

AS ARMAS DA PERSUASÃO

ROBERT B. CIALDINI, PH.D.

NOTAS

Introdução

- 1 Vale a pena observar que não incluí entre os seis princípios a regra simples do autointeresse material: as pessoas querem obter o máximo e pagar o mínimo por suas escolhas. Não creio que o desejo de maximizar benefícios e minimizar custos seja irrelevante na motivação de nossas decisões nem que os profissionais da persuasão ignorem o poder dessa regra. Pelo contrário: em minhas investigações, com frequência vi profissionais usarem a irresistível abordagem “posso lhe oferecer um negócio tentador”. Mas optei por não tratar a regra do autointeresse material separadamente neste livro porque a vejo como um dado motivacional e como um fator implícito que merecem reconhecimento, mas não uma descrição aprofundada.

Capítulo 1

- 1 Embora existam várias semelhanças entre esse tipo de automatismo nos seres humanos e nos animais inferiores, há algumas diferenças importantes também. Os padrões de comportamento automático dos seres humanos costumam ser aprendidos (em vez de inatos), mais flexíveis do que os padrões rígidos dos animais inferiores e sensíveis a um número maior de desencadeadores.
- 2 Talvez a resposta comum “Porque sim” das crianças, quando se pede que expliquem sua conduta, possa remontar ao seu reconhecimento astuto do poder anormal que os adultos parecem atribuir à palavra “porque”.
- 3 No mundo do marketing, um caso clássico desse fenômeno é o do uísque Chivas Regal, uma marca em dificuldades até que seus executivos decidiram elevar seu preço num nível acima dos concorrentes. As vendas dispararam, embora nada mudasse no produto (Aaker, 1991). Um estudo recente de tomografia cerebral ajuda a explicar por quê. Ao provarem o mesmo vinho, os participantes não apenas disseram que estavam sentindo mais prazer quando pensavam que sua bebida custava 45 dólares, em vez de 5 dólares, como os centros cerebrais associados ao prazer também foram mais ativados pela experiência (Plassmann et al., 2008).
- 4 Tomemos como exemplo o caso da reação automática e impensada dos consumidores a um desencadeador comum de compras em nossa sociedade: o cupom de desconto. Uma empresa de pneus descobriu que cupons com erros de impressão enviados pelo correio, que não ofereciam nenhuma economia aos destinatários, produziram a mesma reação dos clientes que cupons sem erros, com descontos substanciais (Zimmatore, 1983).

- 5 É interessante notar que, embora seja raro adotarmos uma abordagem complexa em temas pessoalmente relevantes, desejamos que nossos conselheiros – nossos médicos, advogados, contadores e corretores – façam isso por nós (Kahn e Baron, 1995). Quando nos sentimos esmagados por uma escolha complicada e importante, ainda assim queremos uma análise profunda dela – que talvez só possamos obter, paradoxalmente, por meio do atalho que é confiar num especialista.
- 6 Ao que parece essa tendência dos machos de serem enganados por sinais de acasalamento poderosos se estende aos humanos. Dois biólogos da Universidade de Viena, Astrid Juetten e Karl Grammer, secretamente expuseram homens jovens a substâncias químicas aerotransportadas (chamadas copulinas) que imitam os odores da vagina humana. Os homens então avaliaram a atratividade de rostos de mulheres. A exposição às copulinas aumentou a atratividade de todas as mulheres e mascarou as diferenças de atratividade física genuínas entre elas (“For Women”, 1999).
- 7 Por mais exploradoras que essas criaturas pareçam, são superadas nesse aspecto por um inseto conhecido como besouro estafilínídeo. Usando uma variedade de desencadeadores envolvendo cheiro e contato, os estafilínídeos atraem duas espécies de formigas para protegê-los, cuidar deles, alimentá-los enquanto larvas e abrigá-los no inverno na vida adulta. Reagindo mecanicamente às características desencadeadoras enganadoras dos besouros, as formigas tratam esses besouros como se fossem companheiras formigas. Dentro dos ninhos das formigas, os besouros reagem à hospitalidade das hospedeiras comendo os ovos e os filhotes das formigas. Mesmo assim nunca se dão mal (Holldobler, 1971).
- 8 Alguns pesquisadores alertam que as pessoas retratadas na mídia com uma beleza irreal (atores, atrizes, modelos) podem diminuir nossa satisfação com as possibilidades românticas realmente disponíveis à nossa volta. Um estudo demonstrou que a exposição à atratividade sexual exagerada de modelos posando nus (em revistas como *Playboy* e *Playgirl*) diminui a satisfação das pessoas com a atratividade sexual de seu atual cônjuge ou companheiro (Kenrick, Gutierrez e Goldberg, 1989).

Capítulo 2

- 1 Certas sociedades formalizaram a regra em rituais. Um bom exemplo disso é o Vartan Bhanji, um costume institucionalizado de troca de presentes, comum em partes do Paquistão e da Índia. Ao comentar o Vartan Bhanji, Gouldner (1960) observa:

É notável que o sistema impeça meticulosamente a eliminação total de obrigações pendentes. Assim, os convidados de um casamento recebem doces ao partir. Ao determinar a quantidade do que será ofertado, a anfitriã pode dizer “Estes cinco são seus”, significando “Estes são a retribuição pelo que você me deu antes”, e depois acrescentar uma medida extra, dizendo “Estes são meus”. Na próxima ocasião, ela os receberá de volta, junto com uma medida adicional que mais tarde devolverá, e assim por diante (p. 175).
- 2 O interessante é que um estudo intercultural mostrou que aqueles que rompem a regra da reciprocidade na direção oposta – dando sem que o receptor tenha a oportunidade de retribuir – também são repudiados. O resultado foi constatado nas três nacionalidades investigadas: americana, sueca e japonesa (Gergen, Ellsworth, Maslach e Seipel, 1975).
- 3 Vários outros empreendimentos usam amplamente a oferta de informações grátis. Empresas de controle de pragas, por exemplo, descobriram que a maioria das pessoas que concordam com um exame domiciliar grátis solicita o serviço à empresa examinadora posteriormente, desde que se convençam de sua necessidade. Elas parecem se sentir na obrigação de fazer negócio com a empresa que prestou o serviço inicial de cortesia. Sabendo que, por essa razão, os clientes dificilmente farão uma pesquisa de mercado, empresas inescrupulosas de controle de pragas tirarão proveito da situação cobrando preços superiores aos dos concorrentes por esse tipo de trabalho.

