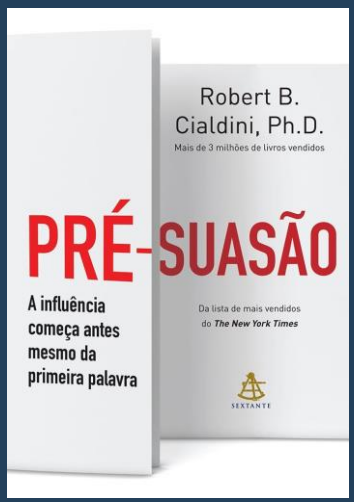

Pré-suasão

Pré-suasão
Ano de publicação: 2016
Autor: Robert Cialdini
288 páginas
Link para compra: https://amzn.to/2MefIXK

"Pré-suasão", do original "Pre-Suasion", foi publicado em 2016 e foi escrito pelo autor Robert Cialdini.
O livro não apenas ensina como fazer vendas, mas também uma forma revolucionária que você pode influenciar pessoas antes mesmo de começar a falar sobre o que de fato está oferecendo.

Avaliação geral

8

9 Aplicabilidade
7 Inspiração
8 Inovação
10 Impacto no resultado
8 Estrutura

Principais ideias do livro

- O momento máximo da atenção é o fator determinante para a decisão de compra;
- O foco de atenção leva a percepções de importância e causalidade;
- A linguagem pode ser desenvolvida diretamente como uma maneira de produzir resultados desejáveis e um melhor desempenho no trabalho;
- Assim como as palavras e imagens, os locais também podem atuar como associações favoráveis à mudança de atitude;
- O coletivo tem ação estimuladora no processo de pré persuasão;
- Ações antiéticas comprometem as táticas e os lucros operacionais;
- Uma boa pré persuasão pode alterar a ciência comportamental e aumentam a probabilidade de relações duradouras.

Esse livro é indicado para quem?

Líderes, gestores, palestrantes, vendedores e especialistas em *marketing* que desejam ter uma boa retórica e ampliar suas estratégias de persuasão.

Visão geral do livro

Overview: Sobre a luz da atenção

Sabemos que uma das coisas mais difíceis para um locutor é conquistar a atenção do destinatário, mas, principalmente, manter a foco até o fim da mensagem. O que realmente acontece é que as pessoas tendem a focar a sua atenção somente em aquilo que consideram importante.
É aí que chega o conceito de pré-suasão. Pois esta tem a principal função de alterar a ideia antes estabelecida do significado de importância. Isto para que o comunicador possa atingir o alvo e conquistar o êxito até o final do discurso.
Muitas vezes, temos em mente que a maneira eficaz de atrair a atenção do ouvinte é com frases de efeito, palavras chaves, expressões de gatilho. Porém, o livro destaca três táticas simples, mas que no final faz toda a diferença. São elas:

> *Você é muito mais persistente quando está confiante em suas habilidades.*

- Gerenciamento de plano de fundo;
- Destacar uma avaliação favorável.

No decorrer do livro, Robert destaca a proporcionalidade da relação entre a causalidade e foco. Segundo ele, a atenção depositada em determinado fator faz com que pensemos nisso como causa, às vezes até excluindo outros pontos invisíveis da situação.
É preciso, então, que o comunicador adote estratégias de mudança. Os receptores de sua mensagem devem estar disponíveis a receber o discurso pré persuasivo antes mesmo de processá-lo em seu íntimo.
Em contrapartida, pode ser que

Overview: Válvulas diretas de atenção

Podem existir alguns obstáculos que atraem a atenção para si com o mínimo de esforço empregado, dentre eles:

- O estímulo sexual;
- O estímulo violento.

