



Como usar os Gatilhos Mentais para Vendas B2B



Índice

1. Introdução
2. Gatilhos Mentais
 1. Dor e Prazer
 2. Autoridade
 3. Storytelling
 4. Urgência
 5. Antecipação
 6. Por quê?
 7. Comunidade
 8. Prova Social
 9. Reciprocidade
 10. Simplificação
 11. Intimidade
 12. Carisma
 13. Emoção
2. Gatilhos Mentais
 14. Desprendimento
 15. Especificidade
 16. Referência
 17. Viagem Subliminar
 18. Multicanal
 19. Crença
 20. Competição
 21. Fatos de Terceiros
 22. Ser interessante
 23. Conversas
 24. Polêmica
 25. Importância
 26. Interrupção de padrão
3. Próximos passos

Introdução

Qualquer compra é resultado de um processo de decisão que depende de análises racionais e respostas emocionais. O interessante é que **uma decisão surge primeiramente no inconsciente** e depois busca argumentos racionais para se justificar. Algumas vezes, nem passa por esta etapa racional.

Quem nunca se deixou seduzir por uma guloseima mesmo sabendo de seus malefícios?

Mesmos nas vendas complexas, os componentes emocionais são fatores importantes para convencer o cliente a se decidir pelo seu produto.

Neste e-book serão apresentadas técnicas de persuasão baseadas em **gatilhos mentais** para conduzir um processo de desenvolvimento de negócios.

Vamos começar?

Gatilhos mentais são técnicas de persuasão que funcionam como atalhos para o sistema límbico ativando emoções que facilitam a condução para uma ação planejada.



Dor e Prazer

Autoridade

Storytelling

Urgência

Antecipação

Por quê?

Comunidade

Prova social

Reciprocidade

Simplificação

Intimidade

Carisma

Emoção

Desprendimento

Especificidade

Referência

Viagem Subliminar

Multicanal

Crença

Competição

Fatos de terceiros

Ser interessante

Conversas

Polêmica

Importância

Interrupção de padrão

Como trabalhar os aspectos emocionais para o sucesso de uma venda?

Sabe-se que o processo de decisão acontece sob o aspecto emocional e tem suma importância em processos de vendas complexos.

Os **gatilhos mentais** são técnicas de persuasão que devem ser aplicadas com os objetivos de acelerar e ajudar na tomada de decisões. Ao contrário das tentativas de manipulações, que resultam quase sempre em perda de credibilidade e integridade dos vendedores.

Neste material foram selecionados os gatilhos mentais aplicáveis ao **mercado B2B** mais populares. Junto com o conceito de cada gatilho, foram preparadas dicas de utilização para aumentar o sucesso das suas vendas.

Você irá notar que muitas práticas já são utilizadas no seu dia a dia e muitos destes gatilhos se interrelacionam para obter os resultados desejados. Só para simplificar, trataremos os entregáveis de sua empresa como produtos, mas o mesmo se aplica para serviços e soluções.

Dor e Prazer

As pessoas geralmente buscam se afastar de coisas que causam **dor** e demonstram preferência ao que lhe proporciona **prazer**. Na maioria das vezes a resolução das dores é prioritária frente a obtenção de prazeres.

Este é o gatilho principal da busca por soluções aos diversos problemas encontrados nas empresas.

Os fatores que causam dor ou prazer são específicos de cada realidade, assim deve-se **conhecer bem os desafios de seus clientes** para assim, saber posicionar melhor o seu produto em um processo de venda.

Dicas

- Tenha conhecimento dos desafios de seus clientes antes de oferecer um produto;
- Contextualize seu produto em função das necessidades dos clientes;
- Primeiro apresente as “dores” que seu produto vai solucionar e depois os “prazeres”;



Autoridade

Em situações de necessidade buscamos a ajuda de profissionais que **demonstram autoridade no assunto**, aceitando até pagar preços superiores ao mercado.

Não basta ter diplomas ou colecionar vitórias, é necessário divulgar as competências que sua empresa possui permitindo que seus clientes o reconheçam como referência.

