



kindle

As armas da persuasão 2.0 – A nova edição do clássico de Robert B. Cialdini sobre a arte de influenciar pessoas

por Cialdini, Robert B.

Visualização rápida Kindle gratuita: <https://read.amazon.com/kp/kshare?asin=B099CF5SBS>

78 destaque | Amarelo (78)

61 notas

Página 13

Destaque (Amarelo) e nota | Página 13

Pesquisas mostram que mensagens têm mais chances de obterem sucesso se os receptores tiverem sentimentos positivos em relação ao emissor. Três dos sete princípios da influência — reciprocidade, afeição e unidade — parecem especialmente apropriados para isso.

Os princípios de persuasão estão intimamente ligados com a mensagem que você quer passar. Mensagem D relacionaeto positivo nesse caso

Página 14

Destaque (Amarelo) e nota | Página 14

Em outras situações, talvez quando já exista um bom relacionamento, o objetivo de reduzir a incerteza pode ser uma prioridade. Afinal de contas, ter uma relação positiva com um comunicador não necessariamente significa que os receptores da mensagem serão convencidos. Antes de mudar de ideia, as pessoas querem garantias de que a decisão que estão sendo impelidas a tomar é sábia. Sob essas circunstâncias, segundo o modelo, os princípios de aprovação social e de autoridade nunca devem ser ignorados

Ja com um bom relacionamento, mas com objetivo de reduzir a incerteza, aprovação social e autoridade sao os princípios a serem postos em prática

Página 15

Destaque (Amarelo) e nota | Página 15

reciprocidade, afeição e unidade para quando o cultivo de relacionamentos é o mais importante; seguidos por aprovação social e autoridade para quando o essencial for reduzir a incerteza; seguidos, por sua vez, por consistência e escassez para quando motivar a ação for a principal meta.

É possivel utilizar as tres etapas para qualquer empreita de persuasão. Esquematizar um chatbot de persuasão engendrado nesses pilares.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 21

resultado foi mais uma vez que quase todo mundo (93%) concordou, embora nenhuma razão real, nenhuma informação nova tenha sido acrescentada para justificar sua concordância.

As pessoas são mais propensas a atender a um pedido seu se souberem o motivo, ou apenas ouvirem a palavra "porque"

Página 26

Destaque (Amarelo) | Página 26

Essa tendência de reagir a um pedaço de informação é o que chamamos de reação automática ou clique, rode; e a tendência a reagir com base em uma análise meticulosa de toda a informação pode ser chamada de reação controlada.

Página 37

Destaque (Amarelo) e nota | Página 37

Agora que eu atualizei vocês, quero dizer que não houve incêndio no alojamento, eu não tive uma concussão nem uma fratura no crânio e não estava no hospital. Eu não estou grávida. Eu não estou noiva, eu não estou contaminada e não tenho namorado. Entretanto, recebi um “D” em História Americana e um “F” em Química, e quero que vocês vejam essas notas com a perspectiva adequada.

Princípio do contraste. Filha escreve carta dizendo que está grávida, está com infecção e sofreu um acidente, para depois negar tudo e dizer que reprovou em química.

Página 38

Destaque (Amarelo) | Página 38

Para vendedores é mais lucrativo apresentar o item caro primeiro. Deixar de fazer isso significa perder a força do princípio do contraste, além de fazer com que o princípio trabalhe contra eles. Apresentar um produto barato antes e em seguida um mais caro faz com que o item caro pareça ainda mais caro — dificilmente seria uma consequência desejável para organizações de vendas.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 39

vendedor — vamos chamá-lo de Phil — daria dicas para me ajudar no início da carreira. Uma coisa que logo percebi foi que, quando começava a mostrar a novos clientes os imóveis com potencial de compra, Phil sempre iniciava com algumas casas indesejáveis. Perguntei a ele sobre isso, e ele riu. Elas eram o que ele chamava de imóveis de “preparação”. A empresa mantinha uma ou duas casas desinteressantes com preços altos em sua lista.

Corretor mostrar casas feias e cara para gerar CONTRASTE com a que ele realmente quer vender

Página 45

Destaque (Amarelo) e nota | Página 45

Pesquisadores trabalhando com arrecadadores de fundos para instituições de caridade no Reino Unido abordaram banqueiros e pediram uma grande doação para a caridade — um dia de salário, totalizando, em alguns casos, milhares de dólares. Incrivelmente, se o pedido fosse antecedido por um pacote de balas de presente, as contribuições mais que dobravam.

Reciprocidade

Página 49

Destaque (Amarelo) e nota | Página 49

Nota do autor: Fico impressionado com o depoimento da leitora descrevendo suas atuais opções de emprego, dizendo que ela só vai “conseguir” mudar para outro emprego depois que seu chefe se aposentar.