A sugestão de cunho sexual funciona como um bloqueio de outras atenções. Eis o motivo que profissionais de *marketing* usam essa válvula para comercializar os seus produtos.
O estímulo violento, ou todos aqueles que despertam a ideia de riscos, prendem a atenção por passar uma imagem de impacto. Por exemplo, campanha de combate a cigarro, acidente e entorpecentes.
Estes estímulos, claro, funcionam como válvulas diretas de atenção. Entretanto, o emprego dessas ações podem ter sucesso ou fracasso em algumas situações. Essas consequências dependem a que grupo aquela pessoa pertence e a qual conjunto ela se identifica.
Por outro lado, existem os que sabem não só chamar atenção, mas também que conseguem manter o foco. Estes, segundo Robert Cialdini, são os magnetizadores.
Eles possuem a enorme vantagem de conseguir atrair os ouvintes em vários pontos durante o discurso. Para isso, a auto-relevância é uma tática essencial.
Uma mensagem específica a determinado público alvo auxilia muito o comunicador. É como se o discurso falasse por si mesmo e fixasse o foco de maneira mais rápida e eficiente.

Outros métodos citados pelo autor são:

- O inacabado, que tem mais chance de ser lembrado pela plateia; e
- O misterioso, que atrai ainda mais a atenção partindo de histórias através da criação de situações problemas que se desenrolam no decorrer da mensagem.

Overview: A importância de fazer associações

O processo de convencimento e persuasão tem muito a ver com a forma que dissipamos a nossa mensagem. Mas sobretudo, tem a ver com como utilizamos a mensagem para gerenciar associações mentais dos ouvintes.
A linguagem deve ser pensada como um mecanismo de influência. Isto para que os destinatários se sintam motivados a compartilhar aquela afirmação, ou se comportar de acordo com ela.
O bom persuasivo precisa escolher as palavras certas de acordo com o público-alvo.

A aplicação de metáforas

O autor explica que a linguagem funciona não apenas como fonte de comunicação, ela é por si só uma influenciadora. Ela canaliza e alinha destinatários para um grupo de associações que favorecem à ideia e a opinião do comunicador.
Então podemos explicar que a metáfora age como associações e grande potencial de persuasão, além de abrir um leque de possíveis interpretações.
As palavras e ideias mais facilmente associadas são as que ficam na memória e as que trazem prazer para o destinatário. O que queremos dizer com isso?
Os observadores tendem a acreditar no discurso quando as palavras são fluidas, pronunciáveis e identificáveis no mundo pelo qual estão inseridos.

Geografia persuasiva

Entenda que as associações não são feitas apenas através da linguagem e da comunicação interpessoal. O local onde você discursa faz toda a diferença. Isso é chamado de geografia persuasiva, podendo ser externa ou interna:

- A externa é justamente o ambiente pelo qual estamos inseridos. Ele é favorável ao nosso trabalho/discurso, ou ele afasta o nosso crescimento?
- A geografia interna está relacionado com as emoções. Ela pode ser entendida como a maneira que administramos nosso foco e atenção sobre aquilo pelo qual ansiamos realizar e produzir.

Overview: Como melhorar a arte do convencimento

A obra defende seis conceitos que reforçam e caracterizam os princípios do comportamento influenciador na sociedade. São eles:

- Reciprocidade;
- Gosto;
- Prova Social;
- Autoridade;
- Escassez; e
- Consistência.

A **Reciprocidade** faz parte da interação humana e tem tudo a ver com mutualidade.
O ser humano carrega em sua identidade o conceito de recompensa. Olhando pela visão da persuasão e do marketing, por trás do significado da interdependência deve haver uma mensagem válida.
O **Gosto** tem relação direta com a empatia. Você, que dissemina ideias e produtos, precisa cair no gosto do ouvinte. Precisa ser simpático aos olhos dele para que, de fato, haja uma melhor interação e você consiga conquistar o objetivo esperado.

O ser humano têm a tendência a se convencer quando algo é aceito pela maioria das pessoas. A **Prova Social** demonstra isso. Uma das funções é esclarecer o politicamente correto, mostrar aceitação conjunta e solidificar a ideia.

A **Autoridade**, na visão do autor, está relacionada com a veracidade das informações, a utilização de fontes confiáveis e a propriedade com que se fala do assunto.

