



TAREFA DO PASSO 06 DO LIVRO VENDA-SE COM MAESTRIA

ATIVANDO OS GATILHOS MENTAIS

1- Reciprocidade: é a troca de favores. Todos nós temos esse gatilho de fazer pelo outro o que fizeram por nós. Se ganhamos um presente de alguém, ficamos buscando oportunidades para presentear essa pessoa. Se fomos convidados para uma festa, ficamos depois com uma obrigação moral de convidar essas pessoas para uma festa nossa. Quanto maior for a importância do favor, maior será a propensão para esse gatilho ser ativado, e por mais tempo durará o seu efeito. O inverso também é verdade; favores de baixo valor fazem o gatilho durar pouco tempo.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: através de doações; entrega de conteúdos de valor e gratuito por meio de redes sociais; envio de cartões de feliz aniversário e/ou de boas festas no final de ano; convites para eventos gratuitos e festas; envio de presentes em datas festivas, como aniversário ou natal; elogios, de preferência em público; prestar assistência ajudando com ação concreta um parente, amigo ou conhecido a solucionar um problema; dar brindes a clientes, fornecedores ou funcionários; fazer gentilezas gratuitas sem esperar retorno, etc.



2- Escassez: é provocado pelo medo da perda de uma oportunidade ou pela necessidade de ter algo raro, que torne a pessoa especial. Quanto maior a escassez maior o valor da coisa ou da pessoa. As pedras preciosas, por exemplo, são valiosas porque são escassas. Se tivesse abundância de ouro e diamante em cada lugar, não seriam recursos tão preciosos. Já as oportunidades parecem mais valiosas para nós quando estão menos disponíveis. Segundo estudos aprofundados, as pessoas parecem mais motivadas pelo pensamento de perder algo do que pelo pensamento de ganhar algo de mesmo valor. Outra importante descoberta, é que nossas emoções ficam bem mais fortes quando pensamos em perdas do que quando pensamos em ganhos. Ou seja, a emoção negativa por uma perda ou pela ameaça de uma perda tem uma influência maior em nossas decisões do que a emoção adquirida por um ganho. Esse gatilho é comumente utilizado na área de relacionamento comercial, mas também pode ser usado em todo tipo de relacionamento, visando atrair mais a atenção dos outros. Em geral, as pessoas gostam mais de dar notícias ruins (de perdas) do que notícias boas (de ganhos), exatamente por causa desse gatilho (em que a perda é mais atrativa emocionalmente do que o ganho).

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: se mostrando não tão disponível; colocando prazos para aceitação de condições especiais em relação a determinadas propostas ou ofertas comerciais; informando que sua agenda está bastante cheia (se essa for realmente a verdade. Lembre-se de que você não deve usar esses gatilhos para enganar as pessoas); detalhando as características únicas e especiais de um determinado produto ou serviço; deixando claro a quantidade limite de produtos que ainda restam para serem vendidos; não respondendo tão imediatamente perguntas feitas em WhatsApp ou outros canais digitais (a não ser se for uma questão realmente urgente, de cunho profissional); quando for tratar de algum assunto importante, priorizando sempre que possível ligar ao invés de mandar mensagem (a cada toque não respondido, a interação telefônica se torna menos recuperável); se valorizando mais e sendo seletiva quanto às suas amizades; escutando mais e falando menos.