Mulher nao muda de emprego pois empregador é respeitoso e ela mantem um sentimto de obrigacao de retribuir. Reciprocidade

Página 51

Destaque (Amarelo) e nota | Página 51

A principal descoberta do estudo se refere ao número de bilhetes que os participantes compravam de Joe sob duas condições. Sem dúvida, Joe teve mais sucesso em vender suas rifas para os participantes que tinham recebido seu favor anteriormente.

Experimento diz que vendeu mais rifas apos ter feito algo nao pedido para a pessoa

Destaque (Amarelo) | Página 52

Uma descoberta mais interessante foi que o relacionamento entre gostar e ser persuadido foi destruído quando os participantes ganharam uma Coca de Joe. Para aqueles que estavam devendo um favor, não fazia diferença se gostaram dele ou não; eles tinham um sentido de obrigação de recompensá-lo, e fizeram isso. Os participantes que indicaram não gostar de Joe compraram o mesmo número de bilhetes que aqueles que indicaram gostar dele. A regra da reciprocidade foi tão forte que superou a influência de um fator — gostar de quem fez o pedido — que normalmente afeta a decisão de atender ao pedido.

Destaque (Amarelo) | Página 54

Penso que se fosse dar um conselho a alguém que acabou de receber um obrigado por um favor, indicaria não minimizá-lo de uma maneira bem comum que desconecta a influência da regra da reciprocidade: “Não foi nada”, “fique tranquilo”, “Eu teria feito a mesma coisa por qualquer um”. Em vez disso, recomendaria preservar essa influência (obtida) dizendo algo como: “Olhe, se nossas posições fossem o contrário, sei que você faria o mesmo por mim.” Os benefícios disso devem ser consideráveis.

Destaque (Amarelo) | Página 63

Em uma loja de doces no sul da Califórnia, pesquisadores examinaram os padrões de compra de clientes que recebiam ou não uma amostra grátis quando entravam. Receber o presente tornou seus recebedores 42% mais propensos a fazer uma compra.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 80

Nota do autor: Gosto desse relato porque reforça algumas características da regra da reciprocidade que já analisamos: ela não apenas dispara trocas desiguais, como também pode servir de iniciadora de arranjos sociais permanentes. Mesmo crianças pequenas a veem como uma forma de fazer com que esses arranjos aconteçam.

Regra da reciprocidade pode alavancar novos relacionamentos

Destaque (Amarelo) | Página 83

Suponhamos que você queira que eu concorde com determinado pedido, uma maneira de aumentar as chances é primeiro me fazer um pedido maior, um que eu provavelmente irei recusar. Então, depois que eu recusar, você faz o pedido menor no qual estava interessado inicialmente. Desde que você tenha estruturado seus pedidos com habilidade, verei seu segundo pedido como uma concessão, e ficarei propenso a reagir com outra concessão — atender ao seu segundo pedido.

Destaque (Amarelo) | Página 86

Uma pesquisa realizada na Universidade Bar-Ilan, em Israel, sobre a técnica de rejeição seguida de recuo mostra que, se o primeiro conjunto de pedidos é tão extremo a ponto de não parecer razoável, a tática tem o efeito oposto. Nesses casos, a parte que fez o pedido extremo não é vista como se estivesse barganhando de boa-fé. Qualquer recuo subsequente dessa posição inicial totalmente irrealista não é visto como uma concessão verdadeira e, portanto, não é retribuído. O negociador realmente talentoso é aquele cujo pedido inicial é exagerado apenas o suficiente para permitir uma série de pequenas concessões e contrapropostas recíprocas que vão resultar em uma oferta final desejada do oponente.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 87

Nota do autor: Perceba de que maneira o uso da tática da rejeição seguida de recuo provoca a ação do princípio do contraste. Não só a quantia inicial maior fez a menor parecer um recuo, como fez o segundo pedido parecer ainda menor, também.

Otima tecnica para negociar salarios.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 98

sentir-se responsável por conseguir um acordo melhor em uma loja resultar em maior satisfação com o processo e mais retorno à loja.¹²

Um cliente sai mais satisfeito da loja se ele conseguiu um acordo melhor na venda.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 110

Mergulhe na regra da afeição. Uma equipe de psicólogos canadenses acreditou que podia melhorar as atitudes em relação à evolução com a simples notícia de que um indivíduo amplamente admirado apoava a teoria da evolução. Quem eles usaram como “embaixador” dos princípios darwinianos? George Clooney.

