



**SIM**

**28 técnicas  
de persuasão  
que aumentam  
as chances de  
você receber  
um sim**

**ERICO ROCHA**

## **ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Todas as informações contidas neste guia são provenientes de minhas experiências e aprendizado pessoais com o empreendedorismo digital 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 para qualquer pessoa desde que implementados corretamente, não existe qualquer garantia de qualquer resultado, e eu não me responsabilizo pela implementação do leitor. 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. Além disso, em nenhum momento neste guia há a intenção de difamar, desrespeitar, insultar, humilhar ou menosprezar você leitor ou qualquer outra pessoa, cargo ou instituição. Caso qualquer escrito seja interpretado dessa maneira, eu gostaria de deixar claro que não houve intenção nenhuma de minha parte em fazer isso. Caso você acredite que alguma parte deste guia seja de alguma forma des- respeitosa ou indevida e deva ser removida ou alterada, você pode entrar em contato diretamente com minha equipe de suporte utilizando o email [suporte@ignicaodigital.com.br](mailto:suporte@ignicaodigital.com.br).

## **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.

# Introdução

Você já se perguntou por que algumas pessoas conseguem que as demais concordem com elas e outras não?

E por que algumas mensagens e campanhas de marketing conseguem converter muito mais do que outras?

Inclusive, você já percebeu que em certas situações você conseguiu facilmente tomar uma decisão enquanto em outras foi muito difícil ou você simplesmente não se decidiu?

A verdade é que essas pessoas e negócios que recebem mais “sim” não têm mais sorte que outras.

Isso acontece porque existem diversas técnicas de persuasão que podem ser aplicadas na comunicação com o objetivo de facilitar o processo de decisão.

Uma dessas técnicas, **que definitivamente fez uma diferença incrível nos meus negócios, e no de centenas pessoas que eu conheço, são os gatilhos mentais.**

Mas, antes de eu te explicar o que são exatamente esses gatilhos mentais, deixa eu te contar como o cérebro humano funciona e por que isso é importante no processo de tomada de decisão do ser humano.

Entre as partes do nosso cérebro, é importante que você entenda o funcionamento de duas fundamentais das quais eu vou falar aqui. Uma delas é o neocortex e a outra é o sistema límbico.

O neocortex é a parte que interpreta a linguagem, dados, informações, benefícios e lógica. Apesar de ser a parte mais desenvolvida em nós seres humanos ela não é responsável pela maioria das nossas decisões.

Quer ver?

Se os dados e a lógica fossem responsáveis pelas nossas decisões ninguém comeria alimentos que não são saudáveis, nem uma quantidade maior do que deveria, afinal não faltam informações para demonstrar categoricamente que isso é prejudicial a saúde, não é mesmo?

Apesar disso, o que não falta no mundo são pessoas com problemas de obesidade e muitas outras complicações de saúde ocasionadas por má alimentação e hábitos não saudáveis.

Mas, afinal, o que nos leva então a tomar uma decisão na maioria das vezes?

É a outra parte do nosso cérebro da qual eu disse que ia falar, o sistema límbico.

Ele é o responsável pelas nossas emoções e pelo nosso instinto de sobrevivência. **É nessa parte que a maioria das suas decisões são tomadas, mesmo que você não esteja ciente disso.**

Por que isso acontece?

Pare para pensar.

Todos os dias nós decidimos que roupa vamos usar, qual caminho

vamos pegar para o trabalho, o que vamos almoçar e jantar, se vamos a determinado lugar ou não, entre tantas outras coisas comuns ao nosso dia a dia.

Não é a toa que essas decisões nos parecem automáticas.

Se o nosso cérebro tivesse que analisar todas as informações e dados lógicos para cada decisão que temos que tomar a gente não iria se decidir, não sairíamos do lugar. Por isso, o cérebro usa atalhos ligados a parte emocional para facilitar essa tomada de decisão.

E é aí que entram os gatilhos mentais: **eles são técnicas de persuasão, padrões baseados nesses atalhos** que se conectam com o sistema límbico, ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão do seu prospecto.

Isso é importante para o seu negócio **porque toda venda é um processo de decisão**. Você depende que seu prospecto concorde com a sua proposta, com a sua oferta, certo?

Cada vez mais as pessoas estão expostas a uma infinidade de informações e se elas tiverem que analisar tudo o que precisam na hora de decidir se vão comprar alguma coisa ou não elas teriam muito trabalho e, conseqüentemente, muito mais chance de estagnar e não comprar.

Então, se você pode facilitar a vida do seu prospecto, por que você não faria?

Ao se comunicar com a parte emocional do cérebro, **os gatilhos mentais vão causar duas coisas no seu prospecto:**

1. Fazer com que ele preste atenção;
2. Fazer com que ele tome uma ação.

Existem vários gatilhos mentais e neste ebook eu vou falar dos 28 que eu uso e que eu ensinei os meus clientes a usarem nas mensagens deles.

Se você participou de algum workshop gratuito da **Fórmula de Lançamento**  você viu que eu falei sobre seis desses gatilhos mentais: antecipação, autoridade, reciprocidade, comunidade, conversa e escassez.

Agora, além de falar sobre eles mais profundamente, eu vou explicar mais 22 desses gatilhos mentais.

Eu aconselho que você imprima este ebook e use como guia para consultar sempre e ver quais gatilhos você está usando e quais você não está.

Por que se atentar a isso é importante?

Porque quanto mais gatilhos mentais você usar de forma correta mais chance de ter resultado, isto é, mais chance do seu prospecto prestar atenção em você e mais chance de ele tomar uma ação, que no caso é a compra do seu produto ou contratação do seu serviço.

Ao longo deste ebook eu vou falar algumas vezes em lançamentos para exemplificar os gatilhos mentais.

Um lançamento consiste em uma sequência de ações, ensinadas no curso da **Fórmula de Lançamento** , que são capazes de elevar o valor percebido do seu produto ou serviço na visão do seu

prospecto, a fim de que você alcance resultados realmente significativos em vendas.

Não é necessário que em todas as mensagens do seu negócio você use todos os gatilhos mentais. Mas, ao longo do ebook você vai ver que muitos deles são até consequências de outros. Às vezes, quando você aperta um gatilho acaba apertando um outro também.

Então, sem me alongar muito mais, **vamos partir para a parte que você aumenta as suas chances de receber um sim!**

# 01.História

O primeiro gatilho mental do qual eu vou falar é muito poderoso e, talvez, seja o que você, mesmo sem saber, tenha contato há mais tempo na sua vida. Eu estou falando do gatilho mental da história.

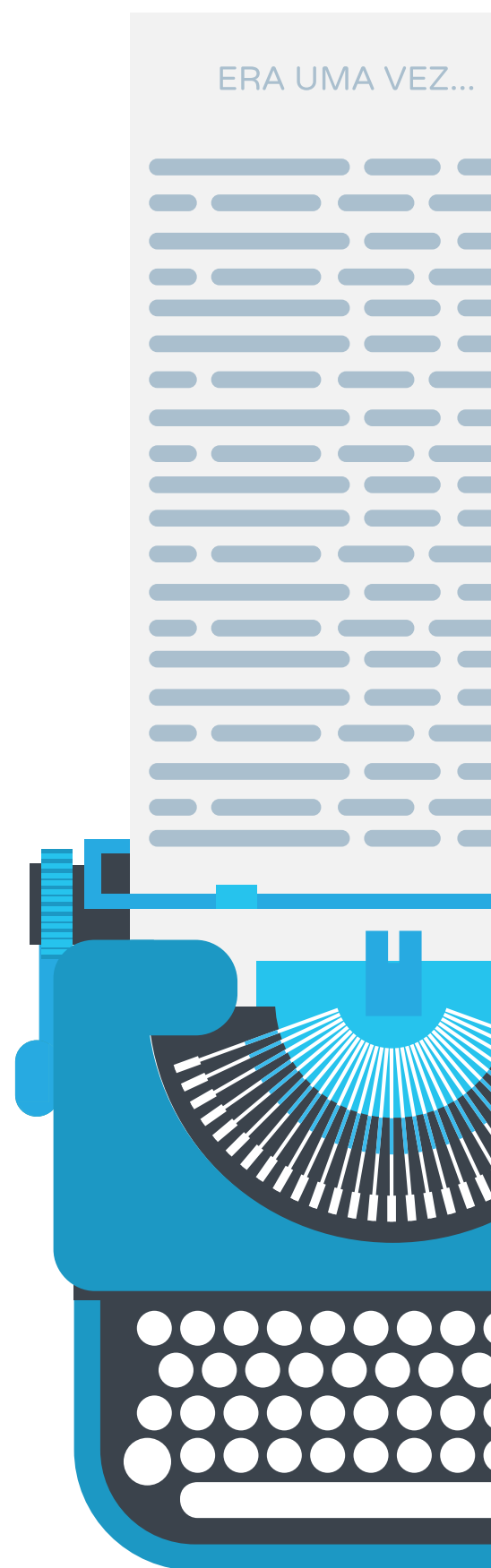
Desde que nós somos pequenos os nossos pais usam as histórias quando querem nos ensinar alguma coisa. Nós fomos treinados a aprender por meio delas.

