

# *EXEMPLOS APLICADOS DE GATILHOS MENTAIS*



 blue

# 1. Prova

---

Talvez você esteja se perguntando qual a diferença entre prova e prova social. Na prova social, você mostra quantidade, enquanto na prova, você mostra a qualidade. Por exemplo, ao dizer que já atendemos "mais de 20.000 clientes", estamos aplicando a prova social. Quando mostramos o depoimento dos resultados, estamos provando que funciona.



Coloque depoimentos nas suas redes sociais, site e Google Meu Negócio. Quanto maior o número, maior a prova.

Incentive os seus clientes a te avaliarem no Google Meu Negócio (se sua empresa tiver um espaço físico) e também a te enviarem depoimentos.

E da-lhe postar tudo! Use feed e stories pra divulgar as avaliações. Importante deixar os depoimentos salvos nos destaques.



## 2 Prova Social

Se a prova tem a ver com a qualidade, a prova social está ligada à QUANTIDADE. Quanto maior, melhor e mais relevante!



Deixe claro a quantidade de clientes que você possui:

- Quantidade de avaliações no Google
- Quantidade de clientes atendidos
- Quantidade de entregas feitas
- Seguidores nas redes sociais
- Idade da sua empresa
- Quantidade de clientes satisfeitos

Agora é escancarar para o mundo! Pode colocar no status do whatsapp, nas redes sociais, no seu site, na sua parede etc. A Idade da empresa cabe até na fachada e no papel timbrado! Use a imaginação!



Novo | 111273 vendidos



Suplemento em pó Black Skull  
Creatine Turbo creatina em pote  
de 150g

★★★★☆ 2,960 opiniões

R\$ 49<sup>99</sup>



## Crie ambientes "instagramáveis"

Sabe aquele ambiente convidativo para uma foto que você vê quando chega em alguma loja?



Claro que não é por acaso. A ideia é fazer os clientes tirarem fotos e postarem nas redes sociais marcando o seu estabelecimento.

Você também pode ter um cantinho no seu estabelecimento que convide as pessoas a tirarem fotos ali!

Caso você venda pela internet, pense em como você pode fazer com que a sua embalagem seja convidativa para uma foto! Você pode até enviar um pequeno pedido "cortesia" para o seu cliente tirar uma foto e te marcar como agradecimento!



## 3 Comparação e Ancoragem

Esses gatilhos funcionam muito bem se aplicados juntos.

Na COMPARAÇÃO, você está dando uma outra referência para o seu cliente poder comparar e tomar uma decisão. Já na ANCORAGEM, você está conduzindo o seu cliente a fazer uma escolha que ele considera mais vantajosa.

 Se você tem um restaurante, coloque pratos mais caros no topo do seu cardápio

Ao fazer isso, automaticamente, os outros pratos se tornam mais baratos na visão do cliente porque agora a mente dele está ancorada no primeiro preço que viu (o mais alto). E com isso em mente, ele fará comparações para decidir qual prato pedir.

 Você pode trabalhar com pratos "iguais", porém, com tamanhos diferentes.



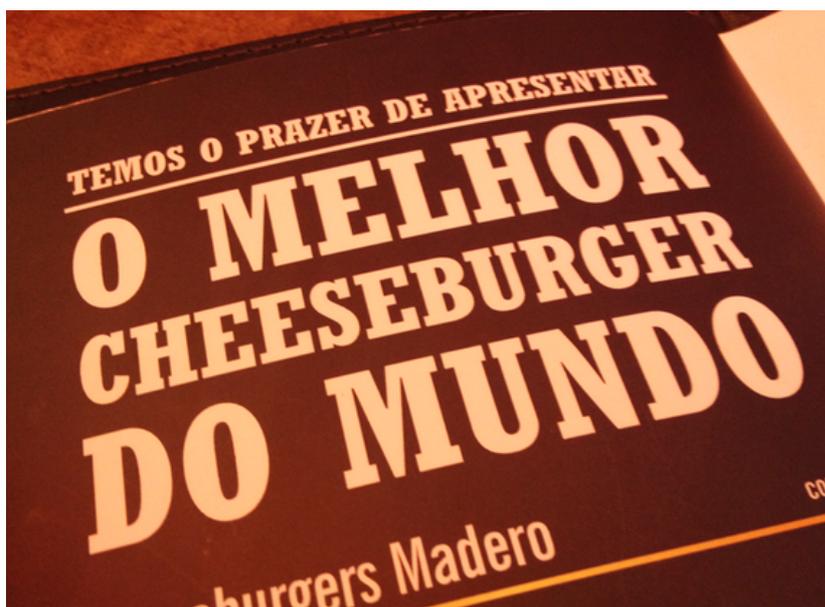
Pipoca	Pequena	Média	Grande	Mega	Balde
Salgada	R\$ 13,00	R\$ 14,00	R\$ 15,00	R\$ 21,00	R\$ 25,00
Caramelo	R\$ 15,00	R\$ 16,00	R\$ 17,00	R\$ 23,00	R\$ 27,00
Chocolate	R\$ 17,00	R\$ 18,00	R\$ 19,00	R\$ 25,00	R\$ 29,00