As pessoas não eram convencidas da teoria da evolução por meio racional. Mas eram mais abertas quando se sentiam afeccionadas e gostavam da pessoa transmitindo a ideia

Página 118

Destaque (Amarelo) e nota | Página 118

Apesar de todo esse sucesso, a fórmula que empregava era surpreendentemente simples. Ela consistia em oferecer às pessoas apenas duas coisas: um preço justo e alguém de quem elas gostassem de comprar. “E é isso”, disse ele em uma entrevista. “Encontrar um vendedor de quem você goste, além do preço. Some os dois e você tem um negócio.”

Formula de Joe Girard, maior vendedor de carros. Princípio Da afeição. Você compra algo, se for do seu amigo

Página 119

Destaque (Amarelo) | Página 119

Nós automaticamente atribuímos a indivíduos de boa aparência traços favoráveis como talento, bondade, honestidade, afabilidade, confiança e inteligência. Além disso, fazemos esses julgamentos sem perceber que a característica atraente desempenhou um papel no processo.

Página 120

Destaque (Amarelo) e nota | Página 120

Um efeito parecido foi encontrado em situações de contratação. Em um estudo, candidatos mais bem arrumados para uma entrevista de emprego simulada influenciaram mais decisões favoráveis de contratação que as qualificações profissionais

Afeição Estética

Destaque (Amarelo) e nota | Página 122

Vendedores de carros, por exemplo, são treinados para procurar indícios enquanto examinam o carro de um cliente. Se houver equipamento de camping no porta-malas, os vendedores podem mencionar, mais tarde, como adoram sair da cidade sempre que podem; se houver bolas de golfe no banco de trás, podem comentar que esperam que não chova antes que terminem a partida que combinaram para o dia seguinte.

Pessoas gostam de outras pessoas semelhantes

Página 123

Destaque (Amarelo) e nota | Página 123

Assim, Robert Greer recebeu a pesquisa de um funcionário chamado Bob Gregar, enquanto Cynthia Johnston recebeu a dela de uma funcionária chamada Cindy Johanson. Acrescentar esse detalhe da semelhança de nomes quase dobrou o preenchimento da pesquisa.

Afeição , ajudamos mais quem nos parece

Página 128

Destaque (Amarelo) e nota | Página 128

Resultados como esses nos oferecem um meio de expandir o alcance de nossas interações pessoais satisfatórias. Podemos procurar e nos concentrar nas semelhanças que temos com outras pessoas aparentemente diferentes, eliminando o erro de esperar menos delas.

Não foque nas diferenças entre duas partes numa conversa, foque nas semelhanças - afeição

Destaque (Amarelo) | Página 128

Saber que alguém gosta de nós pode ser um meio magicamente eficaz para produzir afeição retribuidora e consentimento. Portanto, quando as pessoas elogiam ou dizem ter afinidades conosco, elas podem muito bem estar querendo alguma coisa em troca.

Página 130

Destaque (Amarelo) e nota | Página 130

Joe entendeu um fato importante sobre a natureza humana: somos grandes otários quando se trata de elogios.

Adoramos elogios, alguem dizendo que gosta de nós

Destaque (Amarelo) e nota | Página 132

Vários resultados são prováveis. Primeiro, como pessoas gostam de ser associadas a boas notícias na mente dos outros e se preparam ativamente para isso, o assistente muito provavelmente irá contar ao seu chefe o que você disse. Segundo, como você não emitiu sua avaliação positiva nos ouvidos do chefe, ninguém (observadores e chefe) vai pensar que existem segundas intenções. Terceiro, por causa do que sabemos sobre a psicologia de elogios recebidos, seu chefe vai acreditar em seu elogio (sincero) e gostará mais de você.⁹ Descubra e faça elogios verdadeiros aos quais você quer que o receptor corresponda.

Faça elogios sem a presença da pessoa

Página 136

Destaque (Amarelo) | Página 136

Qual a implicação? Se há alguém com um desempenho louvável — talvez um colega cuidadoso que se prepara para as reuniões ou um amigo solícito que se esforça muito para dar um feedback útil para suas ideias —, elogie-o não apenas pelo comportamento, mas pelo traço. Você provavelmente receberá mais dele.

Página 137

Destaque (Amarelo) e nota | Página 137

Poucas vezes percebemos que nossa atitude em relação a alguma coisa foi influenciada pelo número de vezes que fomos expostos a ela. Por exemplo, em um estudo de anúncios online, banners de anúncios de uma câmera apareciam cinco vezes, vinte vezes ou nenhuma vez no alto de um artigo lido pelos participantes. Quanto mais frequentemente o anúncio aparecia, mais os participantes passavam a gostar da câmera, embora nem tivessem consciência de terem visto os anúncios dela.