3- Comparação (contraste): é a forma como enxergamos emocionalmente a diferença entre duas coisas, duas pessoas ou duas situações quando apresentadas uma após a outra. Normalmente somos movidos a contrastes e, inconscientemente, estamos o tempo inteiro nos comparando a pessoas, assim como também comparando coisas e situações. A comparação emocional é um importante elemento da evolução humana, pois os homens tendem a buscar melhorias muitas vezes por influência de outras pessoas de seu círculo social. Foi assim com a descoberta da roda, do fogo, da escrita, dos meios de produção, das edificações, das máquinas, etc. Recordes no esporte são batidos por causa desse gatilho, pois se atleta “A” consegue, o atleta B passa a ter a certeza que ele também pode conseguir. Não é à toa que, conforme já falei acima, até o amigo do amigo de nosso amigo nos influencia de forma até maior que as nossas próprias decisões. Isso é reflexo do poder desse gatilho. Aliado ao gatilho da comparação, temos também a necessidade de sempre superar o que já existe ou o que já foi feito anteriormente. É inevitável compararmos de forma emocional as coisas, as pessoas e as situações, no entanto, o que devemos evitar é a comparação racional. Não é aconselhável ficarmos nos comparando com pessoas A ou B, sob o ponto de vista de quem é melhor ou pior. O que estou comentando aqui é sobre a comparação a nível de inteligência emocional. É aquela que fazemos de forma inconsciente, por meio da ativação do gatilho mental, que, conforme já falei, não chega a consultar o nosso racional. Para que você entenda melhor o efeito desse gatilho, faça o seguinte teste: coloque uma das mãos em uma água morna e a outra em uma água fria. Depois de 20 segundos, coloque as duas mãos ao mesmo tempo em uma água em temperatura ambiente. Se você fizer essa experiência, comprovará que a mão que estava em água morna achará a água de temperatura ambiente mais fria que o normal, enquanto que a mão que estava na água fria achará a água de temperatura ambiente mais quente que o normal. E isso acontecerá de forma inconsciente, em razão da ativação do gatilho mental da comparação ou do contraste. É também bastante utilizado como técnica de vendas comerciais (perfeitamente adaptável para o nosso método de venda-se com maestria). Exemplos de utilização desse gatilho no relacionamento comercial: vendedores de carros que primeiro oferecem o carro mais caro da loja, para depois oferecerem uma opção mais barata, fazendo com que a pessoa tenha a impressão que aquele carro barato é mais barato do que parece ser, pois antes de saber o seu preço, lhe foi apresentado como referencial de comparação um carro mais caro e que possui poucas diferenças em termos de qualidade. Essa mesma técnica é utilizada para vender qualquer coisa, como apartamentos, roupas e joias.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: se quer convencer alguém de alguma coisa, comece apresentando as fragilidades do argumento contrário (com respeito e elegância) e depois apresente os pontos mais fortes de seu argumento; se tiver que contar uma notícia ruim, comece sempre pelo pior que poderia ter acontecido e depois conte a notícia (dependendo da abordagem, há



grande chance da notícia ruim soar mais como uma notícia boa do que uma notícia ruim, diante do livramento de uma situação mais grave); se for uma mulher solteira, a dica é nunca jogar o charme primeiramente para a pessoa mais atraente do ambiente (Se você mirar primeiro na pessoa mais atraente da festa e depois surgir alguém menos atraente, este parecerá bem menos atraente do que realmente é); numa entrevista de emprego, busque falar inicialmente das suas menores habilidades e depois vá contando, gradativamente, as habilidades mais fortes (se você começar falando dos seus pontos mais fortes, quando falar das habilidades menos relevantes, estas parecerão ainda menos importantes do que realmente são); se você estiver se vendendo para o seu marido, filhos, namorado, parentes, colegas ou amigos, mostre-os com palavras e ações o que te faz ser especial e diferente, em comparação à grande massa de pessoas (que você é uma mãe zelosa, uma esposa carinhosa, uma filha presente, uma amiga sincera, uma colega colaborativa, e tantas outras qualidades que a maioria das pessoas não tem e que você tem de sobra).