Capítulo 3

- 1 É importante notar que a colaboração nem sempre era intencional. Os investigadores americanos definiram colaboração como “qualquer tipo de conduta que ajudasse o inimigo”, incluindo atividades tão diferentes como assinar petições pela paz, prestar serviços, realizar apelos radiofônicos, aceitar favores especiais, fazer confissões falsas, dar informações sobre colegas prisioneiros, divulgar dados militares, etc.
- 2 Essa tática do compromisso público pode funcionar muito bem com indivíduos orgulhosos ou que tenham uma forte imagem pública (Feingstein, Scheier e Buss, 1975). Deu certo para Charles DeGaulle, cujas realizações notáveis pela França seriam iguais apenas por seu ego, segundo se dizia. Quando pediram que explicasse por que anunciar a todos que deixaria de fumar o havia obrigado a abandonar o vício, ele teria respondido seriamente: “DeGaulle não pode voltar atrás em sua palavra” (citado em D. Cook, 1984).
- 3 Na verdade, grandes recompensas materiais podem até reduzir ou solapar nossa responsabilidade interior por um ato, causando relutância em realizá-lo quando a recompensa não estiver mais presente (Deci e Ryan, 1985; Higgins, Lee, Kwon e Trope, 1995; Lepper e Greene, 1978).
- 4 Além do estudo descrito, diversos outros experimentos comprovaram a eficiência da técnica da bola baixa em várias outras circunstâncias (vide Brownstein e Katzev, 1985; Burger e Petty, 1981; Joule, 1987; vide Cialdini, Cacioppo, Bassett e Miller, 1978, para obter os detalhes completos).
- 5 Felizmente não é necessária uma abordagem tão enganadora quanto a técnica da bola baixa para empregar o poder do princípio de compromisso e coerência nas campanhas de serviço público. Uma série impressionante de estudos de Richard Katzev e seus alunos na Reed College demonstrou a eficácia das táticas de compromisso, como promessas escritas e a técnica do pé na porta, para aumentar hábitos de conservação de energia tais como reciclar, poupar eletricidade e andar de ônibus (Bachman e Katzev, 1982; Katzev e Johnson, 1983, 1984; Katzev e Pardini, 1988; Pardini e Katzev, 1983-1984).
- 6 O que não significa que o que sentimos sobre algo é sempre diferente e mais confiável do que o que pensamos a seu respeito. Porém há dados comprovando que nossas emoções e nossas crenças com frequência não apontam na mesma direção. Portanto, em situações envolvendo um compromisso que possa ter gerado racionalizações em apoio, os sentimentos podem fornecer um parecer mais confiável – principalmente se, como no caso da felicidade de Sara, alguma emoção estiver envolvida (Wilson et al., 1989).

Capítulo 4

- 1 Um programa de investigação conduzido por Kenneth Craig e seus assistentes demonstra como a experiência da dor pode ser afetada pelo princípio da aprovação social. Em um estudo (Craig e Prkachin, 1978), indivíduos que receberam uma série de choques elétricos sentiram menos dor (conforme indicado por relatos das próprias cobaias, medições psicofísicas da sensibilidade e reações fisiológicas como batimentos cardíacos e condutividade da pele) quando em presença de outra pessoa que estivesse tolerando os choques como se não fossem dolorosos.
- 2 Se você duvida que a conveniência aparente de uma ação seja fortemente influenciada pelo número de pessoas que a realizam, faça uma pequena experiência. Pare numa calçada movimentada, escolha um ponto vazio no céu ou num prédio alto e contemple-o por um minuto. Pouca coisa acontecerá à sua volta durante aquele intervalo – a maioria das pessoas passará sem olhar para cima e praticamente ninguém irá parar para olhar com você. No dia seguinte, vá ao mesmo lugar e leve consigo quatro amigos para olharem para o mesmo ponto lá em cima. Dentro de 60 segundos,

uma multidão de transeuntes terá parado para erguer as cabeças em direção ao céu com o grupo. Para aqueles pedestres que não aderirem, a pressão para olhar para cima pelo menos por um breve instante será quase irresistível. Se os resultados de seu experimento forem iguais ao de um realizado por três psicólogos sociais em Nova York, você e seus amigos farão com que 80% dos passantes ergam o olhar para seu ponto vazio (Milgram, Bickman e Berkowitz, 1969).

- 3 Outros pesquisadores além de O'Connor acreditam que haja dois lados da moeda da aprovação social filmada. O efeito expressivo das representações filmadas sobre o que as crianças julgam apropriado tem sido fonte de grande inquietação para aqueles preocupados com as frequentes representações de violência e agressão na televisão (Eron e Huesmann, 1985). Embora as consequências da violência na mídia sobre as ações agressivas dos espectadores estejam longe de ser simples, o resultado de uma análise de 28 experimentos diferentes sobre o assunto é irrefutável. Após assistirem a outras pessoas agindo agressivamente em filmes, crianças e adolescentes se tornaram mais agressivos em situações pessoais (Wood, Wong e Chachere, 1991). Mais recentemente, com o aumento da preocupação nos Estados Unidos com os níveis de obesidade causada por uma nutrição inadequada, as autoridades de saúde temeram que anúncios na mídia retratando o consumo de fast-food pudessem incentivar opções nutricionais prejudiciais em virtude de um efeito de aprovação social: "Se todas as pessoas nos comerciais estão pedindo frangos supercrocantes, posso pedir também." Um estudo com crianças americanas, asiáticas, hispânicas, negras e brancas confirmou a necessidade de ficarmos receosos. Quanto mais propaganda de fast-food a família via, mais fast-food consumia. Mas isso não acontecia porque os anúncios mudavam a atitude dos pais em relação a esse tipo de alimentação. Em vez disso, de acordo com o mecanismo da aprovação social, era porque os pais consideravam o consumo de fast-food mais normal em suas comunidades (Grier et al., 2007).
- 4 Talvez por conta do desespero com que se entregaram à tarefa, os crentes não tiveram sucesso em aumentar seu número. Não conseguiram conquistar nenhum novo adepto. Àquela altura, em face do duplo fracasso da prova física e social, a seita rapidamente se desintegrou. Menos de três semanas após a data prevista para o dilúvio, os membros do grupo estavam dispersos e mantinham uma comunicação apenas esporádica entre si. A única coisa que pereceu no dilúvio foi o próprio movimento.

