

COMPUTAÇÃO PERSUASIVA

EDUARDO MENDES MACHADO, Ph.D.

O fundador da Netscape disse que “O software vai comer o mundo.” (Tristan Harris, Center for Humane Technology 25 de junho de 2019).

Estamos vivendo em uma época em que a tecnologia é onipresente.

Grande parte dessa tecnologia foi projetada para facilitar nossas vidas, reduzir o atrito e nos tornar mais produtivos, mas na última década, tecnólogos e designers têm criado serviços e produtos que são muito mais persuasivos e viciantes.

Comece respondendo a essas perguntas.



O que sua tecnologia foi projetada para fazer?

O quê você quer que isso faça?

Você quer substituir o pessoal?

Você quer elogiar a equipe?

Você quer que seja algo voltado para o cliente que exija isso ou uma tecnologia de infraestrutura para tornar a vida mais fácil?

Depois de identificar o que deseja alcançar, você pode começar a identificar a tecnologia necessária para ser persuasivo. A tecnologia persuasiva é amplamente definida como a tecnologia projetada para mudar as atitudes ou comportamentos dos usuários por meio de persuasão e influência social, mas não por meio de coerção.

Essas tecnologias são usadas regularmente em vendas, diplomacia, política, religião, treinamento militar, saúde pública e gerenciamento e podem ser usadas em qualquer área de interação humano-humano ou humano-computador.

Essas tecnologias podem ser categorizadas por seus papéis funcionais e sua capacidade de mudar atitudes e comportamentos por meio de interação direta ou por meio de um papel mediador. Eles persuadem, por exemplo, por meio de interação humano-computador (HCI) ou comunicação mediada por computador (CMC)?

Você não tem apenas tecnologia de infraestrutura que ajuda a facilitar a gestão dos negócios. Você tem tecnologia voltada para o cliente, mas também precisa pensar que os clientes têm sua própria tecnologia. Algumas das faces do cliente podem ser digitais, outras podem ser humanas e podemos usar essa combinação.

Redução - a abordagem torna a vida mais fácil.

Redução é persuasão por meio da simplificação das coisas, tecnologias que tornam as coisas mais fáceis para as pessoas fazerem ou assumem um comportamento complexo e o tornam simples. Reconhecimento facial, chips RFID, cartões de membro associados ao seu telefone, tudo isso torna o acesso ao clube mais fácil para o membro e reduz a carga dos cartões de membro tradicionais, que podem ser perdidos, não funcionam ou podem ser entregues para outra pessoa usar.

Depois que o cliente se acostuma com essa abordagem de redução de problemas, ela se torna parte de seu comportamento.

Google e Amazon são mestres da redução, buscas que potencializam os resultados que você visualiza e com um clique compra tudo, facilitam a vida do cliente e no caso dele aumentam a lucratividade.

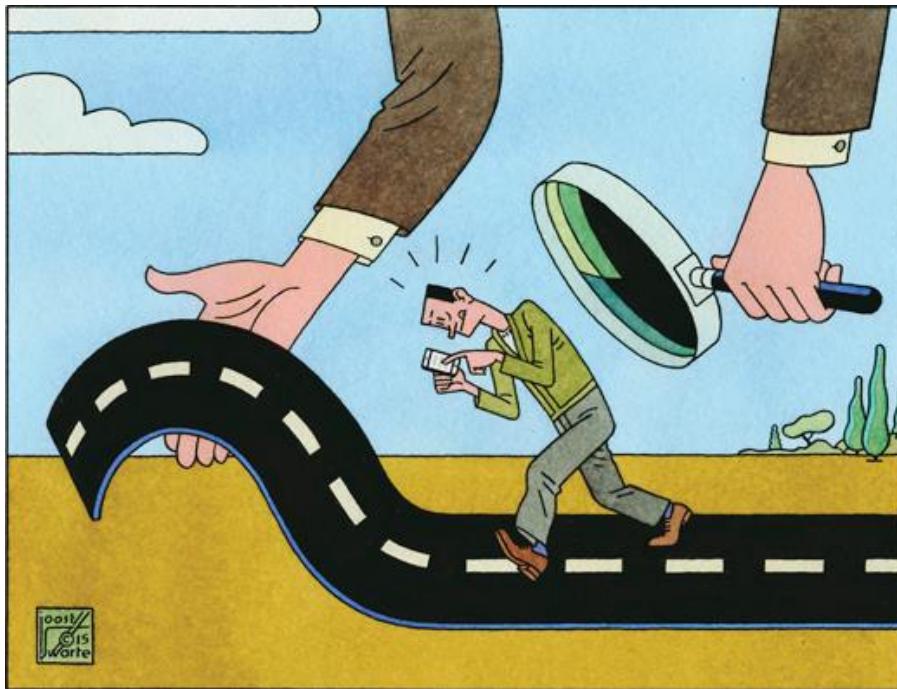
**Onde na sua empresa você aplica atualmente as técnicas de redução?
O que você poderia fazer para reduzir o atrito e ajudar na retenção de clientes?**

Tunelamento

O tunelamento é a maneira de controlar a experiência do cliente. É uma persuasão guiada, estamos sugerindo que o cliente siga este caminho e não outro.