Construa uma imagem forte e **ofereça conselhos de valor** para que seus clientes sejam motivados a acompanhar sua trajetória e o seu nome seja “*top of mind*” quando se tratar de assuntos do seu domínio.

Dicas

- Disponibilize conteúdos relevantes gratuitamente sobre o assunto de seu domínio orientado pela metodologia de *inbound marketing*;
- Esteja atualizado e manifeste suas opiniões sobre seu mercado;
- Ministre palestras, dê entrevistas. Seja reconhecido em seu mercado.
- Divulgue fatos que reforcem sua autoridade;



Storytelling

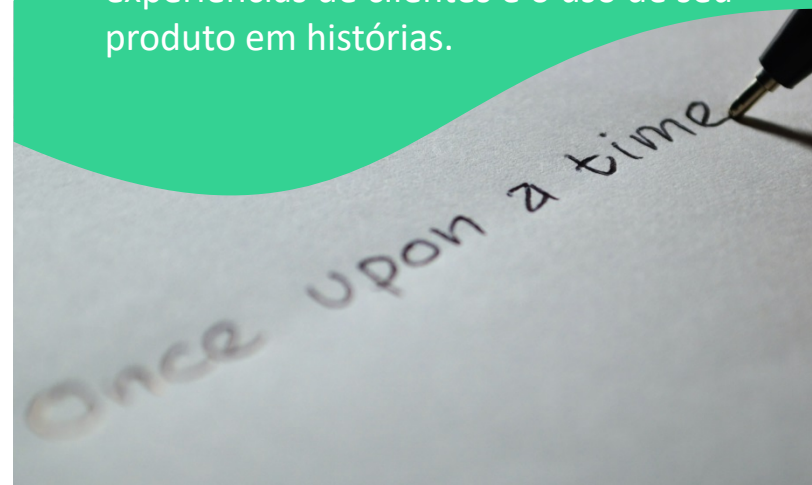
Desde a antiguidade, usamos histórias fictícias ou reais para sensibilizar e facilitar o entendimento de algum assunto.

O storytelling é um eficiente gatilho mental. Uma história pode despertar grande interesse e engajamento, principalmente quando cria **identificação com a realidade da outra pessoa e provoca emoções**.

Esta é uma forma didática de comunicar sobre sua proposta de valor e demonstrar como o seu negócio pode transformar a realidade do seu cliente, facilitando o entendimento das aplicações de seus produtos.

Dicas

- Utilize narrativas que possuam similaridade com o público e que provoque emoções;
- Os vídeos e animações são formas efetivas de aplicar o *storytelling*;
- Transforme estudos de casos, experiências de clientes e o uso de seu produto em histórias.



Urgência

Quando se precisa fazer algo urgente, o comportamento de compra se torna **impulsivo** a fim de agilizar a resposta desejada.

Usar com sabedoria a restrição de volumes e tempo de entrega pode imprimir uma supervalorização de seu produto pois, provoca no cliente uma sensação de urgência forçando-o a tomar uma **decisão rápida**. A eminência de perder uma boa oportunidade é um grande aliado da força de vendas.

Este gatilho precisa ser usado com moderação para não se perder a credibilidade do senso de urgência.

Dicas

- Estabeleça limites de volumes periódicos de vendas para controlar o equilíbrio entre oferta e procura;
- Crie condições para usar o tempo ao seu favor;
- Ofereça benefícios para os primeiros clientes ou aos que corresponderam à sua restrição.



Antecipação

De modo geral, ficamos ansiosos quando aguardamos a **chegada de algo novo** que muito nos interessa. E pensando nisso, algumas pessoas usam do **pioneirismo** para se destacarem.

Use destes sentimentos para criar lançamentos, trabalhando bem os novos **benefícios** que serão entregues antes de oferecer o produto em si.

As campanhas de lançamento bem sucedidas irão provocar, no mínimo, a curiosidade de se conhecer quais as novidades do produto e os benefícios de ser os primeiros usuários.

Dicas

- Não deixe de desenvolver campanhas prévias antes do lançamento de novos produtos;
- Utilize os *feedbacks* recebidos durante a campanha para ajustar o seu lançamento;
- Destaque as vantagens dos primeiros consumidores.