A ruína nem sempre tem sido o destino dos grupos apocalípticos cujas previsões fracassaram. Quando são capazes de desenvolver a aprovação social de suas crenças por meio do recrutamento eficaz, esses grupos têm crescido e prosperado. Por exemplo, quando os anabatistas holandeses viram que seu ano profetizado da destruição, 1533, transcorreu sem que nada acontecesse, passaram a buscar fanaticamente novos adeptos, dedicando uma energia sem precedentes à causa. Um missionário bastante eloquente, Jakob van Kampen, teria batizado 100 pessoas num só dia. O apoio da aprovação social à posição anabatista foi tão avassalador que em pouco tempo sobrepujou os dados físicos refutadores, transformando em adeptos dois terços da população das grandes cidades da Holanda.

- 5 As consequências potencialmente trágicas do fenômeno da ignorância pluralista são bem ilustradas num comunicado da United Press International de Chicago:

A polícia informou no sábado que uma estudante universitária foi espancada e estrangulada à luz do dia perto de uma das atrações turísticas mais populares da cidade.

O corpo nu de Lee Alexis Wilson, de 23 anos, foi encontrado na sexta-feira num terreno de mata fechada próximo ao muro do Instituto de Arte por um menino de 12 anos que brincava por ali.

A polícia especulou que ela deveria estar sentada ou de pé junto ao chafariz da praça sul do Instituto de Arte quando foi atacada. Os agressores aparentemente a arrastaram até o matagal e tudo indica que ela sofreu abuso sexual.

Milhares de pessoas passam pelo local, e um homem informou ter ouvido um grito por volta das duas da tarde, mas que não investigou porque ninguém mais parecia estar preocupado.

- 6 Talvez não seja por acaso que esse acontecimento tenha ocorrido em Cingapura, já que as pesquisas indicam que cidadãos de sociedades do Extremo Oriente tendem bem mais a reagir a informações de aprovação social do que aqueles das culturas do Ocidente (Bond e Smith, 1996). Mas qualquer cultura que valorize o grupo acima do indivíduo exibe essa suscetibilidade maior a relatos sobre as opções de seus semelhantes. Anos atrás alguns de meus colegas e eu mostramos como essa tendência operava na Polônia, um país cuja população está aderindo aos valores ocidentais mas ainda conserva uma orientação mais comunitária do que os americanos em geral. Perguntamos a estudantes universitários da Polônia e dos Estados Unidos se estariam dispostos a participar de uma pesquisa de marketing. Para os estudantes americanos, o melhor indicador de suas decisões foram dados sobre a frequência com que eles haviam concordado com pedidos de pesquisas de marketing no passado, o que está de acordo com o ponto de referência basicamente individualista da maioria dos americanos. Para os estudantes poloneses, porém, o melhor indicador de suas decisões foram dados sobre a frequência com que seus amigos haviam concordado com pedidos de pesquisas de marketing no passado, o que está de acordo com os valores mais coletivistas de sua nação (Cialdini et al., 1999).

Capítulo 5

- 1 Essa descoberta – de que réus atraentes, mesmo quando considerados culpados, têm menos chances de serem condenados à prisão – ajuda a explicar um experimento fascinante em criminologia (Kurtzburg, Safar e Cavior, 1968). Alguns membros de um grupo de presidiários de Nova York com rosto desfigurado tiveram a oportunidade de fazer cirurgia plástica enquanto encarcerados e outros, não. Além disso, alguns membros de cada grupo receberam serviços (como orientação psicológica, treinamento profissional, etc.) para sua reabilitação na sociedade. Um ano depois de serem soltos, uma verificação dos autos revelou que (exceto para os viciados em heroína), entre os criminosos que passaram pela cirurgia estética, a tendência de retornar à prisão foi bem menor. O aspecto mais interessante dessa descoberta foi o fato de ter sido igualmente detectada em prisioneiros que não receberam os serviços tradicionais de reabilitação e aqueles que receberam. Criminologistas argumentaram que, quando se trata de presidiários de má aparência, as prisões lucrariam mais substituindo os serviços dispendiosos de reabilitação que costumam oferecer por uma cirurgia plástica.

Os dados da Pensilvânia (Stewart, 1980) são importantes por sugerirem que o argumento a favor da cirurgia como meio de reabilitação é falho. Tornar mais atraentes os criminosos feios pode não reduzir as chances de que venham a cometer outro crime, mas apenas diminuir a probabilidade de serem conseqüentemente enviados à prisão.

- 2 Você já notou que, apesar da boa aparência, muitas pessoas atraentes não parecem compartilhar com os observadores as impressões positivas sobre as próprias personalidades e habilidades? Pesquisas não apenas confirmaram essa relação tênue e incoerente entre atratividade e autoestima (vide Adams, 1977), como também ofereceram uma explicação possível. Um grupo de autores apresentou dados sugerindo que pessoas de boa aparência estão conscientes de que as avaliações positivas dos outros não se baseiam em seus traços e habilidades reais, mas resultam com frequência de sua “auréola” de atratividade (Major, Carrington e Carnevale, 1984). Conseqüentemente, muitos indivíduos atraentes que são expostos a essa informação desconcertante podem ser inseguros com a imagem própria.
- 3 Outros trabalhos sugerem mais uma razão para cautela ao lidar com solicitantes “semelhantes”: costumamos subestimar o grau em que a semelhança afeta nossa afeição por outra pessoa (Gonzales, Davis, Loney, Lukens e Junghans, 1983).