Estratégia de marketing pela afeição

Destaque (Amarelo) e nota | Página 137

experimento no qual o rosto de vários indivíduos piscava em uma tela tão rápido que, mais tarde, os participantes que foram expostos aos rostos não conseguiam se lembrar de tê-los visto na tela. Mesmo assim, quanto mais vezes o rosto de uma pessoa piscava na tela, mais esses participantes passavam a gostar da pessoa quando se conheciam em interações posteriores. E como se afeiçoar cada vez mais leva a maior influência social, esses participantes também foram mais convencidos por afirmações opinativas dos indivíduos cujos rostos tinham aparecido na tela com mais frequência.

Isso mostra que você se expõe em convivência, quanto mais verem seu rosto e quanto mais te ouvirem falar, mais vão gostar de você

Destaque (Amarelo) e nota | Página 143

As consequências dessas atividades cooperativas, embora não instantâneas, foram mesmo impressionantes. Esforços conjuntos bem-sucedidos na direção de objetivos comuns reduziram constantemente as divergências entre os dois grupos. Em pouco tempo, as disputas verbais tinham acabado, os empurrões nas filas cessaram, e os meninos tinham começado a se misturar nas mesas de refeição.

A solução para acabar com a rivalidade de duas pessoas é colocá-las juntas cooperando em prol do bem comum

Página 156

Destaque (Amarelo) e nota | Página 156

Você já se perguntou por que as modelos são contratadas para os anúncios de automóveis? O que os publicitários buscam é usar os traços positivos da modelo — beleza e desejabilidade — e transferi-los aos carros. Eles estão apostando que responderemos a seus produtos das mesmas maneiras que reagimos às modelos atraentes que estão associadas a eles, e fazemos isso.

Princípio da associação. Trazer algo que acende um sentimento positivo para perto do nosso produto transfere essas características p o produto

Página 157

Destaque (Amarelo) e nota | Página 157

Este último fenômeno foi reproduzido em estudos em restaurantes nos quais os clientes recebiam suas contas em bandejas que tinham ou não tinham logos de cartões de crédito. Os clientes deram consideravelmente mais gorjeta na presença dos logos, mesmo quando pagaram em dinheiro.

Princípio da associação. Logo da Mastercard e Visa com gastar dinheiro

Página 179

Destaque (Amarelo) e nota | Página 179

Especialmente para clientes que pediam o sorvete sem acompanhamentos ou que pediam apenas com um, uma informação real sobre os itens mais pedidos resultaria em mais escolhas.

Ao pegar um sorvete, se lhe for dito que Ovomaltine é o acompanhamento mais pedido, a chance de você comprar qualquer acompanhamento aumenta muito. Pois você foi apresentado ao tema.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 183

Alimentação saudável: depois de saberem que a maioria de seus colegas tenta comer frutas para ficar saudável, alunos do ensino médio na Holanda aumentaram o consumo de frutas em 35% — embora, de forma tipicamente adolescente, não tenham alegado nenhuma intenção de mudar após receber a informação.

Tendemos a copiar o que parece ser socialmente aceito ou aprovado, sendo aquilo bom ou ruim.

Página 185

Destaque (Amarelo) e nota | Página 185

Uma descoberta importante foi feita em um segundo estudo com crianças com medo excepcional de cachorros: para reduzir o medo não foi necessário fornecer demonstrações ao vivo de outra criança brincando com um cachorro; trechos de filmes tiveram o mesmo impacto.

Ver uma cena repetidas vezes te acostuma a ela, te estimula a fazê-la também , como medos

Página 186

Destaque (Amarelo) e nota | Página 186

nossa equipe de vendas. Mas os maiores efeitos observados foram o aumento do tráfego de consumidores, o aumento das vendas, tanto no departamento de veículos novos quanto de usados, e uma diferença perceptível na atitude de nossos clientes. O mais impactante foi o aumento do número total de compras em 41,7% em relação ao mês de janeiro do ano anterior!!! Fizemos quase uma vez e meia a quantidade de negócios em um mercado automotivo que caiu 4,4%. Pode haver outras razões para nosso sucesso, é claro, como uma mudança na gerência e uma reforma da concessionária. Mas, mesmo assim, sempre que colocamos anúncios de recrutamento dizendo que a ideia é acompanhar a demanda por nossos veículos, observamos um aumento significativo na venda de veículos nesses meses.

Anunciar como o produto vende bem, atrai ainda mais compradores, principalmente por não haver o Intuito de persuadir os

Página 199

Destaque (Amarelo) e nota | Página 199

No caso da aprovação social, há três principais condições de otimização: quando não temos certeza do que é melhor a fazer (incerteza); quando as evidências do que é melhor a fazer vêm de várias pessoas (os muitos); e quando essas evidências vêm de pessoas como nós (semelhança).