4- Autoridade: esse é um gatilho específico para o pilar profissional. É a confiança que depositamos em alguém que se vende com maestria como uma *expert* em determinado assunto profissional. Não basta se vender com maestria, você realmente precisa ser uma autoridade, em alguma área específica. As pessoas tendem a reconhecer de forma inconsciente que alguém tem autoridade no que fala apenas pela sua forma de se comunicar e também quando tomamos ciência do seu histórico acadêmico. E quando temos essa percepção de autoridade do outro, tudo o que essa pessoa nos fala passa a ter uma relevância muito maior. Esses gatilhos são ativados sempre que, por exemplo, um mecânico dá sua opinião sobre o defeito do carro, o médico aconselha um tratamento ou um remédio para a cura de alguma doença, ou o advogado emite um parecer sobre uma questão jurídica. Quanto maior a autoridade da pessoa maior a confiança em suas opiniões ou posicionamentos. Quando alguém tem autoridade sobre algum assunto e adiciona o tempero do venda-se com maestria, as suas chances de se tornar uma grande referência na sua área de atuação profissional aumentam substancialmente.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: primeiramente, busque ser a melhor profissional da sua área, aprenda, se capacite intelectualmente, leia os melhores livros, estude com os melhores professores e mentores, melhore seu currículo, priorize alguma área que você possa se destacar, que possa navegar sozinha (encontre seu oceano azul), com a menor concorrência possível ou com uma concorrência inexistente ou insignificante. Se você é ou se tornou essa autoridade, agora o que lhe falta é se posicionar como tal, sabendo se vender com maestria. E não há forma melhor de se vender com maestria do que por meio da autopromoção. Nenhuma luz tem capacidade de clarear o ambiente se ela estiver coberta por uma bacia. Você precisa tirar essa bacia para que todos vejam a luz que há em você. Então, venda-se como a profissional que é, divulgue seu trabalho, prioritariamente na internet, sempre com ética e integridade, se capacite o máximo que puder em marketing digital, faça *lives* em *Instagram* e *Youtube*, promova conteúdos de valor, mostre para as pessoas que você entende do que fala e que tem propriedade no conteúdo que publica. Tente falar de assuntos que a maioria das pessoas não fala. E seja persistente. Lembre-se que quem para no meio do caminho não chega a lugar nenhum. Com o tempo, as pessoas irão confiar cada vez mais em seus posicionamentos e a tendência é que você consiga ativar o gatilho da autoridade com muito mais facilidade.



5- Razão: também chamado de gatilho do porquê. É a influência que se exerce sobre a decisão ou opinião alheia a partir das razões que apresentamos acerca de nossas proposições ou condições de alguma oferta de venda. As chances de obtermos uma resposta positiva a alguma demanda aumenta de forma considerável quando apresentamos uma razão plausível para justificar aquele pedido. Por exemplo: quando alguém pede às pessoas de uma fila de supermercado para que o deixem passar na frente, porque está com pressa, é diferente de alguém que faz o mesmo pedido, no entanto, apresenta como razão o fato de estar com uma esposa e filhos doentes em casa, precisando que o mesmo chegue logo. No primeiro caso, a pessoa não apresentou uma razão plausível, mas apenas disse que estava com pressa, ao tempo que no segundo caso, o sujeito trouxe uma razão bastante forte para justificar a sua urgência. Não é difícil deduzir que as chances de acolhimento do pedido de “furar” a fila do segundo caso tem muito mais probabilidade de ser atendido do que o pedido do primeiro caso. E isso ocorre por causa desse gatilho mental. Quanto mais plausível for a razão apresentada, mais chances temos de nossas solicitações serem acolhidas pelas outras pessoas. Não custa repetir, use sempre cada um desses gatilhos com ética e integridade. Nunca para enganar ou lesar as pessoas. O gatilho da razão só atinge a sua plena finalidade se a razão apresentada for verdadeira.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: sempre que possível, lembre-se de usar a palavra “porque” em suas abordagens, especialmente quando estiver tentando vender algo valioso; pondere com o máximo de detalhes e especificidade a razão de cada oferta sua ou de cada condição de uma oferta; se tiver vendendo algo de valor e apresentar que determinada oferta é por tempo limitado, não deixe de justificar com integridade o porquê dessa condição; quando for expor uma opinião sobre qualquer assunto, busque se cercar antes do máximo de fundamentos plausíveis; evite confiar apenas em fontes de redes sociais, aprofunde suas pesquisas e vá atrás de mais embasamento para melhorar seu repertório de argumentos e fundamentações; cuidado com as *Fake News* (não existe coisa mais destruidora de autoridade do que a pessoa ser pega no flagra distribuindo *Fake News*).