Quem nunca chegou em casa cabisbaixo porque estava com algum problema e ouviu o pai dizer: "Meu filho, senta aqui que eu vou te contar uma história"?

As histórias tanto são capazes de fazer com que uma pessoa preste atenção no que você está dizendo, porque elas são engajantes, quanto de criar conexão entre a pessoa que conta e quem escuta a história.

Se você for parar pra pensar as pessoas que mais influenciaram o mundo ensinavam por meio de histórias.

Sem entrar no mérito da religião, mas apenas para exemplificar o que eu estou falando, pense em Jesus Cristo. Como é que



ele propagava a sua mensagem?

Por meio de parábolas, que nada mais são do que histórias.

As histórias despertam o interesse e o desejo de aprender, deve ser por isso que desde o início da civilização os seres humanos aprendem e ensinam por meio de histórias.

Em inglês até existe um termo para a capacidade de contar histórias relevantes e engajantes, o storytelling.

O storytelling tanto serve para histórias contadas, por meio de palavras, como para as que combinam contação de histórias com recursos audiovisuais.

Logo aqui acima, na introdução deste ebook, eu falei que você não precisa utilizar todos os gatilhos mentais na sua mensagem, mas **a história com certeza é um dos que não são opcionais.**

Quando uma pessoa conta uma história, a gente para, presta atenção, fica engajado com o que a outra pessoa está contando.

É por meio dela que você vai criar conexão com seu prospecto, porque o ser humano estabelece ligações interpessoais por meio do ato de contar histórias.

E a história não é só trama, todas elas têm um personagem. No seu negócio o personagem da história pode ser você ou outra pessoa como um cliente seu por exemplo. Mas, é muito importante que ela seja uma história verdadeira, com um personagem verdadeiro.

Quando você for preparar a sua história, você deve identificar os elementos imprescindíveis dela:

- ❓ Quem é esse personagem?
- ❓ Quais são as características dele relevantes para a história?
- ❓ Qual a trajetória dele?
- ❓ O que mudou na vida dele depois dessa trajetória?

Existem vários tipos de personagens. Um deles, por exemplo, é a pessoa que enfrenta obstáculos e no final atinge o sucesso.

Outro tipo de personagem é alguém que perdeu tudo, passa por um período em que se recupera e depois triunfa.

E **a identificação com personagem da sua história e sua trajetória serão os elementos capazes de criar uma conexão com o público**. Por isso pense muito bem na melhor forma de contá-la para a sua audiência.



Eu também publiquei um vídeo explicando esse gatilho, para assistir é só clicar na imagem ao lado ou no link:

<https://www.youtube.com/watch?v=BccGEdO8WZg> 

## 02.Evento

Pare pra pensar: por que você vai a um show da sua banda preferida em vez de apenas ouvir as músicas em casa ou ver vídeos no YouTube?

Quando você participa de um evento a energia diferente, não é? Você pode estar perto e se conectar com pessoas que gostam da mesma coisa que você e, além disso, participar de uma experiência que vai muito além do que é comum ao dia a dia.

Quando as pessoas participam de um evento, elas estão fazendo parte de algo maior do que elas e **a principal característica de um evento é justamente essa que eu acabei de falar: ele gera conexão.**



No empreendedorismo a conexão com pessoas é muito importante. Eu sempre costumo dizer que se você quiser ir rápido, vá sozinho, mas se você quiser ir longe, vá acompanhado.

Nada é melhor que um evento para conhecer pessoas, se conectar com elas e criar oportunidade de poder gerar parcerias futuras.

Hoje em dia as pessoas dizem que não tem tempo para nada e que estão desconectadas umas das outras. Isso é verdade em partes.

Elas se conectam intensamente por meio da internet, por aplicativos de mensagens, redes sociais, mas pouco interagem ao vivo.

Por isso **cada vez mais um evento ao vivo é algo fora do comum**, diferente e isso faz com que ele seja interessante.

Logo, se você usar evento no seu marketing, além de você ter um diferencial, o seu negócio se tornará mais atrativo.

A participação em um evento junto com outras pessoas é parte fundamental de um ritual e os rituais estão entre algumas das experiências mais poderosas da qual um ser humano pode participar.

Então, se você, no seu negócio, usar o gatilho mental do evento vai levar o seu prospecto e seu cliente a participarem de algo que vai entregar para eles uma energia inigualável e uma oportunidade de criar conexões com pessoas que compartilham o mesmo interesse incomparável.

E o evento nem sempre precisa ser ao vivo para gerar essa conexão. O fato de você criar um ambiente, ainda que virtual, onde as pessoas possam se encontrar e trocar ideias com outras que tenham o mesmo interesse que elas também é muito poderoso.

Eu, por exemplo, transformei a campanha de marketing do meu treinamento, **Fórmula de Lançamento** [↗](#), em um workshop prático com início, meio e fim, 100% online. E esse evento que acontece duas vezes por ano reúne e conecta pessoas que têm interesse em empreendedorismo e marketing digital.

Independente de qual seja o seu nicho de negócio, você pode usar o gatilho mental do evento presencial ou virtualmente.

Assim, o seu prospecto e seu cliente podem se encontrar e trocar

experiências com pessoas que dividem os mesmo gostos que ele e podem gerar conexões com você e com essas pessoas. E essa energia vai ser tão boa para ele como se ele tivesse em um show de uma banda que ele goste muito.

## 03.Comunidade

E já que estamos falando de reunião de pessoas que gostam de um mesmo assunto, vamos falar do gatilho mental da comunidade.

Eu e você estamos acostumados a agir do jeito que a gente acha que a nossa comunidade age.

Pare pra pensar nas cinco pessoas mais próximas de você. Como elas cortam o cabelo, como elas se vestem, quanto elas ganham em média, a música que elas gostam de ouvir... existem grandes chances de você ser como elas, certo?

Quando você observa outras culturas vê que as pessoas tendem a



ter comportamentos semelhantes, cortes de cabelo e vestimentas parecidas, enfim, compartilham os mesmos costumes.

Mas, o que uma comunidade e nossa tendência de agir como os membros dela tem a ver com o seu prospecto e o seu negócio online?

Bom, as pessoas não procuram agir conforme sua comunidade somente onde vivem. **As pessoas procuram seus semelhantes, querem estar com suas comunidades inclusive na internet.**

Mesmo no meio virtual as pessoas tendem a se reunir com aquelas que têm os mesmos interesses que elas.

Por exemplo, as pessoas que se inscrevem para fazer o workshop da **Fórmula de Lançamento**  são pessoas interessadas em empreendedorismo digital, fazem parte da comunidade que tem esse interesse.

No seu lançamento, seja ele de qual tema for, as pessoas que estarão ali serão pessoas interessadas no assunto do qual você trata e na área de comentários será onde essa comunidade vai interagir.

E essa interação em torno de interesse em comum vai fazer com que as pessoas se sintam parte dessa comunidade.

Então você, no seu lançamento, deve garantir que as pessoas tenham espaço para conversar sobre esse interesse que elas compartilham, para que elas vejam que essa comunidade existe e que elas fazem parte dela.

A área de comentários de um lançamento é só um dos exemplos em que uma comunidade pode interagir online.

No seu negócio você pode, por exemplo, usar grupos fechados do Facebook, grupos de WhatsApp, área de comentários do YouTube ou de um blog para que essas pessoas que têm interesse no tema do qual você trata se encontrem e possam se comunicar.

## 04. Interação e conversa

Como eu disse lá no início, existem gatilhos mentais que levam a outros. E como nós acabamos de falar em comunidade, vou explicar agora a interação e a conversa, que se relaciona com ele.

No seu lançamento você não deve garantir somente um espaço para as pessoas conversarem e interagirem entre elas. Isso deve envolver você também.

Lembre-se: monólogos são chatos. Diálogos são interessantes.

Quando você fizer o seu lançamento, reserve o seu tempo para que nessa área de comentários, onde as pessoas estiverem interagindo e conversando, **você também responda os questionamentos e faça parte dessa interação.**

As pessoas gostam mais de falar do que de ouvir, então se você fizer um lançamento no qual só você fala e elas não são ouvidas ele não vai ser tão eficiente e você não vai se conectar tanto com elas. Você pode responder os comentários ali mesmo na área destinada,



por e-mail ou em vídeo, como você preferir, mas não deixe de interagir com as pessoas que estão fazendo parte do seu lançamento.

E isso não vale só para o seu período de lançamento. Quando você tem um negócio online deve ficar atento a essa questão.

Responda aos comentários no seu canal do YouTube, nas suas páginas de Facebook, Instagram, Twitter e no seu blog.

Essa interação e essa conversa vão fazer com que as pessoas sintam que estão sendo escutadas, além de elas terem a oportunidade de sanar possíveis dúvidas que elas tenham.

## 05.Prova social

Outro gatilho mental que se relaciona com o fato de a gente agir conforme o comportamento de outras pessoas é o gatilho da prova social.

Para te dar uma ideia do que é prova social, imagine que você está viajando e ninguém te deu nenhuma indicação ou referência de um lugar para comer.

Aí você está passando numa rua e vê dois restaurantes. O restaurante A está muito cheio, até com fila de espera, e o restaurante B vazio.

Visto que você não conhece nenhum dos dois, em qual deles você escolheria comer?