Otimizadores da aprovação social

Destaque (Amarelo) | Página 199

Lembra-se do relato neste capítulo sobre os gerentes de restaurante em Pequim que aumentaram as compras de certos pratos do cardápio ao descrevê-los como os mais pedidos? Embora a popularidade alardeada de um item aumentasse sua escolha por todos os tipos de clientes (homens, mulheres, de qualquer idade), um tipo específico estava mais propenso a escolher o prato com base na popularidade: os visitantes não habituais e que, portanto, não estavam familiarizados. Clientes que não estavam em posição de contar com a própria experiência tendiam mais fortemente à aprovação social.

Página 205

Destaque (Amarelo) e nota | Página 205

Sentar não ajudou; na verdade, o controle da musculatura piorou e você está com dificuldade para mexer a boca e a língua para falar. Você tenta se levantar, mas não consegue. Um pensamento aterrorizante toma sua mente: “Meu Deus, estou tendo um AVC!” As pessoas estão passando sem prestar atenção. Os poucos que percebem o jeito estranho com que você está curvado junto a árvore ou a expressão esquisita em seu rosto buscam as aprovações sociais ao redor e, quando não veem ninguém reagindo com preocupação, seguem em frente, certos que não há nada de errado, deixando você aterrorizado e sozinho.

Eu sempre agi esperando aprovação social. A partir de hoje serei o contrário.

Página 208

Destaque (Amarelo) e nota | Página 208

Outros carros começaram a reduzir ao passar por nós; os motoristas olhavam, mas não paravam. Como a polonesa, eu conhecia meu próprio livro, por isso sabia o que fazer. Apontei diretamente para o motorista de um carro e disse: “Chame a polícia.” Para um segundo motorista, eu disse: “Pare, precisamos de ajuda.” A ajuda não só foi rápida como contagiosa. Mais motoristas começaram a parar — espontaneamente — para ajudar a outra vítima.

Pessoas não ajudam enquanto não houver aprovação social. Force um indivíduo, reduzindo a incerteza e o resto seguirá.

Página 228

Destaque (Amarelo) e nota | Página 228

Pensando sobre esse incidente no dia seguinte, tudo começou a fazer sentido. Se eu falasse para uma dona de casa sobre outro casal que tinha comprado, eu estava dando a ela uma boa razão para não tomar a decisão na hora — ela precisaria falar com o marido primeiro. Mas, se muitas outras donas de casa como ela estivessem comprando, não haveria problema em fazer o mesmo.

Nos alinhamos com o que nossos semhantes fazem e pensam. Alinhar o exemplo com o tipo de cliente

Destaque (Amarelo) e nota | Página 246

Ah, a incerteza, o braço direito do princípio da aprovação social. Já vimos que quando as pessoas estão inseguras, olham para as ações dos outros para guiar as próprias.

Junior olhando para a pdl em cada nova decisão.

Página 256

Destaque (Amarelo) e nota | Página 256

“Bem, você sem dúvida não deve mentir sobre a falta de aprovação social; em vez disso, use um dos outros princípios que podem estar a seu favor, como o da autoridade ou da afeição. Escassez pode ser bom.”

Que princípios utilizar quando não se tem aprovação social

Página 258

Destaque (Amarelo) e nota | Página 258

Mas esse padrão foi invertido pelos participantes que souberam que, embora apenas uma minoria de seus semelhantes pouasse, o número dos que faziam isso estava crescendo.

Aprovação Social futura: uma minoria faz tal coisa, mas esse número vem crescendo. Isso dispara a previsão de no futuro a maioria fazer, e portanto pulam no barco.

Página 271

Destaque (Amarelo) e nota | Página 271

Uma amostra final recebeu uma combinação dos princípios de influência da reciprocidade e da autoridade — o presente de balas de um voluntário mais a carta personalizada do CEO. O engajamento subiu para 17%.

Dentre o uso de varios princípios, o da autoridade (CEO) motivou a maior quantidade de pessoas dentro da empresa

Página 291

Destaque (Amarelo) e nota | Página 291

Com cada aumento de status, a altura estimada do homem crescia em média 1,2 centímetros; ele foi visto como seis centímetros mais alto como “professor” que como “aluno”.

O status de uma pessoa faz com que achem ela mais alta. Eu me acho um empresário de sucesso

Destaque (Amarelo) e nota | Página 305

Em vez de sucumbir à tendência de inicialmente descrever todas as características mais favoráveis de algo e reservar a menção a quaisquer problemas até o fim da apresentação (ou nunca os mencionar), um comunicador que faz referência a uma fraqueza mais cedo é visto como mais honesto. A vantagem dessa sequência é que, uma vez estabelecida a confiabilidade percebida, a audiência estará mais propensa a acreditar nos maiores pontos positivos do assunto tratado quando vierem em seguida.