A photograph of a concrete wall with horizontal lines. The words "COMING SOON..." are painted in a dark, stylized font on the wall. The background of the slide is a gradient of orange and yellow, with a wavy line separating it from the photograph.

Por quê?

As pessoas que reagem ao gatilho do “**por quê?**” se colocam à disposição para comprar quando encontram uma **justificativa para realizar a ação**.
Exemplo:

“Deixe seus contatos para receber novas promoções.”

No seu negócio é muito importante que todas as ações realizadas tenham uma justificativa plausível. Não deixe que se crie o famoso rótulo: *“muito bom pra ser verdade”*.

Construa argumentos convincentes em seu discurso de venda **antes** do cliente indagar sobre suas justificativas, evitando uma pré-conceituação errada de suas ações.

Dicas

- Coloque-se no lugar do cliente e descubra os motivos que o levaria a comprar o seu produto;
- Nunca ceda à alguma coisa sem uma contrapartida ou justificativa;
- Antecipe as justificativas ao cliente e não deixe que ele tire suas conclusões sozinho;



Comunidade

As pessoas procuram se comportar e interagir com **grupos de interesses** similares, inclusive fortalecendo seus conceitos comuns.

Sendo assim, não deixe de fazer parte das comunidades que interessam ao seu negócio e se possível promova oportunidades de reunir estas pessoas para colaborarem entre si.

Hoje é muito comum interagir com grupos nas plataformas digitais, seja um usuário ativo para **promoção da sua proposta de valor** geração de autoridades e **não para fazer propaganda** de seu produto.

Dicas

- Participe de comunidades online e organizações relacionadas aos assuntos de seu mercado;
- Se apresente como parte integrante e participativa e não como oportunista de vendas;
- Crie suas próprias comunidades e grupos de discussão.



Prova Social

Como consequência do item citado de comunidade temos o comportamento do **efeito manada**, onde o indivíduo tende a seguir o que a grande maioria da comunidade esta fazendo ou consumindo.

Em seu negócio, você precisa demonstrar para seus clientes que **eles não estão sozinhos** e que seus produtos já foram aprovados por um volume relevante de pessoas.

A sensação de que eles estão perdendo alguma oportunidade boa que não tinham percebido ainda contribuirá para a atratividade de seu negócio.

Dicas

- Use experiências suas ou de outras empresas do mesmo setor para comprovar uma tendência de comportamento;
- Conquiste e demonstre a audiência que conquistou para o seu negócio;
- Socialize-se!



Reciprocidade

As pessoas quando recebem algo de valor costumam **retribuir naturalmente** para quem lhe ajudou. Surge certo comprometimento ou sensação de algo a se fazer para retribuir a um favor.

Não existe a obrigatoriedade de se receber algo em troca, mas no mínimo se obtém um reconhecimento e a criação de um elo de confiança. Estes são elementos fundamentais para situações futuras de vendas.

Mas lembre-se que o sentimento de reciprocidade é **temporário** e mais curto por parte de quem recebeu do que de quem ofereceu ajuda.

Dicas

- Compartilhe pequenas contribuições de seus conhecimentos e experiências para agregar algo de valor aos seus clientes por meio do marketing de conteúdo;
- Busque uma “bonificação simbólica” do seu “*free consulting*” com pedidos de recomendações e referências;



Simplificação

Nós buscamos sempre a lei do menor esforço, procurando alternativas para realizar nossas atividades da maneira mais simples possível. Não é preguiça, mas uma intenção de nosso cérebro de otimizar nossa energia.

Sabendo disso, todos os itens da sua empresa devem prezar pela simplificação, desde a comunicação até a forma de interagir com o seu produto.

Valorizar a complexidade do produto também **pode inibir o seu consumo** por exigir muito comprometimento do usuário.

Dicas

- Crie opções pré-formatadas para simplificar a escolha de seus clientes;
- Demonstre que seu produto possui grande facilidade de consumo e que exige pouco esforço;
- Ofereça treinamentos, auxílio no primeiro uso e suporte para quaisquer dificuldades.



