência é fazer sorteio nas redes sociais. Você avisa que, quanto mais indicações de amigos nos comentários, mais chances a pessoa terá de ganhar algum prêmio.

Esse tipo de estratégia funciona muito bem e chama a atenção. Lembre-se que é um dos objetivos com os gatilhos mentais, né?

Para uma pessoa, é comum querer vencer um jogo, ainda mais quando existe uma recompensa pela vitória. Além disso, é necessário para fazer um potencial cliente realizar alguma ação sem racionalizar muito.

Exemplo na copy

“Indique nossa newsletter para um amigo, colecionie pontos e troque por brindes da nossa empresa.”





19. 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, geralmente, vêm 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. Isso vai gerar curiosidade e será mais um incentivo para a conversão.

Exemplo na copy

“Tem surpresa para você! Ao adquirir o curso Artesanato da Vovó Rosa, você vai receber em seu e-mail algo que vai agregar muito ao curso. Mas, lembre-se: para receber a surpresa, você precisa fazer a sua compra agora.”





20. SIMPLICIDADE

O cérebro humano é complexo, mas gosta da simplicidade. Ele sempre busca otimizar os atos para que estes aconteçam de forma mais rápida e fácil. Trata-se de uma condição biológica que é objeto de estudo da neurociência.

Como o objetivo do gatilho mental é também chamar a atenção, uma frase simples e direta pode ser considerada um gatilho mental. Assim como uma peça gráfica simples, com formas geométricas e cores que tornam o layout mais funcional.

Além disso, a depender do seu público, a simplicidade pode gerar um sentimento de identificação, o que pode levar ao sentimento de empatia.

A simplicidade também deve estar na sua página de vendas. Para aumentar as suas conversões, você deve tornar a experiência do seu cliente algo simples e funcional. Para isso, priorize um layout que facilite a leitura e remova qualquer atrito no entendimento da mensagem principal.

Exemplo na copy

“Você precisa de ajuda e eu sei como te ajudar. Acesse e confira como posso te apoiar na resolução dos seus problemas.”





21. ESPECIFICIDADE

Ser específico é um ótimo gatilho para transmitir confiança, principalmente por meio dos dados.

Quando alguém te relata 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, não hesite em aproveitar todas as informações disponíveis. Os dados são importantes e, para esse caso, podem ser usados como uma ótima ferramenta de análise. E lembre-se de sempre apresentar a fonte de seus dados.

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.



Exemplo na copy

“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?”





22. CONTROVÉRSIA

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

Isso acontece porque temas controversos geram mais discussões. Isto é, quanto mais pessoas falarem sobre você, maior o alcance de sua marca.

Evite falar de política, etnia, religião e outras questões sensíveis, principalmente, se esses assuntos não tiverem nenhuma relação com seu produto.

Exemplo na copy

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





23. SEGURANÇA

A forma como o vendedor apresenta o produto influencia na percepção do usuário. Se você confia no que vende e, com isso, passa esse senso de credibilidade, a chance de alguém engajar com sua oferta é maior.

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 leads.

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.

Exemplo na copy

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



[DICA BÔNUS] COPY MULTIMÍDIA

Em todas as dicas que você acabou de ler, focamos em mostrar exemplos para aplicar na copy. Mas, como sabemos, o marketing digital permite que sejamos multimídia, ou seja, utilize diferentes formatos e canais.

É possível utilizar o texto, a imagem, o vídeo e até um áudio para anúncios pagos.

Testar é a melhor prática para entender quais gatilhos mentais fazem mais sentido. Para isso, busque testar imagens, cores e títulos.



CONCLUSÃO

Agora que apresentamos os 23 principais gatilhos mentais, você entendeu como eles te ajudarão a alavancar o seu faturamento. Mas, como disse o Tio Ben:

“Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades.”

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, em longo prazo, prejudica a imagem de seu negócio.

Se você está começando agora a sua jornada no universo digital, valorize a criação das copys. Afinal de contas, você é quem mais conhece sobre o seu negócio. E só você poderá ser autêntico para utilizar os melhores gatilhos mentais.

Enfim, o segredo é saber diferenciar a hora de atrair da hora de converter, e oferecer conteúdo adequado para o lead, independentemente do estágio em que se encontra.





hotmart.com