Estabelecer a honestidade logo no início da conversa traz credibilidade. Serve para relacionamentos também.

Página 308

Destaque (Amarelo) | Página 308

Cinco estrelas é bom demais para ser verdade. Quanto mais estrelas atribuídas a um produto, maior é a probabilidade de compra — mas só até certo ponto. Quando a média de avaliações vai além da faixa de 4,2 a 4,7, os compradores ficam desconfiados que as avaliações sejam falsas e ficam menos propensos a comprar.

Página 309

Destaque (Amarelo) | Página 309

Avaliações negativas estabelecem credibilidade. Consistente com a afirmação do centro de que avaliações quase perfeitas solapam a confiabilidade, a presença de uma avaliação negativa soma credibilidade às avaliações do produto. Na verdade, se um site incluir algumas avaliações negativas, a taxa de conversão aumenta em 67%.

Página 319

Destaque (Amarelo) | Página 319

As pessoas tendem a reagir à autoridade de forma automática como resposta aos meros símbolos da autoridade em vez de como resposta à natureza delas. Três tipos de símbolo eficazes nesse aspecto são: títulos, roupas e paramentos como automóveis.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 337

Como o gerente de vendas da empresa enfatizou com seus trainees, o verdadeiro propósito da alegação de “não poder voltar” não tem nada a ver com a redução de horários de venda superlotados. É para “impedir que os possíveis clientes tenham tempo para pensar sobre a compra. Ao incutir o medo de que não possam adquiri-lo depois, cria-se o desejo de comprar imediatamente”.

Escassez

Página 339

Destaque (Amarelo) | Página 339

A fraqueza é, como antes, instrutiva. Sabemos que coisas difíceis de obter são melhores do que aquelas facilmente obtidas. Assim, podemos usar a disponibilidade limitada de um item para nos ajudar a decidir de modo rápido e correto por sua maior qualidade, que não queremos perder.

Página 347

Destaque (Amarelo) e nota | Página 347

Esse tipo de resposta é típico de indivíduos que perderam uma liberdade, e reconhecer isso é crucial para entender como a reatânciça psicológica e o princípio da escassez funcionam. Quando algo se torna menos disponível, nossa liberdade de tê-lo é limitada, e experimentamos um desejo maior. É raro, porém, reconhecermos que a reatânciça psicológica nos faz desejar mais o item; tudo o que sabemos é que o queremos.

Quando algo nos é proibido, ou tirado a liberdade, viramos crianças teimosas. Até agimos errado para recuperar a posse, e sobrevalorizamos o que perdemos.

Página 348

Destaque (Amarelo) e nota | Página 348

Por exemplo, quando alunos da Universidade da Carolina do Norte souberam que um discurso contra alojamentos mistos no campus seria proibido, eles passaram a se opor mais à ideia de alojamentos mistos. Assim, sem sequer ouvir o discurso, os alunos se tornaram mais simpáticos ao argumento.

Censura promove o item censurado

Destaque (Amarelo) e nota | Página 353

Além disso, existe uma segunda maneira de prevalecer sobre sentimentos de reatância que não envolve superá-los com motivações mais poderosas — vencer a batalha, em vez disso, reduzir a força dos sentimentos de reatância. Um bom exemplo é um comunicador que, no início, menciona um problema na mudança sugerida. Não apenas essa manobra aumenta sua credibilidade, como dá aos receptores informação sobre os dois lados da escolha, positivo e negativo, e assim reduz sua percepção de estarem sendo empurrados em apenas uma direção.

Persuadir alguém a fazer algo reduzindo sua reatância, começando com um problema caso aceitem o que ele está pedindo. Gera credibilidade e quebra a ideia de estarem sendo empurrados para um lado. "Faça como achar melhor"

Página 354

Destaque (Amarelo) e nota | Página 354

Cada um ganhava um biscoito, provava, e deveria avaliar sua qualidade. Para metade dos avaliadores, o pote continha dez biscoitos; para a outra metade, continha apenas dois. Como era de se esperar devido ao princípio da escassez, quando o biscoito era um de apenas duas unidades disponíveis, ele foi avaliado de forma mais favorável que quando era um de dez. O biscoito em menor quantidade foi avaliado como mais desejável para comer no futuro, mais atraente como item de consumo e mais caro que o biscoito idêntico do qual havia abundância.

