

## Compromisso

### Transcrição

Olá pessoal, tudo bem? Chegamos ao fim do nosso curso e essa é a última aula. Espero que vocês tenham tido várias ideias no decorrer do curso, e que esta última aula também contribua para esse processo.

Vamos pensar nas seguintes situações: você conhece cinco pizzarias que ficam na região onde você mora e gosta muito delas. Imagine que você convidou alguns amigos para ir na sua casa e fez o pedido em três pizzarias diferentes, mas apenas duas delas entregaram em tempo hábil e a pizza em bom estado.

O pedido de uma estava correto, de acordo com o que pedimos. No entanto, a entrega da outra pizzaria demorou mais do que esperávamos e a pizza chegou fria. Na hora do pagamento, o entregador não trouxe o troco que havíamos pedido. O pedido da terceira pizza veio super atrasado. Você ligou na pizzaria, perguntou sobre o entregador que ainda não havia chegado.

Na semana seguinte, você quer comer pizza de novo. Das três pizzarias que você conhece, qual delas ligaria novamente? Provavelmente, para aquela que entregou o pedido conforme o esperado.

Vamos pensar na segunda situação:

Quando eu comecei a trabalhar com Marketing Digital, uma das primeiras ferramentas que eu conheci foi o *MailChimp*. Com ela podemos criar listas, campanhas, verificar os status das campanhas que enviamos e outras ações.

No curso E-mail Marketing da Alura, são apresentadas várias tarefas legais que a ferramenta realiza.

Podemos usar o Mailchimp gratuitamente até a nossa lista alcançar 2 mil contatos e-mails. Passando desse número, é necessário realizar um *upgrade*, caso você queira continuar utilizando a plataforma. Como eu estava começando, levou um certo tempo para atingir esse número. E quando passei dessa quantidade cadastrada na lista, tive que fazer outro plano. Mas havia aprendido a utilizar os recursos e tinha me familiarizado com a plataforma.

Eu poderia buscar outra alternativa para enviar e-mails? Poderia, mas eu gosto do Mailchimp e me acostumei com ele. Quando ultrapassei o número máximo de e-mails, não pensei duas vezes e continuei com eles, pois o investimento valia o retorno.

Se você já passou por alguma situação semelhante, já parou para pensar no porquê tomamos atitudes como essa?

Segundo o especialista em persuasão Robert Cialdini, essa atitude está relacionada com o **princípio de comprometimento e consistência**:

"Quando se é coerente, basta recordar ações passadas para facilitar a tomada de decisão. Ao usar o que já fizemos como base, evitamos ponderar cada circunstância para tomar uma nova decisão."

Parece fazer sentido, se alguém se compromete a entregar o pedido da minha pizza, que eu espere que ele faça. Se usei um serviço de e-mails que atendeu às minhas necessidades, faz sentido correr o risco de experimentar outra ferramenta, se já gostei dessa e me familiarizei com a ferramenta?

Percebemos claramente que esse princípio está presente também, em nosso dia-a-dia.

Veremos como nós podemos pensar em estratégias tanto para a *Mirror Fashion*, como para o seu negócio. Veremos como podemos persuadir os nossos clientes e também melhorar a nossa influência perante eles.