Eu imagino que seria no cheio. Isso acontece porque **nós tendemos a nos comportar baseado no comportamento de outras pessoas.**

Se tem muita gente querendo comer em um lugar, a gente imagina que ele é bom, certo?

A prova social é como se fosse o famoso efeito manada.



Pense em uma manada de búfalos reunida e que um deles resolve correr. Todos os outros tendem a correr atrás.

Imagina se eles tivessem que prestar atenção em todas as informações pra depois resolver correr também? Se fosse uma ameaça de predador, muitos não escapariam.

É o instinto de sobrevivência, tomada de decisão baseada em emoção, em observação do comportamento dos outros membros do grupo.

A mesma coisa acontece com os seres humanos. Se nós vemos outras pessoas querendo alguma coisa, a gente tende a achar que aquela coisa é boa, a querer fazer a mesma coisa.

No seu negócio, no seu lançamento você tem que fazer com que as pessoas sintam que elas não estão sozinhas.

E como você pode fazer isso se no meio online, se na internet ninguém pode ver uma fila de pessoas na porta do seu lançamento, do seu negócio, por exemplo?

Bom, o número de inscritos no seu lançamento ou de visualizações no seu vídeo são exemplos de prova social. O número de comentários também é outro exemplo.

Se você tem, digamos, 10 mil visualizações no seu vídeo, as pessoas tendem a achar que você está dizendo algo bom. **A prova social representa na cabeça do seu prospecto que você é aprovado por outras pessoas.**

Então, o seu número de visualizações, os seus comentários, o

número de inscritos na sua rede social podem atrair outras pessoas pelo gatilho mental da prova social.

E a prova social fica ainda mais poderosa quando associada com outro gatilho mental do qual eu vou falar agora.



Para esse tópico eu publiquei um vídeo, para assistir é só clicar na imagem ao lado ou no link:

<https://www.youtube.com/watch?v=0aNNajsKYgc> 

## 06.Prova

O que é prova? Prova é basicamente você demonstrar que alguma coisa funciona e existem alguns meios para fazer essa comprovação.

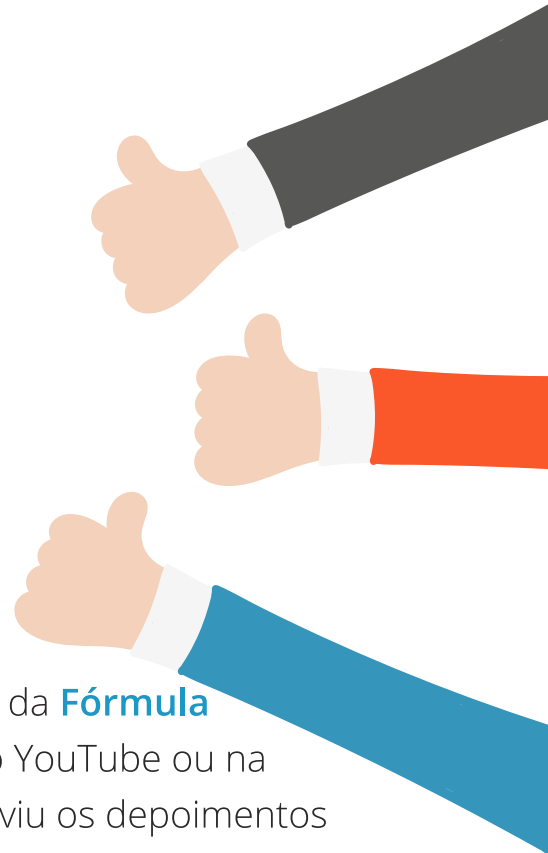
A **Fórmula de Lançamento**  possui mais de 600 Estudos de Caso de pessoas que alcançaram resultados extraordinários em seus negócios online usando o método.

Quando as pessoas veem outras afirmando, dando testemunhos de que seu produto ou serviço de fato funciona, que ele causa uma transformação, elas passam acreditar no que você diz.

Isso acontece porque elas têm uma comprovação, informações vindas de outras pessoas que não são você mesmo.

Se você visitou a página de algum dos workshops da **Fórmula de Lançamento**  ou já entrou no meu canal do YouTube ou na minha página do Facebook, provavelmente você viu os depoimentos – Estudos de Caso – das pessoas falando sobre os resultados que alcançaram com a **Fórmula de Lançamento** , que são provas que ela funciona.

Mas, os depoimentos e testemunhos não são a única forma de prova. Dados estatísticos, comentários e indicações do seu produto ou serviço fora do seu site, que não venham de você, também são exemplos de prova.



E quanto mais você conseguir associar todos esses tipos de prova no seu negócio, mais chances existem de as pessoas te darem um voto de confiança.

Eu diria que existem três níveis de prova:

1. Você tem que demonstrar que você consegue fazer o que você está dizendo;
2. Você tem que demonstrar que outras pessoas, além de você, também conseguiram fazer o que você está dizendo;
3. Você tem que provar que você consegue ensinar outras pessoas a fazerem o que você fez.

Então, por exemplo, eu consegui provar para as pessoas que atingi resultados no meu negócio usando a **Fórmula de Lançamento** , nível de prova número 1.

Depois eu provei por meio de Estudos de Caso de sucesso que outras pessoas conseguiram ter resultados extraordinários usando a **Fórmula de Lançamento** , ou seja, os resultados que eu atingi não foram por pura sorte, o método dá certo para outras pessoas, nível de prova número 2.

E essas pessoas que tiveram resultado com a **Fórmula de Lançamento**  fizeram isso por meio das minhas aulas, do meu curso, logo, eu também consegui provar que eu consigo ensinar as pessoas a fazerem o que eu fiz, nível de prova número 3.

Fique atento para conseguir demonstrar esses três níveis de prova quando você fizer o seu lançamento.

E, aliás, por que quando eu estava falando do gatilho da prova social eu disse que havia um gatilho mental que quando associado a ela poderia deixar ainda mais poderosa?

Eu estava falando do gatilho mental da prova. Quando várias pessoas estão usando determinado produto ou serviço, prova social, isso pode ser um indicativo de qualidade.

Porém, quando associada a prova, isto é, quando as pessoas, de fato, afirmam que seu produto ou serviço é bom, a prova social é reafirmada.

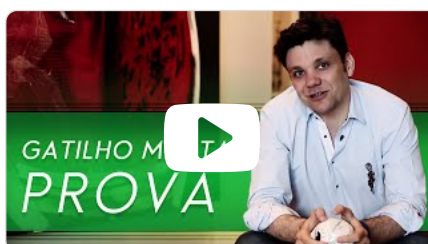
Então, a associação de prova social e prova é muito importante para o seu negócio.

E ao falar do gatilho mental da prova eu não poderia deixar de citar a importância da integridade.

Prova por significado é aquilo que demonstra que uma afirmação, um fato são verdadeiros. É uma evidência, uma comprovação.

Logo, todas as provas que você usar no seu negócio devem ser reais e verdadeiras.

Os depoimentos que você coletar devem ser de clientes de verdade com resultados reais, pois **se você quiser manter o seu negócio no mercado, ser íntegro não é uma opção, é uma obrigação.**



Se você quiser assistir o conteúdo desse assunto em vídeo, clique na imagem ao lado ou no link:

<https://www.youtube.com/watch?v=zwF3WgXkXgc> 

## 07.Escassez

A escassez é um dos gatilhos mentais que eu costumo mencionar nos workshops da [Fórmula de Lançamento](#) .

Em um lançamento o fato da sua oferta só ficar disponível em um curto espaço de tempo faz com que o seu prospecto deseje ainda mais o que você está oferecendo.

Isso acontece devido ao gatilho mental da escassez. **É característica do ser humano desejar coisas que são escassas.**

E eu não estou falando somente de coisas raras como ouro e diamante. Estou falando de algo bem mais próximo do nosso dia a dia como, por exemplo, edições limitadas de produtos.

Pode observar como as edições limitadas dos produtos que você gosta costumam gerar muito mais desejo do que produtos convencionais, que estão sempre disponíveis.

E a escassez é um dos casos em que um gatilho mental leva ao outro.

Lembra do gatilho mental do evento? Então! Quando você transforma seu lançamento em um evento, isto é, algo que tem começo, meio e fim, ele ativa o gatilho mental da escassez, porque as pessoas só terão aquele momento para participar dessa oportunidade.



A escassez é capaz de fazer com produto seja percebido com valor maior do que o original.

Isso até me faz lembrar de um caso que eu li a respeito. Uma marca de celular lançou uma edição limitada de um aparelho, cujo tema era o Homem de Ferro.

Ele só foi vendido na Coreia do Sul e na China e a quantidade de unidades disponíveis não foi suficiente para todos que queriam. O preço de cada aparelho era equivalente a R\$3.350.

Quando as unidades acabaram foi realizado um leilão em que apenas um celular foi vendido pelo equivalente a R\$282,5 mil, isto é, quase 85 vezes mais do que o valor original.

Por essa história você já pode tirar o poder do gatilho mental da escassez.

Ela também costuma chamar mais atenção para o seu produto ou serviço, porque quando algo está sempre disponível a tendência do seu prospecto é de deixar pra amanhã, uma vez que ele sabe que o seu produto ou serviço vai continuar lá.

E eu costumo dizer que amanhã, geralmente, é nunca.