Intimidade

Os relacionamentos mais duradouros são os que souberam desenvolver um certo grau de intimidade. As pessoas são mais **confiantes** com quem se sentem mais à vontade.

No mundo corporativo é possível construir relacionamentos de maior intimidade por meio da demonstração de **transparência e busca de interesses comuns**. Este gatilho é fundamental para o tratamento de situações de conflito, em especial, as negociações.

Compartilhar informações um pouco mais pessoais geram abertura para os clientes também contarem suas experiências e se abrirem.

Dicas

- Sempre inicie uma conversa com fatos adversos e de interesses comuns;
- Tome a iniciativa em ceder intimidade para que o outro lado também se sinta à vontade;
- Sempre que possível, cultive suas relações profissionais com certo tom de informalidade.



Carisma

As pessoas tendem a consentir aos pedidos de pessoas que se tem empatia. Tão importante quanto o produto que você oferece ao mercado é a **forma de como você realiza esta oferta**.

Assim, o carisma é um fator importante no processo decisório dos clientes. Criar uma abordagem amigável em suas promoções, se importando com os clientes, ouvindo suas opiniões e entregando antes de receber, são práticas de construção de carisma corporativo.

Dicas

- Avalie sempre os aspectos comportamentais de sua equipe de venda. É a partir dela que se cria a primeira impressão de sua empresa;
- Escute mais e fale menos, respeite a opinião de seus clientes;
- Valorize as conquistas alheias e reconheça seus erros;



Emoção

As mensagens que fixamos com maior facilidade são aquelas que nos provocam algum tipo de emoção.

Pense em formas de se comunicar que possam conduzir o seu cliente a **sentir alguma emoção**. Seja rir, chorar, refletir etc. Quanto mais emoção você provocar, mais engajamento terá com a mensagem que quer passar.

Neste ponto, utilizar o recurso do *storytelling* e boas práticas de oratória são alternativas viáveis de conduzir sua audiência a um momento de emoção.

Dicas

- Tenha uma boa dinâmica em seus discursos e transmita emoções juntamente com uma boa linguagem corporal;
- Construa cenários conservadores e extremistas para despertar a atenção;
- Escolha trabalhar com mensagens que promovam emoções.



Desprendimento

O maior beneficiado de uma compra deve ser sempre o cliente. Nunca valorize o seu sucesso na venda, mas sim **o sucesso do cliente** na compra.

Esse processo é conhecido como “*take away sale*”, onde se promove a imagem de uma oportunidade sendo perdida para promover a vontade de comprá-la.

O interesse despertado pelo cliente é muito maior do que a alternativa de insistir ou forçar uma compra. Os ganchos para colocar uma oferta devem ser naturais.

Dicas

- O processo de venda deve ser uma oportunidade para o cliente e não uma necessidade para o vendedor;
- Faça *follow up*, se colocando a disposição para ajudar o processo de decisão e não cobrando uma resposta;
- Valorize a chance a ser perdida!



Especificidade

Observe as seguintes citações:

- Nosso produto foi testado e aprovado por cerca de 500 pessoas!
- Nosso produto foi testado e aprovado por 537 pessoas!

Qual das duas citações lhe transmitem maior **confiança**?

Informações específicas possuem maior autoridade do que conteúdos generalistas e evasivos. Quando clientes percebem **detalhes nas informações recebidas**, naturalmente elas irão depositar mais confiança no seu discurso.

Dicas

- Utilize dados quantitativos para embasar seus discurso;
- Mesmo que exista uma certa incerteza prefira utilizar informações mais detalhadas;
- Coloque-se sempre apto a entrar em mais detalhes se o cliente desejar.



Referência

Os processos de aquisição raramente são avaliados de forma absoluta, sempre utilizamos **referências de algo semelhante** para fundamentar o valor de alguma coisa.

Entenda que é muito difícil um cliente optar por fechar uma compra sem que ele tenha uma noção de valores de itens semelhantes, que validem a sua proposta.

O caminho não é apresentar ofertas de concorrentes, mas sim **criar bases de referências dentro do seu próprio negócio** que mostre o benefício de uma aquisição.

