

A capacidade da mente humana é dotada da incrível habilidade de pensar em muitas coisas ao mesmo tempo e até decidir entre elas de forma inconsciente. **Apesar de nossa vontade, não é fácil controlar tudo que pensamos ou sentimos a respeito de algumas decisões rápidas que tomamos.**

Para poupar energia, nossa cabeça faz com que tomemos diversas decisões no “piloto automático” e muitas podem ser compreendidas através dos gatilhos mentais. **Nesse post, você vai entender como sua academia pode estudar e trabalhar os gatilhos mentais para atrair mais alunos!**

O que são os gatilhos mentais?

Como dissemos anteriormente, o corpo humano possui diversas formas de melhorar seu rendimento, poupar energia para tomar decisões de forma automática é um deles.

Exatamente para evitar esse *burnout* da nossa cabeça que nosso corpo tende a tomar decisões pré-estabelecidas. **Por exemplo: Sabe aquele cochilo no busão que você acorda justamente na parada em que sempre desce?**

O que para muitos pode ser considerado como um golpe de sorte, na verdade é a memória do seu sistema te lembrando que você sempre desce naquela estação. Nós podemos considerar os gatilhos mentais como uma consequência de uma ação que recebemos e vivemos. **Funcionam como uma lembrança daquilo que já experimentamos.**

Enquanto o sistema nervoso se preocupa em filtrar informações que recebemos o tempo todo para que só gastamos energia com decisões importantes, **os gatilhos mentais são responsáveis por cuidar de todas decisões mais “ordinárias”.** **Eles são a luz que nosso cérebro precisa para manter a máquina ligada.**

O estudo dos gatilhos mentais e o aprimoramento de diversas ferramentas do saber fez com que as empresas passassem a investir cada vez mais em como elas podem suprir cada uma dessas necessidades que os gatilhos mentais causam.

Descubra agora cinco gatilhos mentais que sua academia pode usar para criar uma estratégia inteligente e duradoura de ter alunos o ano todo!

Gatilho 1: A escassez

Com certeza você já ouviu de alguém a frase “você só vai dar valor quando perder”. Além de ser uma frase que expressa a complexidade que os relacionamentos humanos possuem, ela pode ser encaixada com uma lista enorme de oportunidades perdidas. **E na cabeça de qualquer um de nós, uma oportunidade perdida pode ser um arrependimento cruel.**

Imagine que sua academia faz uma promoção de inauguração, por isso ela já tem um tempo estabelecido para começar e terminar. Próximo ao final dessa promoção, você começa a divulgar anúncios em suas redes sociais de que restam pouquíssimas vagas e por isso o consumidor deve correr para aproveitar.

Além de criar um senso de urgência (gatilho que vamos falar um pouco mais a frente), **o gatilho da escassez quando bem usado pode criar uma necessidade de fazer aquilo, no nosso caso; a necessidade de aproveitar aquele prazo e efetuar sua matrícula no tempo mais rápido possível.**

O gatilho da escassez também cria um senso de exclusividade. Sabe aquele anúncio de um produto super funcional que leva consigo aquele aviso de “apenas duas unidades no estoque?”. De acordo com o livro *“Thinking, fast and slow”* escrito por *Amos Tversky e Daniel Kahneman*, **o sentimento de perda é quase três vezes mais forte do que o sentimento de ganho.**

Isso quer dizer que, **apesar do sentimento de ganhar alguma coisa nos faz feliz, a sensação de perder (principalmente uma promoção que esteve disponível por um tempo razoável e que outras pessoas aproveitaram) é muito mais forte e nos causa mais incômodo.**

Gatilho 2: Urgência!

Se eu te dissesse que você teria de ler esse artigo em 5 minutos para ganhar algo ou ele se fechará automaticamente perdendo o restante do que não consegui ler, o que você faria?

Apesar do exemplo beirar ao absurdo, provavelmente você faria o lógico: Daria seu melhor para completar a leitura antes do tempo estabelecido, porque é um tempo viável, mas que precisaria tomar uma decisão rápida em começar a ler logo. **É**

assim que o gatilho da urgência funciona, apesar de ter suas semelhanças com o gatilho da escassez, eles “atacam” seu sistema de formas diferentes.

Esse gatilho está muito mais relacionado com a questão de tempo, como fizemos acima com nosso exemplo. **O tempo é a “moeda” mais importante da nossa vida, e a mente humana trabalha buscando sempre esse custo-benefício para que não possamos perdê-lo e entramos em desespero quando reparamos que não o temos mais.**

Então, como criar uma urgência que seja eficiente? Simples, você já deve ter entrado numa loja e visto algum anúncio do tipo “compre duas camisetas pelo preço de uma, promoção válida por apenas 30 minutos”.

Ofereça um produto de qualidade (por exemplo, desconto de 30% na matrícula e na primeira mensalidade) e some isso a um tempo pequeno de tomar uma decisão (esses dois descontos apenas para pessoas que fizerem a matrícula via telefone ou email nas próximas 48 horas). Temos então, uma receita funcional para um gatilho de urgência bem feito.

Gatilho 3: Prova Social

“A grama do vizinho é sempre mais verde”. Nem sempre essa afirmação é verdade, mas é verdade que nós sempre estamos de olho no que as outras pessoas estão fazendo, seja profissionalmente ou em sua vida particular. Apesar desse tipo de observação ter muitos malefícios, também pode ser uma oportunidade para as empresas inteligentes entenderem como funciona seus consumidores.