Agora quando é escasso, nós sabemos que ele pode acabar e que é difícil de conseguir e por isso tendemos a comprar na hora. **A escassez é capaz de gerar emergência.**

Quem nunca foi a uma loja e quando demonstrou dúvida na hora de comprar ouviu o vendedor dizer: “Esse é o último, hein?”

Isso não é a toa. A escassez ajuda o prospecto a tomar uma decisão, porque ele sabe que pode perder a oportunidade.

Na internet também é possível apertar este gatilho. Existem muitos sites que ao lado do produto colocam, por exemplo, “apenas uma unidade restante”.

Outra maneira também é quando você vai fazer um curso online usar vagas limitadas, pois assim o público tende a tomar decisão rápido para não ficar de fora.

Agora todos os casos que eu citei aqui, sem exceção, devem ser reais. Não diga ao seu prospecto que as vagas são limitadas se elas não são.

Não diga que só resta uma unidade quando restam cinco. Não fale que um bônus é válido para os primeiros 30 que comprarem se ele é válido para 50. Independente do gatilho que você usar, ele sempre deve vir acompanhado da veracidade.



Para esse assunto eu também gravei um vídeo. Para assistir clique na imagem ao lado ou no link:

<https://www.youtube.com/watch?v=ctzxHjt9cjQ> 

## 08. Autoridade

A autoridade é outro gatilho mental do qual eu costumo falar durante o workshop. Quando as pessoas associam você como uma autoridade elas vão tender a seguir você e com o tempo confiar em você e nas suas soluções.

Antes da internet, se você quisesse ser percebido como uma autoridade, você tinha que ter um cargo de destaque como um político, por exemplo, ou usar um uniforme: jaleco de médico, farda de militar, batina de padre e por aí vai.

Escrever um livro também fazia a pessoa ser percebida como autoridade. Mas, hoje, com a internet, você não precisa escrever uma obra e procurar uma editora para publicá-la.

No seu negócio online você pode gerar autoridade por meio de publicação de uma forma mais simples.

Quando você publica online um conteúdo de valor para o seu público, ele tende a te ver como uma autoridade em relação aquele determinado assunto do qual você fala.

Mas como assim conteúdo “de valor”? Ele deve ser um conteúdo que ajude o seu prospecto de alguma forma, que resolva um problema dele, que seja útil.

Um conteúdo de qualidade.

É por meio dele que as pessoas vão



perceber que você tem expertise, que você domina o assunto do qual você está falando.

Essas publicações podem ser artigos em um blog, vídeos no YouTube, posts no Facebook, no Twitter... Não importa o meio, desde que elas tenham valor para o seu público.

Outra forma de gerar autoridade é entrevistando pessoas que estão no mesmo nível que você ou que estão em um nível superior. Entrevistar autoridades traz autoridade para você.

Isso também vale para quando outros especialistas do seu nicho indicam o seu trabalho, indicam você, falam bem do que você faz.

O próprio lançamento é um canal para gerar autoridade. Muito dos especialistas da internet que você conhece hoje tornaram-se conhecidos por meio da **Fórmula de Lançamento**  ou se reafirmaram por meio dela.

Esse é um gatilho mental muito importante porque é por meio da construção dessa autoridade que as pessoas vão saber que podem confiar em você, no seu produto ou no seu serviço quando chegar o momento de você oferecê-lo.



O conteúdo desse tópico também está disponível em vídeo, para assistir é clicar na imagem ao lado ou acessar o link:

<https://www.youtube.com/watch?v=hHc5ZEmcx0Y> 

## 09. Antecipação

Porque os trailers dos filmes que nós queremos assistir nos chamam tanto a atenção?

Porque eles antecipam que algo bom está por vir. E quando isso acontece a gente fica esperando, pensando, aguardando.

Nós ficamos naturalmente ansiosos, vidrados, esperando que chegue logo a hora do lançamento do filme.

Outra coisa que acontece no nosso dia a dia e aperta o gatilho mental da antecipação é quando vamos a um restaurante com muita fome e pedimos uma pizza, por exemplo.

Cada vez que o garçom passa com uma pizza na mão você espera e deseja que seja a sua, porque você está esperando por isso.

A mesma coisa acontece no seu lançamento. No período do seu pré-lançamento as pessoas ficam vidradas porque você está mostrando que algo melhor está por vir.

Enquanto os outros donos de negócio online estão com ofertas permanentes, você está fazendo algo que prende a atenção das pessoas.

Isso vai fazer com que elas deixem de prestar



atenção nos outros marketings para prestar atenção no seu.

Por isso, quando você vai lançar um novo produto ou serviço, por exemplo, ir falando para o seu prospecto quais são os benefícios que ele vai receber, como aquilo vai melhorar a vida dele ou resolver o problema dele antes de chegar o momento exato da sua oferta, vai fazer com que ele fique esperando e ansioso para que você libere o seu produto ou serviço para que ele compre.



O conteúdo desse tópico também está disponível em vídeo, para assistir é clicar na imagem ao lado ou acessar o link:

<https://www.youtube.com/watch?v=uhCtcWFdC2k> 

# 10. Polêmica

Polêmica é uma forma muito eficiente de chamar atenção. Então, se você fizer um lançamento e falar “por que comer chocolate vai fazer você emagrecer”, por exemplo, isso vai chamar a atenção das pessoas.

Mas atenção! A informação que você utilizar na sua mensagem tem que ser verdadeira.

Não adianta você chamar a atenção da pessoa falando que chocolate ajuda a emagrecer se depois você não tiver como provar isso.

Se você fizer isso você perde a credibilidade. E, de novo, como eu falei lá em cima no gatilho mental da prova. Sem integridade o seu negócio não vai pra frente.

Geralmente, em lançamentos nós vamos falar sobre mitos. Então, você pode usar, por exemplo: “Você acha que correr vai fazer você emagrecer? Você está enganado” na sua mensagem.

Desde que depois você diga porque a pessoa está enganada e demonstre por meio de estudos e pesquisas ou outros dados porque correr não faz a pessoa emagrecer.

Aliás, explicar o porquê é outro gatilho mental do qual nós



vamos falar mais pra frente.

Mas, por enquanto, basta você saber que usar informações contraintuitivas, isto é, o contrário que a pessoa espera, vai chamar a atenção do seu prospecto e despertar a curiosidade dele, assim, ele vai parar para prestar atenção na sua mensagem.

# 11. Comprometimento e consistência

As pessoas gostam de agir consistentemente com o que elas falaram ou fizeram no passado. Um estudo realizado pelo psicólogo Steven J. Sherman comprova isso.

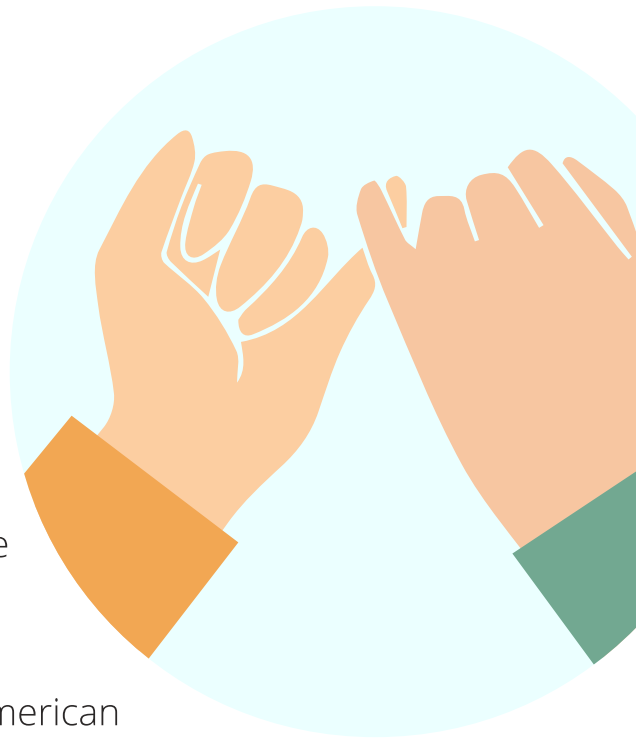
Ele chamou alguns moradores de Indiana, nos Estados Unidos, para participar de uma enquete e pediu que eles dissessem que resposta dariam caso alguém pedisse para que eles recolhessem dinheiro por três horas para em prol da American Cancer Society.

Como naquele momento não teriam que fazer isso, muitas pessoas responderam que sim.

Mais tarde, quando um representante da American Cancer Society ligou para solicitar os voluntários houve um aumento de 700% nas pessoas que aceitaram, visto que já haviam se comprometido anteriormente.

Esse estudo comprova o poder que o comprometimento exerce sobre as pessoas.

Então se você, no seu lançamento, no seu negócio, conseguir que a pessoa dê pequenos passos, ela vai tender a manter-se consistente com o que ela fez ou falou no passado.



Isso não serve somente para conseguir que as pessoas façam alguma coisa, concordem com você, mas também tem a ver com a credibilidade que você passa.

Quando você se compromete com alguma coisa com a sua audiência você tem que manter o comprometimento, caso contrário, você perde a credibilidade.

Um dos fatores que auxiliam que você se comprometa é dividir a sua decisão com alguém.