Dicas

- Apresente opções em sua oferta que facilite a comparação de vantagens relativas;
- Não utilize referências de concorrentes para justificar sua oferta mas, busque fatos da realidade do cliente que possam servir de balizamento para novos investimentos;



Viagem Subliminar

Imagine se você tivesse ganhado na loteria, o que faria? Com certeza por alguns instantes **sua imaginação criou esta cena** e lhe projetou sentimentos relacionados.

Conseguir fazer com que a pessoa se imagine em uma situação é muito mais efetivo do que simplesmente falar sobre o fato.

Não somente o exercício de imaginação, mas a forma como se veste ou os lugares em que se apresenta, incitam as demais pessoas a se imaginarem na mesma situação.

Dicas

- Utilize o “Imagine se você..” para instigar o cliente a construir uma realidade com o seu produto;
- Trabalhe esta realidade destacando os benefícios proporcionados;
- Trabalhe a sua imagem pessoal para que ela reflita os seus valores.



Multicanal

As pessoas tendem a dar credibilidade para quem está **presente em diversos ambientes** relacionados.

Atualmente existem diversas opções de canais de comunicação no mercado, o mundo digital oferece diversas formas de interação conforme as preferências de cada indivíduo.

O seu negócio deve saber se comunicar pelos canais onde seus clientes estão presentes. Além de atingir diferentes públicos, isso aumenta a sua probabilidade de **estar disponível para seu cliente** no momento certo.

Dicas

- Estude as preferências de seus clientes e busque estar presente nos canais em que eles participam;
- Explore os canais digitais e adote novas formas de comunicação para se identificar com o perfil pessoal de seus clientes;
- Crie os seus próprios canais;



Crença

As pessoas possuem a necessidade de acreditar em verdades que possam orientar as suas vidas. São fundamentos que constituem **a base de seus comportamentos e decisões.**

É necessário que o seu negócio estabeleça fundamentos que sejam compatíveis com as crenças de seus clientes e compartilhem da mesma expectativa de resultados.

É preciso acreditar para ver! As pessoas precisam acreditar nos resultados que você oferece para poderem visualizarem de fato.

Dicas

- Estabeleça e divulgue fundamentos e conceitos de referência para inspirar seu time e seus clientes;
- Falar do que acredita irá atrair os que se identificam e distanciar rapidamente os que não compartilham de sua visão. Isso lhe ajudará a segmentar melhor o seu mercado e qualificar seus leads.



Competição

As pessoas tendem a buscar um **bom desempenho quando estão competindo** por um objetivo e buscam sentir o prazer em serem os vencedores e receberem os reconhecimentos.

Seja para promover o desempenho de parceiros, comprometimento de equipes internas ou obter a colaboração de clientes, a estratégia de gamefication proporciona uma motivação especial para grupos de trabalho.

Dicas

- Crie programas de desenvolvimento de parceiros de negócios baseados em recompensas por desempenho;
- Busque engajamento de clientes com interações digitais;
- Estabeleça metas internas para grupos de trabalho associadas a algum tipo de premiação.



Fatos de terceiros

Reconhecemos maior credibilidade em **informações compartilhadas por diversas partes**, assim como recomendações de terceiros sobre o seu trabalho.

Busque obter opiniões de terceiros, tanto para o seu trabalho quanto para os conceitos que você vai desenvolver em suas vendas. Usar citações e referências externas dão credibilidade ao seu discurso.

Quanto maior a credibilidade do terceiro referenciado, mais confiança você vai receber.

Dicas

- Identifique as autoridades em seu mercado e busque construir um relacionamento;
- Nunca se esqueça de solicitar testemunhos de clientes em seus casos de sucesso;
- Complemente seu discurso com opiniões de terceiros;



Ser interessante

Nossos relacionamentos são estabelecidos com as pessoas que compõem uma empresa. São estas pessoas que constroem a imagem e a **empatia corporativa**.

Explore o **caráter humano de sua empresa**, apresentando informações interessantes das pessoas que a constitui. Utilize assuntos que não necessariamente estão relacionados ao seu produto mas, que despertem o interesse e a identificação de seus clientes.