Lógico, se escutarmos algo vindo de um especialista, é despertado muito mais atenção e crédito do que uma pessoa qualquer explicando nesse mesmo lugar de fala.

Por sua vez, a ideia de **Escassez** é uma das mais utilizadas e trazem um feedback positivo. Esse método impulsiona o desejo de compra e, ao mesmo tempo, cria um sentimento de urgência por parte do destinatário.

O último conceito é a **Consistência**. Quando destinatários se apropriam de táticas persuasivas e, consequentemente, iniciam o primeiro passo, são grandes as chances de que isso continue a acontecer.

Para que isso aconteça, é preciso que haja uma configuração de influência. Esta pode ser explicada como uma atração válida que alinha as pessoas junto ao objetivo final do comunicador.

Overview: A influência dos relacionamentos

Se você deseja despertar mudança nas pessoas e exercer um papel influenciador sobre elas, é preciso se atentar ao modo como você cria os seus laços.

É necessário que haja a sensação de pertencimento e de composição do grupo. O autor chama a atenção para a diferença de duas expressões.

Para que o outro se sinta incluso em algo específico, ele precisa entender que ele é “de algo” e não “como algo”. Robert chama isso de unidade. O conceito de unidade é relacionado à simetria, proporção, mas, sobretudo, um elemento de um todo.

Quando as pessoas agem em uníssono, a “tecnologia da ligação” é fortalecida. Ela traz efeitos ocasionando bem estar e fusão de identidade, algo similar aos elos de sangue.

A empatia, os elos criados pela convivência, são extremamente importantes em um coletivo, principalmente por motivar grupos e equipes em prol de algo. A ligação espontânea, intuitiva e o senso natural de conexão são gerados pelo compartilhamento do engajamento musical.

A ética age no processo de transmissão da informação e persuasão eficaz. É preciso que haja sinceridade da parte do comunicador, pois isso é um divisor de águas no trabalho.

Sabemos que a melhor propaganda são os clientes. Se você propaga uma informação enganosa ou qualifica verbalmente algo ruim, suas chances de crescer diminuem consideravelmente.

Se a sua empresa realiza práticas desonestas, o problema está na cultura organizacional. Saiba que os funcionários são afetados por esse tipo de comportamento.

Entenda que o funcionário tem o DNA da empresa que ele trabalha.

Fique atento.

O que outros autores dizem a respeito?

Em "Encantamento" de Guy Kawasaki, você verá como envolver as pessoas presentes em todas as áreas de sua vida, sejam eles clientes, amigos, família, chefe ou empregados. Todos serão encantados por você ao aprender as técnicas que ele livro irá te ensinar para ser mais simpático e solícito com as pessoas.

Em seu livro “Como Manipular & Persuadir Milhares de Pessoas”, o autor Ricardo Ventura, dá algumas dicas de gatilhos mentais que podem ser usados na persuasão, como:

Autoridade;
Urgência;
Inimigo Comum;
Escassez;

Relação Dor x Prazer;
Simplicidade; e
Paradoxo da Escolha.

Para finalizar, Roger Dawson, em seu livro “Segredos Para Convencer Qualquer Um de Qualquer Coisa”, revela suas táticas para se dar bem em uma negociação. Ele ressalta que a maior parte da negociação acontece pela comunicação não verbal. Ou seja, estudar a linguagem corporal te dá tanto a vantagem de saber se comportar em uma negociação quanto a vantagem de identificar se seu “adversário” está satisfeito ou desapontado durante o acordo.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

- Busque não só chamar a atenção, mas também prender o foco do seu público;
- Seja como um imã. Atraia pessoas e magnetize clientes;
- Conecte as suas ideias para serem entendidas e faça associações para que sejam aceitas;
- Esteja atento ao ambiente que você está inserido. A mensagem fala por si, mas o lugar também;
- Paute a sua empresa nos parâmetros da honestidade e atraia funcionários com a base na sinceridade;
- Pré persuasivos podem conquistar mudanças dramáticas, mas é o compromisso que possibilita mudanças duradouras;

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.