Quando você divide os seus objetivos com as pessoas, com a sua audiência, por exemplo, aumentam muito as chances de que você se comprometa a realizar.

Isso acontece porque é como se cada pessoa representasse uma expectativa. Se pessoas muitas souberem, maior a expectativa e o seu comprometimento em realizar.

E no seu negócio você também deve se atentar a ser consistente com o que você faz e fala, porque sem integridade e, consequentemente, sem a confiança do seu público não há como manter o seu negócio.

## 12. Reciprocidade

Você costuma ser recíproco com as pessoas, isto é, retribuir favores, ajudar quem te ajuda?

A reciprocidade é um gatilho mental muito importante não só no dia a dia pessoal, mas ela pode ser muito poderosa para o seu negócio.

Quando você dá algo de valor para alguém, as pessoas tendem a retribuir naturalmente.

Inclusive, não é a toa que no Brasil a gente agradece as pessoas dizendo obrigado ou obrigada.

Quando alguém nos faz um favor é como se nós ficássemos obrigados também a fazer algo por aquela pessoa. A retribuir aquele favor.

Eu já falei que publicar conteúdo de valor para as pessoas aciona o gatilho mental da autoridade, certo?

Mas as publicações também são capaz de acionar o gatilho da reciprocidade. Quando você publica conteúdo de valor você está entregando soluções, ajudando o público de alguma forma e pelo gatilho mental da reciprocidade elas vão tender a retribuir. Como assim?



Quando você fizer a sua oferta elas vão pensar: esse cara é bacana, ele me ajuda, então eu vou retribuir.

Mas, atenção! Assim como no seu dia a dia você não deve ajudar as pessoas esperando receber algo em troca, no seu negócio você também não deve fazer isso. **A reciprocidade deve ser natural.**

Outro fator que você deve se atentar é a frequência das publicações. Não adianta publicar por um espaço de tempo e esperar que as pessoas sejam recíprocas com você para sempre. **Favores têm prazo de validade.**

Você deve publicar constantemente e com consistência, isto é, com frequência e qualidade.

Quando você faz um favor para alguém ele tem muito mais valor para quem recebe, no caso para o seu público, do que pra você.

Mas, conforme o tempo passa o público tende a esquecer aquele favor e não dar tanto valor para ele, enquanto quem fez o favor, no caso você, tende a se lembrar dele por mais tempo.

Se você não renovar constantemente esse favor, isto é, entregando mais conteúdo de qualidade, gerando mais valor para o seu público, você vai perder a reciprocidade.



O conteúdo desse tópico também está disponível em vídeo, para assistir é clicar na imagem ao lado ou acessar o link:

<https://www.youtube.com/watch?v=HhmDUMeh6iw> 

# 13. Surpresa

Todo mundo gosta de ser surpreendido – positivamente, é claro. Então, você tem que ser imprevisível. Quanto mais você for, melhor.

Se você, em todos os seus vídeos, nos seus artigos ou em qualquer conteúdo que você publica para o seu público, sempre fala as mesmas coisas, não entrega nada de diferente as pessoas vão acabar prestando cada vez menos atenção e se cansando.

Mas, se você surpreender as pessoas, sempre trazer assuntos novos, conteúdos diferentes, que elas não esperam, elas vão voltar sempre a sua página, porque não sabem o que está por vir, o que você vai fazer.

E existe uma técnica, que você pode usar no seu negócio para surpreender positivamente os seus clientes. É a técnica do overdelivering

O overdelivering significa entregar mais do que o esperado, superar as expectativas e quando você faz isso, você surpreende os seus clientes e prospectos, certo?

Existem diversas maneiras de fazer overdelivering. Uma delas é dando um brinde ou bônus que as pessoas não estão esperando.

Mas, atenção! **Brindes e bônus que você prometeu na sua oferta não são overdelivering, porque eles não surpreendem**, as pessoas já estão esperando por eles.



Entregas que superam expectativas podem até ser brindes em formas de produto, mas essa não é a única forma de surpreender seu cliente.

Por exemplo, produzir conteúdo também é uma forma de entregar mais do que as pessoas esperam.

Se você tiver um negócio de receitas, por exemplo, e construir um ebook dando o passo a passo das melhores receitas que você já fez no seu canal e presentear as pessoas da sua lista com ele é uma forma de surpreendê-las.

Se você já fez uma festa surpresa para alguém na vida ou participou da organização de uma você já sabe que gasta muito mais do que a compra dos balões, do bolo, dos salgadinhos e do aluguel do salão.

Surpreender alguém tem mais a ver com gasto de energia do que gasto financeiro. Mas, não vale a pena?

A mesma coisa vai acontecer no seu negócio. Pensar em formas de inovar, criar brindes ou bônus, produzir conteúdos inéditos vai fazer você gastar muita energia, mas o retorno é recompensador.

Então, tenha a tendência de ser diferente, surpreenda o seu público e os clientes, porque pessoas satisfeitas é sinônimo de vida longa ao seu negócio.

## 14. Carisma

Existem motivos para nós nos identificarmos com algumas pessoas e outras não e o carisma é uma das características primordiais nesse processo.

Não adianta você ter um conteúdo de muito valor se você for arrogante com o seu público. **Não é somente o que você oferece para o público que vai fazer ele comprar de você, mas sim como você oferece.**

Todos nós temos defeitos e qualidades. Mas, no seu negócio, você deve focar em expor as suas qualidades, aquela parte de você que as pessoas mais gostam.

Por que é importante você se importar com isso?

Porque as pessoas compram daquelas que elas gostam e confiam. E isso é comprovado experimentalmente por uma pesquisa intitulada “Effects of a Favor and Liking on Compliance”, que em tradução literal seria os Efeitos de um Favor e do Gostar na Complacência.

A palavra complacência significa tendência de concordar com



outra pessoa na intenção de agradá-la.

Se você faz uma oferta para alguém a sua intenção é que ela concorde em comprar o que você está oferecendo, diga sim a sua oferta, certo?

A pesquisa demonstrou que as pessoas estão mais propensas **a consentir com o pedido de alguém que elas gostam.**

Ou seja, se você é carismático com seu público ele terá a tendência de gostar de você.

E como eu disse aí em cima, as pessoas estão mais propensas a consentir o pedido de alguém de que elas gostam, logo, **se você for carismático com seu público aumentam as chances de você receber um sim quando você fizer uma oferta.**

Pode ser que você esteja pensando agora que o carisma é algo que se nasce com ele ou não. Mas, na verdade, não é bem assim.

Ser carismático é algo que você pode construir por meio das suas ações. Inclusive, até usando outros gatilhos mentais que eu já citei aqui no ebook.

Quer ver?

Uma das características de uma pessoa carismática é saber ouvir e dar atenção ao que as pessoas falam.

Usando o gatilho mental da interação e da conversa você está automaticamente colocando em prática uma das qualidades de uma pessoa carismática, já que estará disposto não só a ouvir como a se

envolver com os problemas e dúvidas do seu público para ajudar a resolvê-las.

Outro traço de uma pessoa carismática é que ela costuma dar antes de receber e faz isso ainda que, final das contas, não tenha nada em troca. Isso te lembra de alguma coisa?

Eu pelo menos lembro do gatilho mental da reciprocidade. Ao estar disposto a entregar o que você tem a oferecer de melhor ao seu público mesmo sem esperar retorno é outra forma de agir conforme a natureza de uma pessoa carismática.

Outros aspectos que envolvem a personalidade de uma pessoa que tem carisma são:

- Estar aberto a ouvir opiniões diferentes das próprias;
- Dar importância a todas as pessoas;
- Escolher bem as palavras quando for se dirigir aos demais.

Em resumo, nós poderíamos dizer que uma pessoa carismática é aquela que se importa, de fato, com as outras pessoas e entrega o melhor possível para elas. Não é tão difícil assim, não é mesmo?

Tomando essas ações o seu público não seria o único beneficiado, mas o seu negócio também. Cliente satisfeito é sinônimo de negócio que prospera.

# 15.Credibilidade

Em alguns momentos eu já demonstrei para você como os gatilhos mentais se associam. Na credibilidade essa associação é primordial. Como é que você vai fazer pra construir credibilidade? Pode ser por meio de outros gatilhos.

Quer ver?

O gatilho mental da prova, isto é, pessoas falando da transformação do seu produto ou serviço, de como ele ajudou a vida delas é uma forma de construir credibilidade.

A prova social, ou seja, o número de pessoas inscritas no seu pré-lançamento, no seu canal do YouTube, na sua página de Facebook também passa credibilidade.

Outra maneira é quando você se associa com outras pessoas importantes, quando você as entrevista, por exemplo, ou quando elas te indicam.

E ao contrário do que muitas pessoas pensam, credibilidade não é falar que você tem diploma disso ou daquilo, quantos anos de mercado, quantos doutorados, mestrados, entre outros.

**A credibilidade é construída por meio da demonstração dos resultados que você atingiu**, da



transformação que você é capaz de gerar e do que de positivo você entrega para as pessoas.

Uma coisa que você também deve se atentar é que depois de construir a sua credibilidade, você tem que mantê-la.

Uma das formas de fazer isso é por meio do gatilho mental do comprometimento e da consistência, que você viu logo aqui em cima. Manter a sua palavra junto a seus prospectos e clientes é primordial para você não perder a credibilidade que você construir.