- 4 Não se deve pressupor, com base nessas descrições, que a cooperação só reduz a hostilidade entre grupos de crianças em idade escolar. Pesquisas subsequentes detectaram resultados semelhantes em grupos de universitários (Worchel, 1979) e organizações empresariais (Blake e Mouton, 1979). Nesses e na maioria dos grupos, a cooperação, além de aumentar a afeição, contribui para o sucesso coletivo (Stanne, D. W. Johnson e R. T. Johnson, 1999).
- 5 Na verdade, quase nenhuma divergência ocorre quando o vendedor entra no escritório do gerente sob tais circunstâncias. Muitas vezes, como o vendedor sabe exatamente o preço mínimo que pode oferecer, ele e o chefe nem sequer se falam. Numa concessionária em que me infiltrei quando realizava pesquisas para este livro, era comum o vendedor beber um refrigerante ou fumar um cigarro em silêncio, enquanto o chefe continuava trabalhando. Após um período razoável, o vendedor afrouxava a gravata e voltava aos seus clientes, parecendo cansado, mas trazendo a oferta pela qual acabara de “batalhar” – a mesma que tinha em mente antes de entrar na sala do chefe.
- 6 Pesquisas posteriores de Feinberg (1990) reforçam a explicação desses resultados baseada na associação. Ele descobriu que a presença de logomarcas de cartões de crédito numa sala apenas estimula os gastos de pessoas com um histórico positivo com cartões de crédito. Aqueles que tinham um histórico negativo – porque pagaram muitos juros no ano anterior – não exibem o efeito facilitador. Na verdade, esses indivíduos são mais conservadores em suas tendências de gastos quando na mera presença de logomarcas de cartões de crédito.
- 7 Os direitos a essas associações não saem barato. As empresas gastam milhões para obter o patrocínio das Olimpíadas. Mas essa quantia é irrisória em comparação com os milhões adicionais despendidos por elas para divulgar sua ligação com o evento. E mesmo assim o lucro obtido pode superar todos esses valores. Uma pesquisa da revista *Advertising Age* descobriu que um terço de todos os consumidores entrevistados disseram que ficariam mais inclinados a comprar um artigo se ele estivesse associado às Olimpíadas.
- 8 Para demonstrar que o princípio da associação também funciona para experiências desagradáveis, Razran (1940) incluiu em seu experimento uma condição em que odores fétidos eram lançados na sala enquanto participantes viam slogans políticos. Nesse caso, os índices de aprovação dos slogans declinaram. Pesquisas mais recentes indicam que mesmo odores sutis que escapam à percepção consciente podem ser influentes. Pessoas consideraram rostos em fotos mais ou menos agradáveis se faziam essa avaliação enquanto experimentavam odores subliminares agradáveis ou desagradáveis (Li et al., 2007).
- 9 Tomemos como exemplo o caso de Andres Escobar, jogador de futebol da seleção colombiana que acidentalmente lançou uma bola na rede de seu próprio time durante uma partida da Copa de 1994. O gol contra levou à vitória da seleção dos Estados Unidos e à eliminação dos colombianos, que eram favoritos. De volta ao seu país duas semanas depois, Escobar foi morto a tiros em frente a uma boate por causa do seu erro.

Capítulo 6

- 1 O experimento básico, bem como essa variação e todas as outras, são apresentados no livro de Milgram de 1974 *Obedience to Authority* (Obediência à autoridade). Um exame de grande parte das pesquisas subsequentes sobre obediência pode ser encontrado em Blass (2004).
- 2 Na verdade, Milgram começou suas investigações para entender como os cidadãos alemães puderam participar da aniquilação, em campos de concentração, de milhões de inocentes durante os anos do poderio nazista. Após testar seus procedimentos experimentais nos Estados Unidos, planejava levá-los à Alemanha, em cuja população acreditava poder achar obediência suficiente para uma análise científica completa do conceito. O primeiro experimento revelador em New Haven,

Connecticut, porém, deixou claro que ele poderia poupar seu dinheiro e permanecer perto de casa. “Encontrei tanta obediência”, ele disse, “que praticamente não vi necessidade de levar o experimento à Alemanha.”

No entanto os americanos não têm o monopólio da necessidade de obedecer à autoridade. Quando o procedimento básico de Milgram acabou sendo repetido na Holanda, na Alemanha, na Espanha, na Itália, na Austrália e na Jordânia, os resultados foram parecidos (vide análise em Meeus e Raaijmakers, 1986). Tampouco a passagem de décadas diminuiu a aplicabilidade dos resultados do cientista. Um estudo recente que replicou diversas de suas características experimentais não encontrou diferenças significativas entre as cobaias de Milgram e uma amostra mais atual (Burger, no prelo).

- 3 O alcance do princípio da autoridade é evidente na credibilidade atribuída a falsos experts em domínios além da medicina e das tarefas domésticas. Por exemplo, em entrevista com o ator Martin Sheen em 24 de janeiro de 2001, o apresentador da NBC Brian Williams fez uma série de perguntas querendo saber se Sheen achava certo o presidente aceitar presentes e conceder indultos a criminosos pouco antes do fim do mandato. O ator não se furtou a dar suas opiniões, embora sua experiência no assunto se limitasse a desempenhar o papel de um presidente americano na série de TV *The West Wing*.
- 4 Os animais não estão sozinhos nesse aspecto, mesmo nos tempos modernos. Desde 1900, a eleição presidencial americana tem sido vencida pelo mais alto dos candidatos dos grandes partidos em quase 90% das vezes. Pesquisas sugerem que a vantagem da altura também pode se aplicar às disputas românticas: as mulheres respondem mais a um anúncio pessoal publicado por um homem que se descreve como alto. O interessante é que com os homens ocorre o inverso. Mulheres que se descrevem como baixas e com menos peso obtêm mais atenção/correspondência masculina (Lynn e Shurgot, 1984; Shepperd e Strathman, 1989).
- 5 Dados adicionais coletados no estudo de Hofling et al. sugerem que os enfermeiros podem não perceber o grau em que o título de “doutor” influencia seus julgamentos e ações. A um grupo de 33 enfermeiros e estudantes de enfermagem foi perguntado o que teriam feito na situação experimental. Contrariando as descobertas reais, somente dois previram que teriam ministrado a medicação conforme ordenado.
- 6 Um estudo de Mauro (1984) pode explicar por que o solicitante de uniforme foi eficaz, mesmo depois de sair de cena. Policiais trajando seus uniformes tradicionais, em vez de trajes mais convencionais (blazer e calça social), foram avaliados por observadores como sendo mais justos, presstativos, inteligentes, honestos e bons.