A prova social nem sempre se trata de uma observação maldosa sobre a vida alheia, ela também serve como uma prova de como um serviço/produto pode ser bom ou não. Por exemplo: Se você pretende levar alguém para sair e aproveitar um bom jantar e se depara com dois restaurantes, um deles tem uma fila de espera enorme e outro está praticamente vazio. No que você vai pensar?

A maioria das pessoas é inclinada a pensar que “se a fila do restaurante está grande desse jeito, deve ser porque o restaurante é bom”. E assim, conseqüentemente, o outro restaurante é ruim.

Porém, nem sempre esse é o caso. Digamos que você escolheu o restaurante que estava vazio e passou uma noite excelente, foi muito bem atendido e a comida estava maravilhosa. Tudo que você queria de uma noite agradável, você e sua

companhia tiveram. Apesar da primeira intenção, você vai falar muito bem daquele local pros seus amigos.

Obviamente, também pode acontecer o inverso. Vocês podem escolher o restaurante com uma fila enorme achando que a boa experiência vai apagar as memórias da espera, quando na verdade não é bem assim que funciona.

A prova social no mercado competitivo que vivemos hoje em dia é crucial para diferenciar e decidir que tipo de produto compramos ou não. Por isso, estimule os alunos de sua academia a contarem suas histórias. De como os treinos ajudam eles a mudarem de vida, como largar de um vício ou ter hábitos mais saudáveis, por exemplo.

Esqueça aquela ideia do *“falem bem ou falem mal, mas falem de mim”*, o importante aqui é que falem bem de você.

Gatilho 4: Antecipação

Steve Jobs teve muitos méritos em fazer com que a Apple fosse hoje uma das maiores empresas da história no ramo de tecnologia. **Um desses méritos foi a arte de fazer com que seus consumidores ficassem ansiosos, na espera da próxima novidade.**

A curiosidade é um dos instintos mais complexos do ser humano. Enquanto tem muita gente que alimenta o medo de ser curioso porque a *“curiosidade matou o gato”*, muitos fazem disso um incentivo para estudar e descobrir novos campos de atuação, ou locais pouco explorados.

A criação de expectativas tem muita ligação com esse despertar da curiosidade. Quando a Apple vai efetuar um lançamento de um novo produto, ela começa aos poucos, fazendo com que você alimente expectativas e deixa que sua mente comece a viajar sobre o que pode ter de novidade no produto.

Quem se aproveita muito também desse tipo de gatilho é a indústria cinematográfica, basta observar toda expectativa que o lançamento do novo filme da série *“Vingadores”* da Marvel gerou entre os consumidores da franquia.

Planejamento, curiosidade e expectativas não são apenas gatilhos que podem ser trabalhados numa estratégia de marketing; eles também são sentimentos inerentes a todo e qualquer ser humano, principalmente quando essas

expectativas e planejamentos estão aliadas a algum ganho de forma literal, que pode ser físico, emocional ou psicológico.

Por isso, ao explorar esse gatilho, é sempre prestar o máximo de atenção e fazer com que essa expectativa seja recompensada depois. Afinal de contas, não existe coisa pior do que esperar muito por algo e ela te decepcionar por completo.

Então, sua academia pode criar expectativas de coisas boas que estão por vir, seja em termos de novos treinos e de novos equipamentos. Todavia, esteja atento e trabalhe duro para que essas expectativas sejam atendidas e que seus alunos não fiquem desapontados com você e sua empresa.

Gatilho 5: Novidade

Falando em curiosidade, que atire a primeira pedra aquele que não teve vontade de conhecer um local novo ou começou alguma atividade quando todos ao seu redor indicavam algo novo de qualidade, nem que seja para saber do que tanto falam sobre o assunto. Apesar dessa ser uma atitude muito normal, tem explicação.

A verdade é que ninguém quer ficar de fora. Ninguém quer ser aquela pessoa que sempre sabe da novidade depois de todo mundo.

As novidades nos tiram da zona de conforto, nos fazem despertar nossa curiosidade de conhecer algo que não lidamos anteriormente. Além disso, quando estamos buscando algo novo, nosso corpo libera a dopamina, neurotransmissor muito importante, que libera a sensação de prazer. É essa sensação de prazer nos motiva a fazer diversos programas em nome da “novidade”, mesmo aquelas que em condições normais, não faríamos.

Empresas de tecnologia e de automobilismo, devido a grande quantidade de novos produtos que esse tipo de empresa lança por ano, usam bem esse gatilho da novidade. Alguns trabalham junto com a prova social, que trazem tanto a sensação de novidade com o custo-benefício da indicação de quem realmente entende do assunto. Usar esses gatilhos farão uma combinação poderosa para o marketing da sua academia.

Todavia, um conselho. Como nenhuma empresa lança uma novidade por semana, recomendamos utilizar esse gatilho com cuidado e somente no momento certo. Quanto mais esse gatilho é ativado sem necessidade, a tendência é que ele fique cada vez mais obsoleto.

Gostou de conhecer um pouco mais sobre como você pode usar os gatilhos mentais como forma de atrair novos alunos para sua academia?

Ficou com alguma dúvida? Deixe seu recado nos comentários e até a próxima postagem!