Outra coisa: não se associe, promova ou indique pessoas e produtos nos quais você não confia, mesmo que você ganhe dinheiro com isso. A sua credibilidade vale mais do que isso.

## 16. Celebridade/Ser Interessante

Algumas vezes as pessoas costumam associar a palavra celebridade a características negativas, mas este gatilho trata da celebridade no sentido do renome e reconhecimento que você adquire.

Querendo ou não você vai se tornar uma celebridade durante o lançamento e será reconhecido e admirado pelas pessoas. E como você sabe é comum do ser humano ter curiosidade sobre a vida pessoal de quem ele admira.

Por isso é legal você mostrar algo diferente sobre a sua vida, que não necessariamente esteja ligado ao seu produto ou serviço.

Por exemplo, eu gosto muito de tomar café, então às vezes eu gosto de mostrar por meio das minhas redes sociais os cafés que eu frequento, que eu visito.

Quando eu entrevisto pessoas eu também costumo mostrar. Estou sempre buscando revelar algum detalhe importante sobre a minha vida que seja interessante para as pessoas verem.

O intuito aqui não é mostrar tudo o que acontece na sua vida, mas sim, os pontos mais legais dela. Seja interessante, diferente. Não seja entediante.

Como eu disse eu gosto muito de café, talvez eu me interesse mais do que qualquer outra



pessoa e isso foge do normal.

Com certeza você também tem algo de diferente, todo mundo tem uma parte interessante da vida que outras pessoas gostariam de ver.

Encontre, seja lá o que for, e transmita para as pessoas de uma maneira agradável, que elas vão gostar de ver.

# 17. Porquê

Quando você justifica alguma coisa, você terá permissão para fazer várias outras coisas.

Deixa eu te dar um exemplo por meio de um experimento. Este experimento foi realizado pela psicóloga Ellen Langer e sua equipe em Harvard.



O experimento funcionou da seguinte forma: uma pessoa tentava furar uma fila de xerox em três situações diferentes.

## Situação 1: Sem justificativa

Na primeira delas, a pessoa apenas pedia para furar a fila sem dar uma explicação.

## Situação 2: Justificativa forte

Na situação dois, a pessoa furava a fila, mas dessa vez com uma justificativa forte, explicando que estava com pressa.

## Situação 3: Justificativa fraca

Na terceira situação a pessoa furava a fila com uma justificativa fraca do tipo “eu tenho que tirar 5 cópias”.

E surpreendentemente a justificativa fraca ou forte pouco importava para as pessoas na fila, **o importante para elas era que a pessoa se justificasse, dissesse o porquê.**

Veja o resultado e constate você mesmo:

**Na situação número 1:**

60% das pessoas permitiram que passasse a frente;

**Na situação número 2:**

94% das pessoas permitiram;

**Na situação número 3:**

93% das pessoas permitiram.

Isto é, dar uma justificativa forte em relação a uma fraca só elevou o resultado em 1%. Enquanto não explicar o porquê de forma alguma diferiu em mais de 30% no resultado da pessoa deixar furar ou não a fila.

Então, no seu negócio é importante que você sempre justifique.

- ❓ Por que você está pedindo para as pessoas fazerem isso?
- ❓ Por que você está dando tal desconto?
- ❓ Por que o seu produto é escasso?
- ❓ Por que você está contando essa história?

Eu sempre estou fazendo isso. Inclusive, se você pegar os meus vídeos de lançamento agora que você está entrando em contato com os gatilhos mentais ia ser legal para você tentar identificar quais deles eu estou usando.

## 18. Competição

Quando você está jogando algum jogo, competindo em algum esporte, fazendo uma prova em que existem poucas vagas para você entrar em um emprego, por exemplo, você quer ser o melhor, certo? Quer vencer.

Então, provavelmente você vai treinar mais, estudar mais ou realizar seja lá o que for preciso para garantir um bom desempenho no que você estiver competindo.

Estimular a competição faz com que as pessoas deem o melhor de si.

Esse é um gatilho mental muito usado em lançamentos externos, quando você está lidando com parceiros, afiliados, isto é, quando outras pessoas promovem seu produto ou serviço.

Quando você faz um lançamento em que seus parceiros te promovem, criar um ranking – de primeiro, segundo, terceiro lugar... – vai fazer com que as pessoas se doem o máximo possível.



É natural do ser humano querer ser o primeiro. Então se você apertar esse gatilho vai fazer com que os seus parceiros ajam, se esforcem para atingir o melhor resultado.

A competição também é uma chave importante para evitar a procrastinação, garantir que você não

vai falhar em algo que você precisa fazer.

Se você e outra pessoa tiverem algo muito importante para fazer, vocês podem fazer uma competição para ver quem termina aquela tarefa primeiro.

Assim, mesmo quem perder vai sair ganhando, já que ambos vão colocar esforço naquilo que precisam realizar.

Com o seu prospecto ou cliente, uma maneira de usar o gatilho mental da competição é, por exemplo, quando você precisa de alguma informação importante para o seu negócio e tem que coletá-las por meio de uma pesquisa.

Você pode oferecer prêmios para as melhores respostas. Assim, você obtém as respostas que precisa de forma eficiente, porque elas responderão da melhor maneira possível instigadas pela competição.

# 19.Desprendimento

Usando o gatilho **você vai demonstrar para as pessoas que comprar de você é mais importante para elas que para você.**



Isso vai fazer com que elas fiquem mais interessadas do que se você ficar insitindo demais.

Na sua oferta você deve deixar transparecer para o seu prospecto que o maior beneficiado da compra do seu produto ou serviço é ele, não você.

E como você faz isso?

Quando, por exemplo, você faz um vídeo de oferta, fala sobre todos os benefícios que o seu produto ou serviço tem, que tipo de resultados ele vai entregar para o seu prospecto.

E depois, no final do vídeo, não implora para ele comprar, apenas termina dizendo: “é isso aí, esse vídeo vai ficar disponível por mais alguns dias para caso você decida comprar”.

Ou seja, você tem que ser capaz de fazer o seu prospecto ver que aquilo é uma oportunidade para ele.

Você deve estar preocupado em transferir para ele informações sobre o valor que ele vai receber, como ele pode transformar a vida

dele, mas deixar que ele decida se ele quer ou não comprar.

Afinal, se é uma grande oportunidade, por que você precisaria insistir?

Quem tem uma oportunidade muito boa para alguém não fica implorando pelo amor de Deus para a pessoa agarrá-la.

Se você ficar falando “por favor, assiste esse vídeo, é muito importante para você, assiste” pode até ter o efeito contrário, pode fazer a pessoa ficar irritada.

Em inglês esse processo é chamado de “take away sale”, a ideia de que você está levando a oportunidade embora, que a pessoa vai perdê-la. E isso vai fazer com que ela sinta vontade de comprar.

## 20.Simplicidade

O simples é sempre melhor que o complexo. E não sou eu que estou dizendo isso, é o seu cérebro.

Quando você tem que realizar alguma tarefa, chegar a algum lugar e tem mais de uma maneira para fazer isso, você não escolhe a mais fácil? A mais simples?

Isso não se deve a preguiça nem nada do tipo, é um fator científico. O nosso cérebro opta pela economia de energia.

Cada ação que você realiza ao longo do dia consome uma parte da sua energia – desde as ações mais simples, como se vestir, até as mais complexas, que envolvem o seu trabalho.

Em relação ao seu prospecto, a simplicidade deve estar presente desde quando se dirige a ele.

Ou seja, não use palavras difíceis ou rebuscadas, você sempre será melhor compreendido e conseguirá mais atenção se usar uma linguagem simples.

As pessoas gostam de poder bater o olho em um texto, escutar um vídeo e conseguir compreender facilmente o que está sendo dito. O mesmo vale para o design do seu site, por exemplo, retire tudo o que não precisa e deixe só o que for necessário.

A simplicidade não vale somente para os conteúdos que você cria, mas também para os seus produtos.

Por que as pessoas, normalmente, ficam tão encantadas com os



poderes da tecnologia? Porque dificilmente as invenções e evoluções vêm para complicar a vida das pessoas. Geralmente, a palavra de ordem quando se desenvolve algo novo é simplificar.

As pessoas gostam de coisas fáceis de usar, conteúdos simples de aprender. **A complexidade pode ser o abismo que vai separar o seu prospecto da compra do seu produto ou uso do seu serviço.**

Então opte pelo simples tanto em relação ao produto ou serviço em si, quanto na forma com que você se comunica com o seu prospecto.

## 21. Especificidade

Especificidade gera confiança. Quanto mais específico você for, mais as pessoas vão acreditar em você.

Por exemplo, se eu falar: eu tive mais de 8 mil comentários no meu vídeo as pessoas vão tender a acreditar menos do que se eu falar: eu tive 8.645 comentários.



Sempre que você for passar informações para seu prospecto seja o mais específico possível, porque assim você vai construir confiança e passar firmeza no que você está falando.

E essa especificidade pode ser cruzada com outros gatilhos mentais como, por exemplo, o da prova.

Quando você pedir para um cliente dar um testemunho para o seu negócio quanto mais específico ele for a respeito dos resultados do seu produto ou serviço e sobre quem ele é, mais confiança o seu prospecto terá nesse discurso.