Transmita de uma maneira agradável algumas curiosidades e fatos que possam **personificar a sua empresa** e participar da vida pessoal de seus clientes.

Dicas

- Além de fatos profissionais cite preferências e hobbies que possam se identificar com o seu público;
- Valorize interesses e atividades pessoais de seus clientes;
- Utilize imagens e nomes de seus funcionários para personificar seu negócio.



Conversas

As pessoas gostam **mais de falar do que de ouvir** e, em geral, o assunto que mais interessa são sobre elas mesmas.

A valorização da escuta e, em especial, o interesse pelos seu sucesso irá fazer com que seus clientes se sintam valorizados e abertos para expor necessidades internas e *feedbacks* para a melhoria do seu negócio.

Se em seu relacionamento com o mercado sua empresa só fala e não se permite ouvir, dificilmente você conseguirá se conectar com os seus clientes.

Dicas

- Faça perguntas abertas e sempre se interesse pelas opiniões pessoais de seus clientes;
- Descubra os objetivos de seus contatos dentro das empresas e se posicione como um reforço para esse sucesso;
- Escute mais do que fale!



Polêmica

Este gatilho é ativado quando se afirma uma **hipótese fora do padrão estabelecido**.

Saiba utilizar informações contra intuitivas provocando a **curiosidade** de seus clientes.

Neste item, vale usar afirmações sobre quebra de paradigmas que irão despertar a curiosidade, a atenção e a discussão que deseja.

Informações polêmicas se tornam **virais** com facilidade. No entanto deve-se prezar pela integridade da informação e ter argumentos razoáveis para justificá-la.

Dicas

- Explique o porque da controvérsia na primeira oportunidade para não perder a atenção do cliente;
- Seja cauteloso ao colocar suas informações para não reverter a curiosidade em resistência;
- Utilize esta técnica para promover novas crenças e produtos.



Importância

Desde crianças esperamos ser tratados como seres **únicos e importantes** em nossos contextos. Esperamos a admiração e aprovação de outros em nossas atitudes.

Assim nossos clientes esperam ser tratados. Faça com que eles se sintam bem, sempre lembrando que são pessoas executando seus papéis profissionais.

Surpreenda seus contatos com *overdelivering*, entregando **um pouco a mais** do que esperam e busque o sucesso do seu cliente (customer success).

Dicas

- Não massifique suas abordagens, trate seus clientes de maneira única;
- Utilize e-mails personificados mesmo que automatizados e não deixe de responder nenhum contato.
- Preocupe-se com o sucesso dos usuários de seus produtos.

A chalkboard with the words "100% Success" written in white chalk. The "100%" is written in a large, bold font, and "Success" is written below it in a cursive script.

Interrupção de padrão

Damos atenção para fatos que fogem da rotina. Se você sempre realiza algo em um padrão estabelecido, você corre o **risco de ser previsível** e perder a atenção do seu cliente. Para reconquistar essa atenção nada melhor do que ser diferente.

Tais como os “*flash mobs*” conquistam a atenção de pessoas que não esperavam tais manifestações em horários e lugares imprevisíveis, tente buscar **novas formas de abordagem** e atitudes “*fora da caixa*”.

Dicas

- Altere seu discurso de venda periodicamente e desenvolva novos modelos de negócio;
- Faça uso de analogias com situações recentes para atrair a atenção;
- Experimente novas formas de comunicação e canais de relacionamento;



Busque formas de aplicar os conceitos e dicas deste e-book para a realidade de seu negócio e garanta o convencimento emocional dos clientes ao seu favor!





Ring a Bell é um portal de informações sobre marketing e vendas para empresas de engenharia, tecnologia e consultorias especializadas. São disponibilizados outros conteúdos de formação para profissionais que trabalham com o desenvolvimento de negócios B2B.

[Acessar o site](#)



A **Noh! Comunicação** é uma agência de marketing de performance, especializada em Inbound Marketing, uma metodologia que prioriza a produção de conteúdo para atrair, conquistar e direcionar os clientes para o momento certo de venda.

[Acessar o site](#)