Escassez

Página 358

Destaque (Amarelo) e nota | Página 358

Com esse procedimento, os pesquisadores estavam tentando responder uma pergunta sobre tipos de escassez: valorizamos mais as coisas que se tornaram recentemente menos disponíveis ou aquelas coisas que sempre foram escassas? No experimento do biscoito, a resposta foi evidente. A queda da abundância para a escassez produziu uma reação decididamente mais positiva aos biscoitos que a escassez constante.

Se temos abundância e perdemos ela, valorizamos muito mais o que perdemos

Destaque (Amarelo) e nota | Página 364

Recentemente li uma notícia no Wall Street Journal que ilustra o princípio da escassez e como as pessoas desejam qualquer coisa que tenha sido tirada delas. A reportagem descrevia como a Procter & Gamble realizou um experimento no norte de Nova York eliminando todos os seus cupons de descontos e praticando preços cotidianamente mais baixos. Isso produziu uma grande revolta dos consumidores (com boicotes, protestos e uma chuva de reclamações), mesmo os dados da Procter & Gamble demonstrando que apenas 2% dos cupons são usados e, na média durante o experimento sem cupons, os consumidores tenham pago o mesmo pelos produtos com menos inconveniência.

Foi retirado o "direito" do cupom, mesmo pagando o mesmo valor pelos produtos.

Página 388

Destaque (Amarelo) e nota | Página 388

Depois que fazemos uma escolha ou tomamos uma posição, deparamos com pressões pessoais e interpessoais exigindo que nos comportemos de acordo com esse compromisso. Além disso, essas pressões nos farão reagir de maneiras que justifiquem nossa decisão.

Tendemos a acreditar mais em um motivo de decisão após termos tomado ela. Princípio da coerência

Página 405

Destaque (Amarelo) e nota | Página 405

apesar de seguir o conselho padrão de descrever bem todas as boas razões porque devia ser contratado — não estava tendo sucesso em entrevistas de emprego. Para mudar esse resultado, ele começou a empregar o princípio da coerência em proveito próprio. Depois de assegurar aos avaliadores que queria responder suas perguntas da melhor maneira possível, ele acrescentou: “Mas antes de começarmos, queria saber se você podia me responder uma pergunta. Estou curioso: o que em minha formação o atraiu para me entrevistar?”

Princípio da coerência e compromisso. Os examinadores que elogiavam agora tinham de manter a coerência.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 411

De certa forma, a resposta desses proprietários foi a mais surpreendente de todas no estudo. Aproximadamente metade aceitou a instalação da placa, embora o pequeno compromisso que tinham assumido semanas antes não tivesse sido com direção segura, mas com um tema de serviço público diferente, o embelezamento do estado.

Proprietarios concordaram em por uma pequena placa em seus quintais apoiando o embelezamento da cidade. 2 semanas depois 50% aceitou um pedido raríssimo, um outdoor sobre segurança nas ruas. O compromissl e coerência com o 1 pedido os fizeram pensar que agora eram cidadãos do mundo preocupados com o bem geral

Página 419

Destaque (Amarelo) e nota | Página 419

Por exemplo, um estudo descobriu que uma semana após saberem que eram consideradas pessoas caridosas por seus vizinhos, as pessoas doaram muito mais dinheiro para um arrecadador da Associação de Esclerose Múltipla.

O que pessoas próximas consideram ser verdade sobre nós tem grande influência em mantermos essa coerência

Destaque (Amarelo) e nota | Página 419

Nessa amostra, o índice de compras aumentou em 46%. Para a segunda amostra, a placa que vendia as bananas ecológicas atribuía aos compradores uma imagem pública ambientalmente amistosa (“Olá, ambientalistas, nossas bananas ecológicas estão bem aqui”). O índice de compras de bananas ecológicas nessa amostra foi de 51%.

Primeiro induz o comprador a pensar que é um ambientalista. Segundo, o faz manter a coerência ao comprar o produto natural.

Página 422

Destaque (Amarelo) e nota | Página 422

Pedem a membros da equipe que estabeleçam metas de vendas individuais e se comprometam com esses objetivos escrevendo-os pessoalmente no papel:

Compromisso

Destaque (Amarelo) e nota | Página 429

Depois que os jurados afirmavam publicamente sua visão, relutavam a mudar de opinião também publicamente. Se você algum dia for o presidente de um júri sob essas condições, pode reduzir o risco de pessoas que não concordam escolhendo um método de votação secreto em vez de público.

Se você quer diminuir chance de empate em decisões, opte por voto secreto. Menos penalidade p quem mudar voto, pressão compromisso

Página 440

Destaque (Amarelo) e nota | Página 440

Quanto mais choques elétricos uma mulher recebia como parte da cerimônia de iniciação, mais se convencia de que o grupo novo e suas atividades eram interessantes, inteligentes e desejáveis.