Capítulo 7

- 1 A crença de que o que é escasso é valioso é tão arraigada que passamos a acreditar também em seu inverso: o que é valioso é escasso (Dai et al., 2008).
- 2 As meninas de 2 anos desse estudo não mostraram a mesma reação de resistência que os meninos. Outro estudo indicou que isso acontecia não porque as meninas deixem de se opor às tentativas de limitar suas liberdades. Em vez disso, parece que são basicamente reatantes a restrições advindas de outras pessoas, e não de barreiras físicas (S. S. Brehm, 1981).
- 3 A ocorrência do efeito Romeu e Julieta não deve ser interpretada como um conselho aos pais para sempre aceitarem as escolhas românticas de seus filhos adolescentes. Protagonistas novatos nesse jogo delicado tendem a errar com frequência e, portanto, se beneficiariam da orientação de um adulto com maior perspectiva e experiência. Ao fornecer orientação, os pais devem reconhecer que os adolescentes, que se veem como jovens adultos, não reagirão bem a tentativas de controle típicas

dos relacionamentos entre pais e filhos. Especialmente na esfera adulta do sexo, as ferramentas de influência dos adultos (preferência e persuasão) serão mais eficazes do que as formas tradicionais de controle dos pais (proibições e punições). Embora a experiência das famílias Montecchio e Capuleto constitua um exemplo extremo, restrições opressivas a uma aliança romântica jovem podem torná-la clandestina, intensa e triste.

- 4 Indícios de que a reatância pode levar as pessoas a tomar ações políticas que normalmente não tomariam advêm de um estudo de Heilman (1976). Clientes de supermercados se mostraram mais propensos a assinar uma petição defendendo controles governamentais de preços depois de serem informados de que uma autoridade federal se opusera à distribuição da petição.
- 5 Por razões éticas, as informações fornecidas aos clientes foram sempre verdadeiras. Havia mesmo a previsão de escassez iminente de carne estrangeira e a empresa soube daquilo por fontes exclusivas.
- 6 Para evitar esse problema, os pais não precisam impor regras com uma rigidez exagerada. Por exemplo, uma criança que por algum motivo deixa de almoçar pode receber uma guloseima antes do jantar, porque isso não violaria a regra normal contra as guloseimas e, portanto, não estabeleceria uma liberdade geral. É bem diferente de quando uma criança é autorizada a comer uma guloseima alguns dias mas proibida em outros e não consegue ver uma boa razão para a diferença. É essa abordagem arbitrária que pode desenvolver liberdades percebidas e provocar rebelião.

Capítulo 8

- 1 Para indícios dessa limitação perceptiva e decisória, vide Albarracin e Wyer (2001); Bodenhausen (1990); Chajut e Algom (2003); Easterbrook (1959); Gilbert e Osborne (1989); Hockey e Hamilton (1970); Keinan (1987); Kruglanski e Freund (1983); Mackworth (1965); Milgram (1970); Paulus, Martin e Murphy (1992); Sengupta e Johar (2001); Tversky e Kahneman (1974); e Webster, Richter e Kruglansk (1996).
- 2 Mesmo juízes empregam essa abordagem de atalho em julgamentos, em vez da abordagem ponderada e contemplativa que esperamos deles. Na determinação da fiança, por exemplo, tendem a basear mais suas decisões na escolha prévia de um promotor, policial ou tribunal anterior do que numa análise mais complexa que inclua fatores relacionados ao processo legal em si.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova York: Free Press.
- Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, M. A. e Turner, J. C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are. *British Journal of Social Psychology*, 29, pp. 97-119.
- Adams, G. R. (1977). Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty. *Human Development*, 20, pp. 217-239.
- Albarracin, D. e Wyer, R. S. (2001). Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 691-705.
- Allgeier, A. R., Byrne, D., Brooks, B. e Revnes, D. (1979). The waffle phenomenon: Negative evaluations of those who shift attitudinally. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, pp. 170-182.
- Allison, S. T. e Messick, D. M. (1988). The feature-positive effect, attitude strength, and degree of perceived consensus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, pp. 231-241.
- Allison, S. T., Mackie, D. M., Muller, M. M. e Worth, L. T. (1993). Sequential correspondence biases and perceptions of change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, pp. 151-157.
- Anderson, S. M. e Zimbardo, P. G. (1984). On resisting social influence. *Cultic Studies Journal*, 1, pp. 196-219.
- Ardry, R. (1970). *The Social Contract*. New York: Atheneum.
- Aronson, E. (1975, fevereiro). The jigsaw route to learning and liking. *Psychology Today*, pp. 43-50.
- Aronson, E. e Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, pp. 177-181.
- Aronson, E., Bridgeman, D. L. e Geffner, R. (1978a). The effects of a cooperative classroom structure on students behavior and attitudes. In D. Bar-Tal e L. Saxe (orgs.), *Social Psychology of Education: Theory and Research*. Nova York: Halstead Press.
- Aronson, E., Bridgeman, D. L. e Geffner, R. (1978b). Interdependent interactions and prosocial behavior. *Journal of Research and Development in Education*, 12, pp. 16-27.
- Aronson, E., Stephan C., Sikes, J., Blaney, N. e Snapp, M. (1978). *The Jigsaw Classroom*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, pp. 258-290.
- Ashmore, R. D., Ramchandra, V. e Jones, R. A. (1971, abril). *Censorship as an Attitude Change Induction*. Estudo apresentado numa reunião da Eastern Psychological Association, Nova York.
- Asimov, I. (30 de agosto de 1975). The Miss America pageant. *TV Guide*.
- Aune, R. K. e Basil, M. C. (1994). A relational obligations approach to the foot in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, pp. 546-556.
- Bachman, W. e Katzev, R. (1982). The effects on noncontingent free bus tickets and personal commitment on urban bus ridership. *Transportation Research*, 16A(2), pp. 103-108.
- Bandura, A. e Menlove, F. L. (1968). Factors determining vicarious extinction of avoidance behavior through symbolic modeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, pp. 99-108.
- Bandura, A., Grusec, J. E. e Menlove F. L. (1967). Vicarious extinction of avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, pp. 16-23.
- Bargh, J. A. e Williams, E. L. (2006). The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*, 15, pp. 1-4.
- Barhaugh, K. (17 de janeiro de 2008). Choteau school board decision to cancel speech took away a unique opportunity to learn. *Great Falls Tribune online*. Obtido em <http://www.greatfallstribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=2008801140306>.
- Barker, J. (10 de maio de 1998). Judges on junkets. *The Arizona Republic*, pp. A1, A6, A7.