Esse é um exemplo da rede de cinemas, Cinemark. A intenção é vender a pipoca grande. Quando o cliente compara com os outros tamanhos, escolher a grande vira uma escolha "automática".

## 4 Autoridade

---

-  Se posicione como especialista em um determinado tipo de comida ou segmento (para restaurantes).



-  Você pode criar conteúdo para o seu segmento, o que vai mostrar que você é uma autoridade no assunto, sugerindo, por exemplo que sua empresa sabe:

"A forma certa de fazer Hamburguer"

-  Se tiver, não deixe de postar fotos de pessoas famosas que frequentam seu estabelecimento

Você já chegou em algum restaurante e viu fotos nas paredes de pessoas famosas que frequentaram o local? Aposto que nesse momento você passou a enxergar o restaurante com outros olhos. "Se um famoso frequenta é porque o lugar é bom mesmo!".

## 5 Escassez

---



Sempre deixe claro o que o cliente pode perder se não fechar o negócio com você.

Veja alguns argumentos situacionais que você pode usar:

"Só consigo esse preço para você essa semana, pois a partir do próximo mês haverá uma atualização da nossa tabela".

"Vamos fechar em 200 unidades então? Você tem costume de fazer pedidos a cada duas semanas, estamos no nosso último lote desse produto e provavelmente só teremos mais daqui 3 semanas, talvez seja interessante fechar em 300 unidades para garantir o seu abastecimento"

"Fechando esse pedido comigo, eu consigo desconto nesse outro item que você precisa. Vamos aproveitar e já resolver as 2 coisas de uma vez só?".

## 6 Comprometimento

---



Sempre induza o seu cliente a ter um compromisso com você.

Vamos supor que alguém ligue para cancelar alguma visita, avaliação, etc. Nunca deixe o cliente simplesmente desligar o telefone.

Sugira: "Ok, então vou deixar agendado uma nova avaliação para quinta-feira às 10 da manhã, pode ser?"

Alguns dias depois, confirme com seu cliente mais uma vez sobre o agendamento. Isso reforça ainda mais o compromisso e a chance dele cancelar será muito menor.



Faça o seu cliente concordar com você.

Ao fazer uma série de perguntas que induza o seu cliente a concordar com você, será muito mais difícil ele dizer "não" para a sua oferta. Vamos imaginar que você tem um petshop:

Atendente:

"Vejo que você se preocupa muito com o seu pet, estou certo?"

Cliente:

"Sim"

Atendente:

"Vou indicar um cuidado que é fundamental pra manter a saúde dele..."

Atendente:

"Você sabe que um banho com shampoo premium vai garantir a saúde dele e o crescimento saudável do pelo".

Cliente:

"Sim"

Atendente:

"Eu tenho um banho e tosa premium que vai fazer o pelo do seu cachorro crescer saudável, faz sentido para você?"

Se ele concordou com você em todos os questionamentos, ele não vai querer ser incoerente e a chance de aceitar a sua oferta será muito maior.

Mas lembre-se: essas técnicas devem ser usadas com sabedoria. Você deve estabelecer uma relação de confiança com o seu cliente para que a conversa flua na mesma sintonia.



**Lembre-se que aqui são apenas algumas ideias.  
Se permita criar outras!**

**Seja o cientista maluco do seu negócio e  
experimente até encontrar o que dá certo!**