A mesma coisa quando você for usar uma pesquisa, um experimento para embasar a sua mensagem. Você deve dar os detalhes do que você está falando e ser específico sobre porque isso é importante.

Lembre-se que o seu objetivo é conquistar a confiança do seu prospecto e ninguém consegue a confiança de alguém sendo

evasivo.

Quando você dá detalhes para as pessoas sobre o que você está falando, você permite que elas encontrem por si só essas informações e assim elas vão tender a acreditar em você.

Por exemplo, como eu falei dos testemunhos dos seus clientes, se eles falarem nome, sobrenome, o que eles fazem, de onde eles são e quais foram os resultados que eles tiveram com o seu produto, isto é, forem específicos, seus futuros clientes possam encontrá-los por si só e verificar se é verdade.

Isso vai reforçar a confiança no que está sendo dito e, conseqüentemente, fazer com que ele acredite em você e no seu negócio.

## 22. Emoção

A emoção é um gatilho mental difícil de colocar na mensagem, mas muito importante de ser levado em consideração. Normalmente, ele deriva da história.

A história por si só já é muito engajante, mas quando é contada de forma eficiente ela é capaz de desencadear emoções que permitem com que a pessoa sinta aquela experiência, mesmo que ela não esteja vivenciando.

Por eficiente eu quero dizer bem estruturada, com personagem definido, fatos e argumentos bem explicados a respeito da trajetória, que permitam que a pessoa que ouve a história consiga sentir as emoções vividas por esse personagem em questão.

Pare para pensar no seu filme preferido e no motivo pelo qual ele te marcou. Garanto que essa razão está ligada a alguma coisa que ele te fez sentir.

Para verificar o poder que têm as emoções transmitidas por meio de histórias basta pensar em Hollywood, não é a toa que ela é uma indústria tão bem sucedida.

As melhores histórias, inclusive, são as que conseguem despertar mais de uma emoção: rir, chorar, ficar empolgado, pensativo, enfim.



Quanto mais emoções você conseguir fazer o seu prospecto sentir, mais ele vai prestar atenção em você e mais conexão vai gerar.

E de novo eu volto para a questão do cruzamento de gatilhos mentais. Quando eu falei sobre prova eu disse que uma das maneiras de obtê-la é por meio de Estudos de Caso. Esses depoimentos nada mais são que histórias de pessoas que tiveram a vida transformada por meio do seu negócio.

Logo, se o Estudo de Caso for bem estruturado ele não só vai servir de prova para o seu negócio como vai ser capaz de emocionar a pessoa que assiste, engajá-las e conectá-las com você e o seu negócio e com as possibilidades que ele oferece.

A parte que cuida da gestão emocional, o hemisfério direito do cérebro, o subconsciente, é responsável por 95% do pensamento humano. Então, não negligencie o fato de que você deve pensar na melhor forma de contar sua história, porque é dela que derivam as emoções.

## 23.Crença

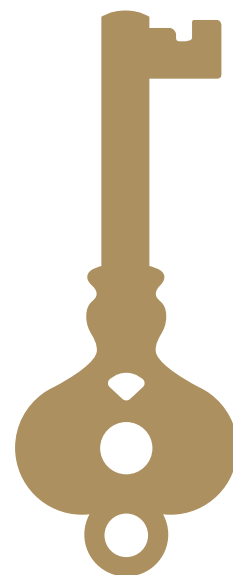
“A força de uma pessoa com uma crença equivale a 100 mil que só têm interesses”. Quem disse isso não fui eu, foi John Stuart Mill, filósofo e economista britânico, mas sou obrigado a concordar.



Tem um ditado que diz que é preciso ver para crer, mas eu costumo dizer que é preciso crer para ver, porque uma pessoa precisa acreditar que algo é possível para poder enxergar.

Como assim?

No seu negócio você deve ser capaz de fazer as pessoas acreditarem nos resultados que você promete, para que elas possam se enxergar nessa situação.



Por exemplo, nos workshops da Fórmula da Lançamento eu mostro Estudos de Caso de pessoas que atingiram resultados com a fórmula para que os futuros alunos acreditem que é possível. **Acreditar é o primeiro passo para realizar.**

E as pessoas tendem a seguir as outras pessoas que acreditam nos mesmos ideais e valores. Logo, na sua mensagem você deve falar sobre o que você acredita.

Nos [meus vídeos](#)  eu falo no que eu acredito. Falo que eu acredito que o marketing digital e o empreendedorismo digital são capazes de não só alavancar ou construir um negócio de sucesso, como de transformar a vida do empreendedor daquele negócio, fazer com que ele seja livre.

Mas essa crença deve ser real. No meu caso eu vivi isso, o empreendedorismo digital transformou a minha vida.

**Quando você fala sobre as suas crenças, você atrai pessoas que acreditam no mesmo que você.** E ao mesmo tempo acaba repelindo aquelas pessoas que não acreditam.

E isso não é ruim, porque você quer atrair para o seu negócio pessoas que acreditam que seu produto ou serviço podem transformar a vida delas de alguma forma, porque são essas pessoas que se tornarão suas clientes.

O intuito de usar os gatilhos mentais não é convencer qualquer pessoa de comprar o seu produto ou seu serviço. É facilitar o processo de decisão daquelas pessoas que realmente podem se beneficiar dele.

## 24. Multi-canal

As pessoas tendem a confiar mais em quem elas encontram em diversos ambientes, veem mais vezes.

Então quanto mais as pessoas te verem e ouvirem falar de você, mais credibilidade elas vão tender a te dar.

Logo, no seu negócio online você tem que operar em multi-canal.

Como assim?

Estar presente no Facebook, YouTube, ter um blog, um podcast, tudo isso ajuda a construir confiança das pessoas em você, porque elas podem te encontrar em diversos canais diferentes.

Mas você deve estar se perguntando: se já é difícil gerar conteúdo e construir audiência em uma dessas plataformas, como eu vou fazer pra operar em todas elas?

Bom, quando você posta um conteúdo no YouTube, por exemplo, você pode replicá-lo para o Facebook, assim como o áudio do seus vídeos também podem ser conteúdos para um podcast.

Claro que é interessante também criar conteúdos exclusivos para cada uma das plataformas, mas não precisa que sempre que você fizer um post ele tenha que ser diferente em cada uma delas.



Por exemplo, se você faz um vídeo para o YouTube você pode compartilhá-lo no Facebook, criar um post escrito sobre o mesmo tema no blog e gerar um áudio para o podcast também.

Cada um adaptado para o tipo de plataforma em que está sendo publicado, mas sem, necessariamente, precisar falar sobre assuntos diferentes.

Além do gatilho do multi-canal aumentar a confiança do seu prospecto em você, ele também traz segurança para o seu negócio.

Pare para pensar: o Facebook, o YouTube, o iTunes, o Twitter são plataformas das quais você não é dono, logo se eles resolverem mudar a política você corre risco de perder o seu canal e a sua audiência.

Se você construir a sua audiência em somente uma plataforma é como se você estivesse construindo um castelo em um terreno que não é seu. Mas, se você diversificar os meios em que você está presente, você tem menos risco de perder a sua audiência.

E como você pode atrair as pessoas para os diferentes meios?

Quando você postar um conteúdo em um desses canais convide a sua audiência para se inscrever também nas outras plataformas nas quais você está presente, desse jeito você não mantém a sua audiência em uma plataforma só.

## 25. Viagem Subliminar

Quando você usa o gatilho mental da viagem subliminar você faz a pessoa imaginar que está em algum lugar ou sentindo alguma sensação.

Isso pode ser feito por meio de textos, mas é mais eficiente ainda quando você usa imagens.

Existe um experimento que mostra que quando você aperta o gatilho mental da viagem subliminar você aumenta em 135% a chance de uma pessoa falar sim.

É o seguinte: uma vizinhança nos Estados Unidos ainda não tinha TV a cabo e uma empresa prestadora do serviço fez um teste com duas campanhas diferentes.

Na primeira delas eram relatados os benefícios da TV a cabo e na segunda eles usavam duas palavras antes de dizer o que o serviço proporcionava e as palavras eram “Imagine você”.

Então, o discurso da segunda campanha ficava mais ou menos assim: Imagine você como a TV a cabo pode te oferecer mais entretenimento e mais informação. Pare um momento e imagine como você vai, em vez de gastar dinheiro com gasolina, babá e ter que lidar com os incômodos toda vez que você sai, ter mais tempo em casa



com a sua família, sozinho ou até com os seus amigos.

O texto transporta a pessoa para essa situação, por meio da imaginação, usando a expressão “Imagine você”.

Quando comparado a primeira campanha que falava sobre os mesmos benefícios, mas sem pedir para a pessoa se imaginar na situação, a campanha do “Imagine Você” fez com 135% pessoas a mais contratassem o serviço de TV a cabo.

Conseguir fazer com que a pessoa “viaje”, se imagine na situação é muito mais poderoso do que apenas relatar as características de um produto ou serviço.

Além disso, nos seus vídeos, por exemplo, as pessoas acabam prestando atenção, interpretando e julgando você não só pelo que você fala, mas pelo que elas veem ao redor de você.

Então, por exemplo, quando eu mostro em um vídeo que eu estou num lugar bonito, em um café, enfim, as pessoas assumem coisas.