- Bastardi, A. e Shafir, E. (2000). Nonconsequential reasoning and its consequences. *Current Directions in Psychological Science*, 9, pp. 216-219.
- Benson, P. L., Karabenic, S. A. e Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness on race, sex, and receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, pp. 409-415.
- Benton, A. A., Kelley, H. H. e Liebling, B. (1972). Effects of extremity of offers and concession rate on the outcomes of bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, pp. 73-83.
- Berry, S. H. e Kanouse, D. E. (1987). Physician response to a mailed survey: An experiment in timing of payment. *Public Opinion Quarterly*, 51, pp. 102-114.
- Berscheid, E. e Walster [Hatfield], E. (1978). *Interpersonal Attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, pp. 47-61.
- Bierley, C., McSweeney, F. K. e Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning preferences of stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 316-323.
- Blake, R. e Mouton, J. (1979). Intergroup problem solving in organizations: From theory to practice. In W. Austin e S. Worchel (orgs.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Blass, T. (1999). The Milgram paradigm after 35 years: Some things we now know about obedience to authority. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, pp. 955-978.
- Blass, T. (2004). *The man who shocked the world: The life and legacy of Stanley Milgram*. Nova York: Basic Books.
- Bodenhausen, G. V. (1990). Stereotypes as judgmental heuristics: Evidence of circadian variations in discrimination. *Psychological Science*, 1, pp. 319-322.
- Bodenhausen, G. V., Macrae, C. N. e Sherman, J. W. (1999). On the dialectics of discrimination: Dual processes in social stereotyping. In S. Chaiken e Y. Trope (orgs.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp. 271-290). Nova York: Guilford.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Pandelaere, M., Dewitte, S., Duriez, B., Snauwaert, B., Feys, J., Dierckx, V. e Van Avermaet, E. (2002). Politics and basking-in-reflected-glory. *Basic and Applied Social Psychology*, 24, pp. 205-214.
- Bollen, K. A. e Phillips, D. P. (1982). Imitative suicides: A national study of the effects of television news stories. *American Sociological Review*, 47, pp. 802-809.
- Bond, M. H. e Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119, pp. 111-137.
- Bornstein, R. F., Leone, D. R. e Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp. 1070-1079.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Nova York: Academic Press.
- Brehm, S. S. (1981). Psychological reactance and the attractiveness of unattainable objects: Sex differences in children's responses to an elimination of freedom. *Sex Roles*, 7, pp. 937-949.
- Brehm, S. S. e Weintraub, M. (1977). Physical barriers and psychological reactance: Two-year-olds' responses to threats to freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 830-836.
- Brinol, P., Petty, R. E. e Wheeler, S. C. (2006). Discrepancies between explicit and implicit self-concepts: Consequences for information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, pp. 154-170.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. Em A. G. Greenwald, T. C. Brock e T. M. Ostrom (orgs.) *Psychological Foundations of Attitudes*. Nova York: Academic Press.
- Brockner, J. e Rubin, J. Z. (1985). *Entrapment in Escalating Conflicts: A social Psychological Analysis*. Nova York: Springer-Verlag.
- Brown, M. (17 de janeiro de 2008). Montana high school cancels climate speech. MiamiHerald.com. Obtido em <http://www.miamiherald.com/news/nation/AP/story/383710>.
- Brown, S. L., Asher, T. e Cialdini, R. B. (2005). Evidence of a positive relationship between age and preference for consistency. *Journal of Research in Personality*, 39, pp. 517-533.

- Brownstein, A. (2003). Biased predecision processing. *Psychological Bulletin*, 129, pp. 545-568.
- Brownstein, A., Read, S. J. e Simon, D. (2004). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, pp. 89-904.
- Brownstein, R. e Katzev, R. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, pp. 564-574.
- Budesheim, T. L. e DePaola, S. J. (1994). Beauty or the beast? The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp. 339-348.
- Burger, J. M. (no prelo). Replicating Milgram: Would people still obey today? *American Psychologist*.
- Burger, J. M. e Caldwell, D. F. (2003). The effects of monetary incentives and labeling on the foot-in-the-door-effect. *Basic and Applied Social Psychology*, 25, pp. 235-241.
- Burger, J. M. e Petty, R. E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 492-500.
- Burger, J. M., Horita, M., Kinoshita, L., Roberts, K. e Vera, C. (1997). Effects of time on the norm of reciprocity. *Basic and Applied Social Psychology*, 19, pp. 91-100.
- Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A. e Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, pp. 35-43.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J. e Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. Em J. P. Dillard e M. Pfau (orgs.), *The Persuasion Handbook: Theory and Practice* (pp. 213-232). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burn, S. W. (1991). Social psychology and the stimulation of recycling behaviors: The block leader approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, pp. 611-629.
- Bushman, B. J. (1988). The effects of apparel on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, pp. 459-467.
- Buss, D. M. e Kenrich, D. T. (1998). Evolutionary social psychology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske e G. Lindzey (orgs.), *The Handbook of Social Psychology* (4^a ed.) (Vol. 2, pp. 982-1026). Boston: McGraw-Hill.
- Carducci, B. J., Deuser, P. S., Bauer, A., Large, M. e Ramaekers, M. (1989). An application of the foot-in-the-door technique to organ donation. *Journal of Business and Psychology*, 4, pp. 245-249.
- Castellow, W. A., Wuensch, K. L. e Moore, C. H. (1990). Effects of physical attractiveness of the plaintiff and defendant in sexual harassment judgments. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5, pp. 547-562.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 1387-1397.
- Chaiken, S. (1986). Physical appearance and social influence. In C. P. Herman, M. P. Zanna e E. T. Higgins (orgs.), *Physical Appearance, Stigma, and Social Behavior: The Ontario Symposium* (Vol. 3, pp. 143-177). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chaiken, S. e Trope, Y. (orgs.) (1999). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Nova York: Guilford.
- Chajut, E. e Algom, D. (2003). Selective attention improves under stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, pp. 231-248.
- Chartrand, T. L. e Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, pp. 893-910.
- Cialdini, R. B. e Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology*, 61, pp. 295-300.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. e Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp. 366-375.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R. e Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 463-476.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. e Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 318-328.

- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D. e Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 206-215.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J. e Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, pp. 1242-1253.
- Cioffi, D. e Garner, R. (1996). On doing the decision: The effects of active versus passive choice on commitment and self-perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, pp. 133-147.
- Clark, M. S. (1984). Record keeping in two types of relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, pp. 549-557.
- Clark, M. S. e Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 12-24.
- Clark, M. S. e Waddell, B. (1985). Perceptions of exploitation in communal and exchange relationships. *Journal of Personal and Social Relationships*, 2, pp. 403-418.
- Clark, M. S., Mills, J. e Powell, M. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 333-338.
- Clark, M. S., Mills, J. R. e Corcoran, D. M. (1989). Keeping track of needs and inputs of friends and strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, pp. 533-542.
- Clark, R. D., III e Word, L. E. (1972). Why don't bystanders help? Because of ambiguity? *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, pp. 392-400.
- Clark, R. D., III e Word, L. E. (1974). Where is the apathetic bystander? Situational characteristics of the emergency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, pp. 279-287.
- Cohen, A. (31 de maio de 1999). Special report: Troubled kids. *Time*, p. 38.
- Cohen, M. e Davis, N. (1981). *Medication errors: Causes and prevention*. Filadélfia: G. F. Stickley Co.
- Cook, D. (1984). *Charles de Gaulle: A biography*. Nova York: Putnam.
- Craig, K. D. e Prkachin, K. M. (1978). Social modeling influences on sensory decision theory and psychophysiological indexes of pain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 805-815.
- Cronley, M., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R. e Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15, pp. 159-169.
- Dai, X., Wertenbroch, K. e Brendel, C. M. (2008). The value heuristic in judgments of relative frequency. *Psychological Science*, 19, pp. 18-19.
- Darley, J. M. e Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, pp. 377-383.
- Dauten, D. (22 de julho de 2004). How to be a good waiter and other innovative ideas. *Arizona Republic*, p. D3.
- Davidson, P. (16 de junho de 1999). Gates speaks softly of antitrust laws. *USA Today*, p. B2.
- Davies, J. C. (1962). Toward a theory of revolution. *American Sociological Review*, 27, pp. 5-19.
- Davies, J. C. (1969). The J-curve of rising and declining satisfactions as a cause of some great revolutions and a contained rebellion. In H. D. Graham e T. R. Gurr (orgs.), *Violence in America*. Nova York: Signet Books.
- De Paulo, B. M., Nadler, A. e Fisher, J. D. (orgs.). (1983). *New directions in helping: Vol. 2, Help seeking*. Nova York: Academic Press.
- Deci, E. L. e Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Nova York: Plenum.
- DeDreu, C. K. W. e McCusker, C. (1997). Gain-loss frames and cooperation in two-person social dilemmas: A transformational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, pp. 1093-1106.

- Deutsch, M. e Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, pp. 629-636.
- Dhami, M. K. (2003). Psychological models of professional decision making. *Psychological Science*, 14, pp. 175-180.
- Dion, K. K. (1972). Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, pp. 207-213.
- Dixon, J., Durrheim, K. e Tredoux, C. (2005). Beyond the optimal contact strategy: A reality check for the contact hypothesis. *American Psychologist*, 60, pp. 697-711.
- Doob, A. N. e Gross, A. E. (1968). Status of frustrator as an inhibitor of horn-honking response. *Journal of Social Psychology*, 76, pp. 213-218.
- Downs, A. C. e Lyons, P. M. (1990). Natural observations of the links between attractiveness and initial legal judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, pp. 541-547.
- Drachman, D., deCarufel, A. e Inkso, C. A. (1978). The extra credit effect in interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, pp. 458-467.
- Driscoll, R., Davis, K. E. e Lipetz, M. E. (1972). Parental interference and romantic love: The Romeo and Juliet effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, pp. 1-10.
- Eagly, A. H., Wood, W. e Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 424-435.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effects of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review*, 66, pp. 183-201.
- Efran, M. G. e Patterson, E. W. J. (1976). *The Politics of Appearance*. Manuscrito inédito, Universidade de Toronto.
- Eibl-Eibesfeldt, L. (1975). *Ethology: The Biology of Behavior* (2ª ed.). Nova York: Holt, Rinehart e Winston.
- Emswiller, T., Deaux, K. e Willits, J. E. (1971). Similarity, sex, and requests for small favors. *Journal of Applied Social Psychology*, 1, pp. 284-291.
- Epley, N. e Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17, pp. 311-318.
- Eron, L. D. e Huesmann, L. R. (1985). The role of television in the development of prosocial and antisocial behavior. In D. Olweus, M. Radke-Yarrow e J. Block (orgs.), *Development of Prosocial and Antisocial Behavior*. Orlando, FL: Academic Press.
- Evans, E. B. (1963). *American Behavioral Scientists*, 6(7), pp. 76-79.
- Facci, E. L. e Kasarda, J. D. (2004). Revisiting wind-shear accidents: The social proof factor. Proceedings of the 49th Corporate Aviation Safety Seminar (pp. 205-232). Alexandria, VA: Flight Safety Foundation, Inc.
- Fang, X., Singh, S. e Ahulwailia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 97-103.
- Fazio, R. H., Blascovich, J. e Driscoll, D. (1992). On the functional value of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, pp. 388-401.
- Fazio, R. H., Sherman, S. J. e Herr, P. M. (1982). The feature-positive effect in the self-perception process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 404-411.
- Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 348-356.
- Feinberg, R. A. (1990). The social nature of the classical conditioning phenomena in people. *Psychological Reports*, 67, pp. 331-334.
- Fenigstein, A., Scheier, M. E. e Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, pp. 522-527.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, pp. 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