Com a tecnologia, é mais óbvio quando instalamos um novo software e somos questionados se você gostaria da configuração padrão ou personalizada. Isso é tunelamento. Você está oferecendo opções, mas

apresenta as opções que pode oferecer e mais adequadas às necessidades do cliente.



Onde na sua empresa você aplica atualmente as técnicas de tunelamento?

Adaptação/Personalização para aumentar a retenção de clientes

A adaptação é a persuasão por meio da personalização. Personalizar a oferta, a experiência, as informações que você compartilha com o cliente.

O desafio com esse tipo de alfaiataria é que você pode chegar rapidamente ao ponto em que precisa criar muitos caminhos diferentes, porque existem tantos tipos diferentes de clientes para reter.

No mercado atual, é mais difícil identificar os segmentos de clientes. Ao adaptar para o marketing, pode ser relativamente simples identificar os tipos de clientes que seriam atraentes para seus produtos. Uma vez que eles são clientes, a adaptação pode ser um método muito poderoso de demonstrar sua compreensão dos desejos e necessidades dos clientes. A persuasão por meio da personalização fornece informações relevantes para que os indivíduos mudem suas atitudes ou comportamentos. É dar às pessoas as informações corretas e relevantes para elas. Outros exemplos incluem: Interação com base em seus comportamentos e mídias sociais. cativos atendendo sua demanda específica, ex. waze.

A seguir abordamos de forma suscinta todas ferramentas disponíveis para desenvolvermos soluções persuasivas, inclusive aquelas acima discorridas:

1-Princípio da Redução

O uso da tecnologia de computação para reduzir o comportamento complexo a tarefas simples em relação ao benefício/custo do comportamento e influencia os usuários a realizar o comportamento.

2-Princípio do Tunelamento

O uso da tecnologia de computação para orientar os usuários através de processo ou experiência oferecendo oportunidades para persuadir ao longo do caminho.

3-Princípio da Alfaiataria

As informações fornecidas pela tecnologia de computação serão mais persuasiva se forem adaptada às necessidades do indivíduo, interesses, personalidade, contexto de uso ou outros fatores relevantes para o indivíduo.

4-Princípio da Sugestão

Uma tecnologia de computação terá maior poder persuasivo se oferecer sugestões em momentos oportunos.

5-Princípio de Auto-Monitoramento

Aplicar a tecnologia de computação ao eliminar o tédio de rastreamento performance ou status, ajuda as pessoas a alcançar metas ou resultados pré-determinados.

6-Princípio da Vigilância

Aplicar tecnologia de computação para observar o comportamento dos outros aumenta a probabilidade de alcançar um resultado desejado.

7-Princípio do Condicionamento

A tecnologia de computação pode usar reforço positivo para moldar ou transformar comportamentos existentes em hábitos.

8-Princípio da Causa e Do Efeito

Simulações podem persuadir as pessoas a mudar suas atitudes ou comportamentos, permitindo que elas observem imediatamente a ligação entre causa e efeitos.

9-Princípio do Ensaio Virtual

Fornecer um ambiente simulado motivador para ensaiar um comportamento que pode permitir as pessoas mudem suas atitudes ou comportamentos no mundo real.

10-Princípio das Recompensas Virtuais

Simulações de computador que recompensam comportamentos-alvo em um mundo virtual , como dar recompensas virtuais para exercícios,

podem influenciar as pessoas a realizar o comportamento alvo com mais frequência e eficácia no mundo real.

11-Princípio da Atratividade

Uma tecnologia de computação visualmente atraente para os usuários-alvo com certeza também será mais persuasiva.

12-Princípio da Similaridade

As pessoas são mais facilmente persuadidas por produtos de tecnologia que são semelhantes a si mesmos de alguma forma.

13-Princípio do Louvor

Ao oferecer elogios, via palavras, imagens, símbolos, imagens ou sons, pode levar os usuários a serem mais abertos à persuasão.

14-Princípio da Reciprocidade

As pessoas sentirão a necessidade de retribuir quando a tecnologia fez um favor a elas.

15-Princípio da Autoridade

A tecnologia de computação que assume funções de autoridade terá poderes aprimorados de persuasão.

16-Princípio da Confiabilidade

A tecnologia de computação que é vista como confiável, verdadeira, justa e imparcial, terá maiores poderes de persuasão.

17-Princípio da Perícia

A tecnologia de computação que é vista como incorporação de conhecimento, experiência e competência terá maior poder de persuasão.

18-Princípio da Credibilidade Presumida

As pessoas abordam a tecnologia de computação com uma noção preconcebida sobre credibilidade, baseada em suposições gerais sobre o que é e não é crível.