Quanto mais dor para receber algo, mais valioso p a pessoa se tornava esse algo. Iniciações

Página 444

Destaque (Amarelo) | Página 444

Cientistas sociais determinaram que aceitamos responsabilidade interior por comportamentos quando consideramos que os adotamos na falta de forte pressão externa. Uma grande recompensa é uma dessas pressões externas. Ela pode nos levar a fazer certas ações, mas não vai nos fazer aceitar responsabilidade interior pelos atos. Consequentemente, não vamos nos sentir comprometidos com eles.

Página 450

Destaque (Amarelo) e nota | Página 450

Quando a decisão é tomada, diversas atividades aprofundam a sensação do cliente de compromisso pessoal com o carro — há diversos formulários de venda, preparam-se termos extensos de financiamento, às vezes o cliente é estimulado a dirigir o carro por um dia antes de assinar o contrato, “para você se acostumar com ele e mostrá-lo na vizinhança e no trabalho”. Durante esse tempo, o vendedor sabe, os clientes tipicamente desenvolvem uma série de novos motivos para apoiar sua escolha e justificar os investimentos que agora fizeram.

Compromisso ao dar experiências de uso de um produto antes mesmo de vendê-lo.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 486

Poloneses que encontraram as cartas ficaram mais propensos a depositá-las em uma caixa de correio se o destinatário fosse Maciej Strzelczyk em vez de Mohammed Abdulah — entretanto, isso aconteceu perto do feriado religioso do Natal. Embora o envio de cartas endereçadas a Maciej tenha aumentado em 12% perto do dia santo, os envios para Mohammed caíram em 30%. Nitidamente, a benevolência tinha um lado e era dirigida na direção de um determinado grupo religioso.

Princípio da Unidade. Nossa equivalente é ter sobrenome europeu no interior do MT.

Página 490

Destaque (Amarelo) e nota | Página 490

Para quem quer que você torça, ele representa você; e quando ele [ou ela] vence, você vence.” Vista sob essa luz, a paixão intensa dos fãs de esportes faz sentido. O jogo não é uma diversão simples para ser desfrutada por sua forma e arte inerentes. O eu está em jogo.

Princípio da Unidade. Faço parte de um time. Meu time vencer significa que eu venci, que escolhi certo.

Página 521

Destaque (Amarelo) | Página 521

Na verdade, os registros arqueológicos e antropológicos são claros em relação a isso: todas as sociedades humanas desenvolveram maneiras de responder junto, em uníssono ou de forma coordenada, com canções, marchas, rituais, cânticos, orações e danças.

Página 523

Destaque (Amarelo) e nota | Página 523

palavras mas não na mesma ordem que seus membros. Não só aqueles que estavam nos grupos que falaram em uníssono tiveram mais sentimentos de “nós” em relação a outros membros de seu grupo, mas depois, quando jogaram um videogame em grupo, os membros de seu grupo obtiveram pontuações mais altas coordenando na maioria do tempo seus esforços uns com os outros.

Atividades que impulsionavam o sentimento de unidade levava a melhores índices de coordenação entre equipes depois.

Destaque (Amarelo) e nota | Página 534

Uma pergunta inicial seria “O que seria um dia perfeito para você?”, enquanto mais tarde na sequência uma pergunta seria “O que você valoriza mais em uma amizade?”, e perto do fim da lista uma pergunta seria: “De todas as pessoas em sua família, qual morte seria a mais perturbadora?” Os relacionamentos se aprofundaram além de todas as expectativas. O procedimento gerou sentimentos de intimidade e unidade sem paralelos em um período de 45 minutos, mesmo entre estranhos no ambiente emocionalmente estéril de um laboratório.

Experimento com 36 perguntas cada vez mais íntimas, aprofunda rapidamente a conexão entre dois estranhos

Página 537

Destaque (Amarelo) e nota | Página 537

Empresas buscam utilizar o poder unificador de dificuldades experimentadas juntos em eventos corporativos para a formação de equipes que envolvem adversidade ou risco.

Princípio da unidade. Evento corporativo de corrida

Página 542

Destaque (Amarelo) e nota | Página 542

Como se encaixa em nosso foco atual sobre os efeitos da ação em conjunto, vale apena investigar duas possibilidades adicionais. Será que pessoas que ajudaram a criar algo lado a lado com outra pessoa passam a sentir uma afinidade especial não só pela criação, mas também pela pessoa que criou junto com ela? Além disso, será que essa afinidade excepcional pode vir de um sentimento de unidade com o outro perceptível nas consequências características de um gostar e de um apoio elevados ao parceiro com autossacrifício?

Colocar 2 colaboradores para criarem algo juntos