6- Aprovação social: mais eficaz do que você se promover ou se vender, são as outras pessoas fazer isso por você. Aprovação social são os testemunhos de outras pessoas sobre você e suas qualidades. Esses testemunhos também podem se referir a algum resultado alcançado na vida delas graças a sua intervenção ou colaboração. É um gatilho muito forte, pois nós somos influenciados automaticamente pelo efeito manada, que é o efeito causado pela opinião coletiva. É muito comum esse gatilho, por exemplo, nas avaliações de restaurantes em aplicativos que oferecem serviços de *delivery*. As pessoas tendem a escolher qual pedido fazer conforme o nível de avaliação dos estabelecimentos. E essas escolhas muitas vezes são feitas de forma inconsciente. Acontece o mesmo quando estamos numa praça da alimentação de um shopping center. As chances de decidirmos por fazer nossa refeição no restaurante que tenha mais gente é bastante grande.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: a aprovação social, para que tenha eficácia, precisa ser espontânea, no entanto, se você é dona de algum empreendimento e possui uma boa carteira de clientes, é válido você pedir aos clientes mais satisfeitos que façam divulgação de seu negócio, caso não seja nenhum incômodo; também é válido pedir-lhes que gravem depoimentos falando sobre o que achou de seu produto ou serviço ou sobre os resultados que foram alcançados graças a solução que você ofertou; sob o ponto de vista da ética do marketing digital é até aconselhável que você publique em suas mídias digitais depoimentos de clientes sobre seu trabalho e sobre os resultados que essas pessoas obtiveram graças à sua ajuda (o efeito desses depoimentos pode ser tremendo, pois faz ativar o gatilho da aprovação social nas pessoas, ajudando assim que você conquiste novos clientes por meio dessa técnica); lembrando, mais uma vez, use cada gatilho com ética e integridade; para a nossa vida pessoal, não existe forma melhor de fazer as pessoas falarem bem de você do que sendo empática com todos a sua volta (mas lembre-se que nem Jesus Cristo agradou a todos, isso porque Ele não veio para atender as expectativas das pessoas, mas sim as de quem Lhe enviou).



7- Similaridade: é quando fica claro para as pessoas que você e elas têm objetivos e limitações em comum. Todos nós somos iguais, carregamos sonhos, almejamos a felicidade e temos qualidades e defeitos, crenças e vícios emocionais. Cada um tem a sua história, seu universo particular e não cabe a ninguém julgar os caminhos que cada um escolheu para a sua vida, até porque essa “escolha”, na grande maioria das vezes, é manipulada pelas nossas crenças e vícios emocionais, como já falamos acima. Se tivéssemos vivido a vida do outro, passado pelas mesmas situações que o outro passou, desde sua infância até a vida adulta, certamente agiríamos da mesma forma e teríamos feito as mesmas escolhas. As pessoas se influenciam com quem é igual a elas. Então quanto maior a similaridade entre duas pessoas, maior a probabilidade de uma influenciar a outra.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: agindo sempre com humildade; se mostrando vulnerável (vulnerável é aquele que erra e reconhece seus erros e suas limitações); fazendo os outros perceberem que você é igual a eles; se vendendo como alguém que tem os mesmos problemas e os mesmos desafios que o seu público.