As pessoas farão associações não só com o que você fala, mas com o background do seu vídeo, e, assim, elas podem assumir que você é uma pessoa de sucesso, por exemplo.

E isso pode fazer com que elas imaginem que se aceitarem o que você propõe elas também poderão se encontrar futuramente na mesma situação em que você se encontra.

## 26. Intimidade

Em alguns gatilhos que eu citei até aqui você deve ter percebido a importância de se aproximar do prospecto, porque as pessoas tendem a comprar mais de quem elas gostam – inclusive no gatilho mental do carisma citei a pesquisa “Effects of a Favor and Liking on Compliance” que comprova isso.

O gatilho mental da intimidade é um dos que você pode adicionar na sua mensagem para causar essa aproximação do seu prospecto.

Quando você divide alguma coisa íntima, conta um segredo para uma pessoa, ela tende a sentir sua amiga.

Nós, normalmente, dividimos nossa intimidade com os nossos amigos, então se nós fazemos isso com nossos prospectos eles também vão se sentir íntimos e, consequentemente, mais próximos.

As mídias sociais permitem que você construa essa aproximação do seu público. Você pode dividir fotos da sua família, contar sobre um hobby seu, falar de uma viagem que você fez ou vai fazer – tudo isso serve para te aproximar do seus prospectos e clientes.

Eu não sei em que momento exato você está lendo esse ebook, mas hoje um meio muito legal para fazer isso é o snapchat. Eu tenho usado para mostrar para as pessoas o que eu gosto de fazer, como correr e tomar café. Lá eu também mostro a minha esposa e meu



filho e os bastidores do meu negócio.

Então, intimidade é um gatilho mental muito importante para gerar essa aproximação entre você e o seu prospecto.



E se você quiser assistir um vídeo onde eu aplico esse gatilho é só clicar na imagem ao lado ou acessar o link:

<https://www.youtube.com/watch?v=wksItZlCxs> 

## 27. Interrupção de Padrão

Você já viu ou já ouviu falar em Flash Mob?

Flash Mobs são reuniões de pessoas em lugares comuns do dia a dia – buracos do metrô, shoppings, paradas de ônibus – para realizarem uma ação inusitada, em que há uma quebra de padrão, para chamar atenção para uma mensagem.

Se você sabe do que eu estou falando, você sabe que no momento em que acontece um Flash Mob todas as pessoas param para prestar atenção.

Por que isso acontece?

Porque há uma quebra no padrão que é esperado. Nenhuma pessoa que está aguardando o metrô passar está esperando que a qualquer momento as pessoas comecem a dançar na estação por exemplo, certo?

Normalmente, os Flash Mobs acontecem para chamar atenção para alguma causa importante. **A interrupção de padrão tem esse poder de chamar e prender a atenção porque é inesperado.**

Um dos Flash Mobs que eu assisti e me marcaram foi um ligado ao tema da reciclagem.

Nele, uma pessoa parava para amarrar o tênis na praça de alimentação de um shopping e deixava uma garrafa de plástico no chão, próximo a uma lixeira.

Várias pessoas passavam pela garrafa e não jogavam fora. Até que

passa uma mulher e joga na lixo.

Além de quem está presente na praça de alimentação, todas as pessoas que estão no shopping colocam um boné vermelho e começam a aplaudir a mulher. O intuito era chamar atenção para a importância da reciclagem.

**A interrupção de padrão tem o poder de restabelecer a atenção da pessoa.** Quando você vem fazendo algo num padrão estabelecido, o seu público vai perdendo a atenção, mas se você interrompe esse padrão, boom, você prende a atenção da pessoa novamente.

Esse gatilho mental opera junto com o gatilho mental da surpresa, porque mudar de padrão é algo inesperado.

Então, no seu negócio quando você quiser prender a atenção da pessoa em um vídeo, por exemplo, mude o quadro de lugar, o fundo, interrompa o padrão do que você costuma fazer.

## 28. Fatos de Terceiros

Suas ações e o que você diz podem construir confiança entre você e o seu público, mas quando outra pessoa fala sobre você e a qualidade dos seus resultados essa confiança não só é reafirmada como também ampliada.



Este é o gatilho mental que se chama fatos de terceiros e é uma outra forma de aumentar a sua credibilidade e a confiança das pessoas em você.

Por exemplo, quando a InfoMoney afirma que muita gente que tem um pequeno negócio online só conseguiu se firmar como empreendedor e obter receitas suficientes para ter uma operação lucrativa após conhecer a **Fórmula de Lançamento** [↗](#), isso é um fato de terceiro. Não sou eu que estou dizendo é a InfoMoney.

Essa informação por si só já atribui credibilidade ao Fórmula. Porém, quanto mais esse “terceiro”, que nesse caso é a InfoMoney, tiver uma boa reputação, mais vai aumentar confiança do público na informação.

Os fatos de terceiros ajudam a embasar o que você está dizendo. Não é só você que está afirmando que você consegue fazer isso e aquilo, mas você tem o respaldo de alguém que pode comprovar isso.

Outra forma de usar fatos de terceiros é usando citações de outras

peessoas para reafirmar as informações que você está passando. Eu uso muito isso no meu dia a dia, quando eu quero passar uma mensagem sobre determinado assunto, nos meus posts, nos meus vídeos, eu uso citações de outras pessoas, que falem sobre esse assunto.

Quando eu quero comprovar algum exemplo que eu estou dando, eu cito experimentos realizados por outras pessoas. Inclusive, até aqui mesmo no ebook eu fiz isso algumas vezes.

Então, fatos de terceiros é muito, muito importante.

# Conclusão

Esse são os 28 gatilhos mentais que eu uso e que, até então, só havia ensinado para os meus clientes. Mas, agora você também pode colocar em prática!

Lembre-se sempre que na explicação de muitos dos gatilhos eu citei o uso associado a integridade e, apesar de só ter citado especificamente em alguns, isso vale para todos eles.

Por quê?

**As técnicas de persuasão servem para elevar a sua chance de vender, não para mentir para as pessoas** que podem vir a se tornar seus clientes.

Muitas pessoas confundem persuasão com manipulação. Persuadir alguém é convencer a pessoa a fazer alguma coisa sem que você tenha o intuito de prejudicá-la.

Ao contrário da manipulação que coloca a pessoa manipulada em um nível abaixo do manipulador, com a intenção de dominá-la.

**O objetivo do uso dos gatilhos mentais é ajudar as pessoas que podem, de fato, se beneficiar do seu produto ou serviço**, mas precisam de atalhos para tomar uma decisão.

Os gatilhos mentais são eficazes não só no momento em que você está fazendo um lançamento. Você pode usá-los no seu negócio online em tudo o que você fizer como, por exemplo:

- E-mail Marketing (Newsletter)
- Carta de Venda
- Artigos do seu blog ou site
- Conteúdo de vídeo e áudio
- E, aliás, até mesmo na sua vida pessoal com sua família, amigos e conhecidos ;)

Segundo Robert Cialdini, psicólogo americano especialista em persuasão, **“não é a informação que leva as pessoas a tomarem decisões, mas o contexto em que a informação é apresentada”**.

E os gatilhos mentais que você aprendeu neste ebook servem justamente para isso – transformar a forma de apresentar a sua mensagem, isto é, trabalhar no contexto dela, para aumentar as chances de as pessoas dizerem sim às suas propostas!

Aprender a usar gatilhos mentais é compreender que existe uma forma mais eficaz de dialogar com o cérebro humano a fim de facilitar o processo de decisão.

Sendo assim, agora você tem nas mãos técnicas comprovadas para aumentar as chances de você receber um sim e, conseqüentemente, aumentar as suas conversões.

E conseguir isso não é resultado de maiores gastos financeiros, mas sim de um empenho pessoal, de um investimento de energia que você deve fazer para modificar a sua mensagem.

E aproveitando que estamos chegando ao fim vou deixar uma citação da qual eu gosto muito e que é importante que você sempre lembre disso para começar.

“Feito é melhor que perfeito”.

Essa frase é muito falada por uma treinadora de cães chamada Susan Garrett e muito boa para ser lembrada pelos empreendedores.

Não espere que tudo esteja perfeito para que você comece, porque perfeição não existe e se você esperar por ela você nunca vai começar.

Então, agora que você conhece as técnicas, lembre-se dessa citação e mãos a obra! Daqui pra frente é com você. ;)

Ah, se você quiser ter acesso a conteúdos gratuitos que eu pessoalmente produzo, eu tenho 2 dicas para você:

### **Inscreva-se no Meu Canal do Youtube**

[https://www.youtube.com/user/ignicaodigital?sub\\_confirmation=1](https://www.youtube.com/user/ignicaodigital?sub_confirmation=1) 

Todo santo dia eu publico um vídeo de conteúdo inédito com uma sacada prática no meu canal de youtube e assiná-lo vai diminuir drasticamente a chance de você perder algum deles.

### **Me Siga no Snapchat**

<https://www.snapchat.com/add/erico.rocha> 

Você quer conhecer mais sobre os bastidores dos meus negócio, como eu gravo meus vídeos? Como é minha rotina durante meus lançamentos, quem são as pessoas que eu costumo encontrar?

Isso e o que você vai ver no meu snapchat, é só você me seguir.