Influence: The Psychology of Persuasion, por Robert Cialdini

“Influence: The Psychology of Persuasion”, escrito por Robert Cialdini em 1984, aborda, por meio de 7 princípios universais e intrínsecos ao comportamento humano, mecanismos fundamentais por trás da persuasão e influência.

De forma objetiva e prática, o livro sintetiza décadas de pesquisa em psicologia e ciência comportamental – revelando a forma e os motivos pelos quais somos persuadidos a tomar determinadas decisões.

Fazendo uso de diversos exemplos do cotidiano, Cialdini destaca a importância de compreendermos a persuasão não só para nos protegermos contra técnicas de manipulação e vieses cognitivos, mas também para melhorarmos nossa capacidade de influenciar os demais.

A seguir, exploramos a essência por trás de cada um deles:

1. Reciprocidade – *Let not thine hand be stretched out to receive and draw back when thou shouldst repay*

O princípio da reciprocidade sugere que nos sentimos pressionados em oferecer aos outros o mesmo tipo de ações que nos foram oferecidas. Não é necessário que tenhamos pedido o que recebemos para sentirmos a obrigação de retribuir.

No mundo dos negócios, construir relacionamentos com base na troca de conhecimentos é corriqueiro. Não é incomum investidores, empresários e banqueiros criarem alianças por meio dessas trocas de insights, análises e por vezes suporte operacional esperando, em contrapartida, uma potencial abertura para futuras oportunidades de negócio.

2. Afinidade – *We like people who are like us*

O princípio da afinidade afirma que, como seres humanos, tendemos a gostar mais de pessoas parecidas como nós. Em outras palavras, quanto maior a similaridade entre indivíduos, maior a probabilidade desses indivíduos se acharem desejáveis e se relacionarem.

Em ambientes educacionais, por exemplo, o fator que desempenha o maior papel no sucesso de programas de mentoria é a similaridade inicial de interesses entre o aluno e o mentor.

Como indivíduos, somos extremamente suscetíveis a elogios e prestamos muito mais atenção em diferenças do que em similaridades.

Assim como em outros ambientes, no universo de negócios não é diferente.

“People do business with people they like and trust.” – Henry Kravis

Vendedores, recrutadores, entre outros profissionais, fazem um uso extenso desse princípio de forma a garantir que uma relação de afinidade seja estabelecida e, com isso, suas solicitações sejam aceitas. Em ambientes profissionais como um todo, episódios nos quais afinidade influencia nossa percepção sobre qualidade de produção são mais comuns do que parecem.

Como investidores de Private Equity, valorizamos sermos sócios de pessoas com quem nos identificamos e compartilhamos interesses e valores. Em negociações, construir uma relação de afinidade pode facilitar a aceitação de propostas assim como a criação de parcerias.

3. Prova Social – *Popularity precipitates popularity*

O princípio da prova social estabelece que nós determinamos o que é correto ao descobrir o que outras pessoas consideram como correto. A efetividade desse princípio é diretamente relacionada com a quantidade de pessoas servindo como “prova”.

No geral, quando nos sentimos inseguros ou nos deparamos com uma situação de incerteza e pouco clara, somos mais suscetíveis a aceitar as ações dos demais – uma vez que elas reduzem a nossa incerteza sobre o que é de fato correto.

Muito frequentemente, a prova social é suficiente para validar algo (em vez de uma prova física). "Se uma pessoa diz que você tem um rabo, você não a leva a sério. Se três pessoas dizem que você tem um rabo, você se vira para checar."

No que diz respeito a investimentos, não é incomum encontramos oportunidades que, para além dos fundamentos, buscam sinalizar qualidade e aumentar sua atratividade por meio de um *cap. table* formado por grandes investidores e fundos renomados. No mercado como um todo, o apoio de diversos investidores em relação a uma empresa ou setor é, na grande maioria dos casos, visto como uma indicação de valor ou viabilidade.

4. Autoridade – *Follow an expert*

A principal ideia por trás do princípio de autoridade é a de que pessoas são mais propensas a seguir conselhos de figuras de autoridade, como especialistas ou líderes reconhecidos.

Desde crianças, somos treinados para acreditar que obedecer a autoridades é correto e desobedecê-las é incorreto. Conseqüentemente, ao nos encontramos em situações "*click, run*", muitas vezes nos tornamos tão vulneráveis aos símbolos de autoridade quanto ao seu conteúdo. Julgar aqueles vestidos com roupas de qualidade superior como mais competentes do que aqueles que usam roupas de qualidade inferior é um exemplo prático desse viés cognitivo.

Traçando um paralelo com a nossa indústria, o princípio da autoridade é comumente utilizado em *roadshows*, processos de captação de recursos em conversas entre fundos e empreendedores. Demonstrar conhecimento profundo e experiência em determinados setores ou tipos de transações não só influencia a confiança de *prospects* (sejam eles investidores ou empresários), mas também aumenta as chances de sucesso da operação em questão.

5. Escassez – *The way to love anything is to realize that it might be lost*

O princípio da escassez, talvez mais do que os demais, se aproveita da nossa tendência a buscar atalhos. Especialmente sob condições de risco e incerteza, indivíduos são intensamente motivados a fazer escolhas estruturadas para evitar a perda de algo valioso.

Assim como em demais mercados, em nossa indústria, a percepção de escassez pode ser utilizada para aumentar o valor percebido de uma empresa durante o seu processo de venda.

Como investidores, reconhecemos que atribuir um peso desproporcional à informação de que uma oportunidade de investimento é rara ou única pode, muitas vezes, resultar em uma má alocação de capital. À primeira vista, nossa indústria é repleta de excelentes oportunidades extremamente escassas.

6. Comprometimento e Consistência – *I am today what I established yesterday or some previous day*

Enquanto inconsistência é comumente associada a uma característica indesejável, muita consistência é atrelada a força mental e pessoal.

Escrever seus compromissos em papel ou até torná-los públicos são formas de dificultar a falta de comprometimento perante eles.

O processo de investir em empresas ilíquidas não é trivial ou linear. Oportunidades avançadas podem desandar a qualquer momento. Ser firme sem ser inflexível, estabelecer um processo claro e intelectualmente honesto de investimento baseado em fundamentos e se atentar a informações marginais é crucial para saber quando desengajar de qualquer oportunidade – independentemente do tempo gasto e esforço empenhado.

7. Unidade – *Tribalism is human nature*

No geral, indivíduos tendem a dizer “sim” para aqueles que consideram ser um dos seus. Por trás desse princípio está o conceito de que, para persuadir alguém, não basta apenas apelar para a lógica ou simpatia; é eficaz estabelecer uma conexão mais profunda, fazendo com que a pessoa sinta que vocês estão "do mesmo lado".

O senso de pertencimento a um grupo exclusivo ou a uma rede pode ser um motivador poderoso. Na indústria de Private Equity e Venture Capital, por exemplo, diversas oportunidades de investimento acabam sendo compartilhadas somente entre players com forte identidades ou interesses em comum.

Conclusão

Princípios de influência não só explicam como somos persuadidos, mas também oferecem ferramentas práticas aplicáveis aos mais variados contextos, desde negociações, estratégias de marketing a relações interpessoais. Somos da opinião de que quanto mais conscientes formos sobre as influências que moldam nossas próprias decisões, tanto no contexto de investimentos quanto no âmbito pessoal, melhor será a qualidade delas na margem.

Recomendamos fortemente a leitura deste clássico da psicologia a todos interessados em aumentar a sua autoconsciência sobre os efeitos destes princípios em suas vidas.

Um abraço,

Mission Co.