8- Credibilidade: é a impressão que fica gravada na mente das pessoas de que os seus resultados representam quem você é. Os nossos resultados falam, por si só, quem verdadeiramente somos, muito mais do que as nossas palavras. E a credibilidade é construída a partir de resultados. Quer convencer alguém que você é uma profissional de credibilidade e competente? Então mostre os resultados que você alcançou ou que você fez alguém alcançar, por causa de seu trabalho. É simples assim. Não tem mistério. Nós não vendemos produtos ou serviços (e aqui eu falo no sentido comercial do termo vender). Nós vendemos resultados ou soluções, pois é isso que as pessoas precisam. E só ganhamos credibilidade quando mostramos resultados, seja em nós ou em outras pessoas. Não adianta você querer mudar as outras pessoas apenas com palavras ou bons argumentos. Nós mudamos as outras pessoas através de nossas mudanças, ou seja, através de nossos resultados. Não existe credibilidade maior do que influenciar as outras pessoas mostrando-as os resultados extraordinários da sua vida. Por meio desse gatilho, todos a sua volta irão querer lhe copiar, para ter os mesmos resultados que você.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: quer fazer com que seu marido ou namorado mude? Então mude você primeiro e deixe ele perceber naturalmente os resultados da sua mudança; até as plantas e as pedras irão notar cada fruto de sua transformação: seu emagrecimento, sua postura ativa, sua forma de se vestir, seu rosto sempre alegre, seu otimismo, sua comunicação de amor, sua empatia, seu crescimento profissional e financeiro, a admiração das pessoas, sua determinação e foco em cuidar da própria saúde e de seus bens maiores que é a sua família e Deus. É dessa forma que você irá ativar o gatilho da credibilidade e começar a influenciar positivamente na vida de todos a sua volta, para que os bons hábitos e os resultados extraordinários sejam também alcançados por quem você ama e se importa.



9- Desprendimento: é quando você demonstra em sua comunicação que comprar seus ativos é muito mais importante para as outras pessoas do que para você mesma. Desprendimento é o desapego, a intenção clara de vender algo com a intenção mais voltada para ajudar as pessoas do que para receber uma contraprestação. As pessoas normalmente não gostam de quem vende algo a elas. Isso ocorre em razão de uma presença muito forte na inteligência emocional delas da crença limitante da escassez, que é uma crença de merecimento. É muito difícil de vencer essa crença. Mas por meio do gatilho do desprendimento, mesmo que você esteja vendendo algo, é possível fazer com que as pessoas não tenham raiva de você, pois elas não a enxergarão como vendedora, mas sim como uma pessoa que apenas está querendo lhes ajudar de alguma forma.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: faça as pessoas perceberem que elas precisam muito mais daquela solução que você está apresentando do que você do dinheiro ou da atenção delas (mas faça isso com integridade e verdade); nunca insista muito para que as pessoas comprem de você; foque em falar sobre os benefícios que seu produto ou serviço oferece; atraia o máximo de valor para sua oferta, enfatizando suas principais vantagens e o que a pessoa pode estar perdendo por não ter a sua solução; na hora de dizer o preço, fale o mínimo necessário, informando de forma simples e direta quanto custa e quais as condições de pagamento. Esses exemplos citados acima são aplicáveis de forma mais prática nos relacionamentos comerciais, embora seja plenamente possível nos vendermos emocionalmente com maestria, através de uma comunicação de desprendimento, para que as pessoas percebam com clareza que você está mais interessada em ajudá-las do que em ser ajudada. No dia que você precisar de ajuda, pode ter certeza que esse gatilho, junto com o da reciprocidade, será ativado automaticamente e você será cercada de anjos para lhe auxiliar no que for preciso.



10- Emoção: é o gatilho que reúne todos os demais gatilhos, pois, como já falado, cada gatilho é um atalho que o nosso cérebro pega para tomar decisões rápidas, consultando apenas o nosso histórico emocional. E o gatilho da emoção é aquele que ativamos por meio de nossa comunicação emocional. Essa comunicação é a forma como você se expressa por meio das emoções, sem o uso das palavras. Quando nos comunicamos com o uso das emoções, esse gatilho é automaticamente ativado pois cérebro emocional se comunica com outros cérebros emocionais, que são os responsáveis por mais de 95% de nossas decisões. Da mesma forma, quando agimos com racionalidade, as outras pessoas tendem a nos responder também com racionalidade, o que não é nada bom, pois o cérebro racional não permite a ativação dos gatilhos mentais.

Formas de ativar esse gatilho nas pessoas: Através da sua postura de mulher forte e decidida, da sua forma de andar com a cabeça erguida, do seu sorriso, do seu jeito carismático de falar e de olhar, da forma como você usa seu corpo para demonstrar emoções positivas, como a alegria, o entusiasmo, o humor, a empatia, o amor, a paz, o poder e a vitória. Se comunique sempre com o seu coração e busque também atingir o coração das outras pessoas.