19-Princípio da Credibilidade da Superfície

As pessoas fazem avaliações iniciais da credibilidade da computação com base na inspeção em primeira mão de traços de superfície como layout e densidade de anúncios.

20-Princípio da Credibilidade por Reputação

Endossamentos de terceiros, especialmente de fontes respeitadas, aumentam a percepção de credibilidade da tecnologia da computação.

21-Princípio da Credibilidade Conquistada

A credibilidade pode ser reforçada ao longo do tempo se a tecnologia de computação funcionar de forma consistente de acordo com as expectativas do usuário.

22-Princípio da Quase Perfeição

A tecnologia de computação será mais persuasiva se nunca ou raramente comprometer o que os usuários percebem como erros.

23-Princípio de Kairós¹

Os dispositivos móveis são idealmente adequados para alavancar o princípio de Kairos, oferecendo sugestões em momentos oportunos-para aumentar o potencial de persuadir.

24-Princípio da Conveniência

Experiências interativas de fácil acesso (idealmente, a apenas um clique de distância em um dispositivo móvel) têm maior oportunidade de persuadir.

25-Princípio da Simplicidade Móvel

Aplicativos móveis fáceis de usar terão maior potencial para persuadir.

26-Princípio da Lealdade Móvel

Aplicações móveis que são percebidas para atender às necessidades e desejos do proprietário primeiro, em vez das de um partido externo , terão maiores poderes persuasivos.

27-Princípio do Casamento Móvel

Os aplicativos móveis projetados para persuadir devem suportar uma relação intensiva, positiva (muitas interações ou interações durante um longo período de tempo) entre o usuário e o produto.

28-Princípio da Qualidade da Informação

A tecnologia de computação que fornece informações atuais, relevantes e bem coordenadas tem maior potencial para criar mudança de atitude ou-comportamento .

29-Princípio da Facilitação Social

As pessoas são mais propensas a realizar um comportamento de alvo bem aprendido se souberem que estão sendo observadas via tecnologia de computação, ou se podem discernir através da tecnologia que outros estão realizando o comportamento junto com eles.

¹ Na filosofia greco-romana, Kairós é a experiência do momento oportuno. Cronos é o tempo medido pelo relógio, calendário, rotina. Nas soluções digitais, a otimização de resultados e o sucesso correlacionado vem de podermos identificar o momento de geração das oportunidades.

30-Princípio da Comparação Social

As pessoas terão maior motivação para realizar um comportamento-alvo se receberem informações, via tecnologia de computação, sobre como seu desempenho se compara com o desempenho dos outros, especialmente outros que são semelhantes a si mesmos..

31-Princípio da Influência Normativa

A tecnologia de computação pode aproveitar a influência normativa (pressão dos pares) para aumentar a probabilidade de uma pessoa adotar, evitar ou realizar determinado comportamento.

32-Princípio da Aprendizagem Social

Uma pessoa estará mais motivada a realizar um comportamento-alvo se puder usar a tecnologia de computação para observar outras pessoas que executam o comportamento e serão recompensadas por isso.

33-Princípio da Concorrência

A tecnologia de computação pode motivar os usuários a adotar uma atitude-alvo, aproveitando o impulso natural dos seres humanos para competir.

34-Princípio da Cooperação

A tecnologia de computação pode motivar os usuários a adotar uma atitude-alvo , aproveitando o impulso natural dos seres humanos para cooperar.

35-Princípio do Reconhecimento

Ao oferecer reconhecimento público (individual ou grupo), a tecnologia de computação pode aumentar a probabilidade de que uma pessoa ou grupo adote uma atitude ou comportamento alvo.

CONCLUSÃO

A tecnologia molda a maneira como interagimos todos os dias. Mas às vezes deixamos de perceber que as plataformas e os dados que nos levam a interagir nem sempre o fazem de maneira objetiva. Nossas interações são cada vez mais moldadas por algoritmos, e esses códigos são projetados por humanos - pessoas que literalmente escrevem o roteiro para as maneiras como a tecnologia nos fará funcionar, para melhor ou para pior.

Uma geração está crescendo sem uma biblioteca de pesquisa em papel, uma lista de clássicos à mão e os meios para pesquisar registros sem recorrer a essas chaves digitais.

O que é inegável é que o meio de encontrar informações - instantâneo, saturado, desesperadamente rápido - criou usuários que habitam um espaço que orienta seu pensamento, antecipando, bajulando e ajustando. Uma forma de alfabetização, poderíamos gentilmente dizer, está sendo suplantada por outra, geridas por algoritmos de identificação de comportamentos, transformando as pessoas em um novo eu subordinados a modelos fechados, que são os algoritmos. A natureza da informação gerenciada na experiência digital não é, como mostram o Google, o YouTube e outras empresas, um caso de ampliar o conhecimento, mas reafirmar as suposições existentes. A câmara de eco está repleta de confirmações, não de desafios, com os confortos do preconceito em vez dos desconfortos do aprendizado da artilharia pesada.