- Festinger, L., Riecken, H. W. e Schachter, S. (1964). *When Prophecy Fails*. Nova York: Harper e Row.
- Fiske, S. T. e Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (org.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Nova York: Academic Press.
- Fleming, T. (23 de novembro de 1997). 13 things you never knew about the American Revolution. *Parade*, pp. 14-15.
- Flynn, F. J. (2002). What have you done for me lately? Temporal adjustments to favor evaluations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, pp. 38-50.
- For women, all's pheromones in love, war. (7 de março de 1999). *The Arizona Republic*, p. E19.
- Foster, E. (28 de janeiro de 1991). Lobbyists circle over capitol. *The Arizona Republic*, pp. A1, A6.
- Foushee, M. C. (1984). Dyads and triads at 35,000 feet: Factors affecting group process and aircraft performance. *American Psychologist*, 39, pp. 885-893.
- Fox, M. W. (1974). *Concepts in Ethology: Animal and Human Behavior*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Freedman, J. L. (1965). Long-term behavioral effects of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, pp. 145-155.
- Freedman, J. L. e Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 195-203.
- Frenzen, J. R. e Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 1-12.
- Fromkin, H. L., e Brock, T. C. (1971). A commodity theory analysis of persuasion. *Representative Research in Social Psychology*, 2, pp. 47-57.
- Furnham, A. (1996). Factors relating to the allocation of medical resources. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11, pp. 615-624.
- Gaertner, S. L., Dovidio, J. F., Rust, M. C., Neir, J. A., Banker, B. S., Ward, C. M., Mottola, G. R. e Houlette, M. (1999). Reducing intergroup bias: Elements of intergroup cooperation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, pp. 388-402.
- Ganzberg, M. (27 de março de 1964). *New York Times*, p. 1.
- Garner, R. L. (2005). What's in a name? Persuasion perhaps? *Journal of Consumer Psychology*, 15, pp. 108-116.
- Gawronski, B. (2003). Implicational schemata and the correspondence bias: On the diagnostic value of situationally constrained behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 1154-1171.
- George, W. H., Gournic, S. J. e McAfee, M. P. (1988). Perceptions of postdrinking female sexuality. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, pp. 1295-1317.
- Gerard, H. B. e Mathewson, G. C. (1966). The effects of severity of initiation on liking for a group: A replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, pp. 278-287.
- Gergen, K. Ellsworth, P., Maslach, C. e Seipel, M. (1975). Obligation, donor resources, and reactions to aid in three cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 390-400.
- Gigerenzer, G. e Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103, pp. 650-669.
- Gilbert, D. T. e Osborne, R. E. (1989). Thinking backward: Some curable and incurable consequences of cognitive business. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp. 940-949.
- Gleick, E. (10 de fevereiro de 1997). Marine blood sports. *Time*, p. 30.
- Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Griskevicius, V. e Cialdini, R. B. (janeiro de 2007). I'll scratch your back if you scratch my brother's: The extended self and extra dyadic reciprocity norms. Estudo apresentado no congresso da Society of Personality and Social Psychology, Memphis, TN.
- Gonzales, M. H., Davis, J. M., Loney, G. L., Lukens, C. K. e Junghans, C. M. (1983). Interactional approach to interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, pp. 1192-1197.

- Goodenough, U. W. (1991). Deception by pathogens. *American Scientist*, 79, pp. 344-355.
- Gordon, R. E. e Gordon, K. (1963). *The Blight on the Ivy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, pp. 94-101.
- Gould, M. S. e Shaffer, D. (1986). The impact of suicide in television movies. *The New England Journal of Medicine*, 315, pp. 690-694.
- Grandson's drowning shifts Nicklaus' focus away from golf. (8 de março de 2005). <http://philly.com/mid/inquirer/sports/11076559.htm>.
- Green, F. (1965). The "foot-in-the-door" technique. *American Salesmen*, 10, pp. 14-16.
- Greenberg, M. S. e Shapiro, S. P. (1971). Indebtedness: An adverse effect of asking for and receiving help. *Sociometry*, 34, pp. 290-301.
- Greenwald, A. F., Carnot, C. G., Beach, R. e Young, B. (1987). Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote. *Journal of Applied Psychology*, 72, pp. 315-318.
- Gregory, S. W. e Webster, S. (1996). A nonverbal signal in voices of interview partners effectively predicts communication accommodation and social status perceptions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp. 1231-1240.
- Grier, S. A., Mensinger, J. L., Huang, S. H., Kumanyika e Stettler, N. (2007). Fast food marketing and children's fast food consumption: Exploring parental influences in an ethnically diverse sample. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, pp. 221-235.
- Gruner, S. J. (novembro de 1996). Reward good consumers. *Inc.*, p. 84.
- Grush, J. E. (1980). Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 Democratic presidential primaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 337-347.
- Grush, J. E., McKeough, K. L. e Ahlering, R. F. (1978). Extrapolating laboratory exposure experiments to actual political elections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 257-270.
- Guess who's coming to dinner: A robber! (14 de julho de 2007). *Milwaukee Journal-Sentinel*, A2.
- Hammermesh, D. e Biddle, J. E. (1994). Beauty and the labor market. *The American Economic Review*, 84, pp. 1174-1194.
- Harper, C. R., Kidera, C. J. e Cullen, J. F. (1971). Study of simulated airplane pilot incapacitation: Phase II, subtle or partial loss of function. *Aerospace Medicine*, 42, pp. 946-948.
- Haselton, M. G. e Nettle, D. (2006). The paranoid optimist: An integrated evolutionary model of cognitive biases. *Personality and Social Psychology Review*, 10, pp. 47-66.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, pp. 107-112.
- Heilman, M. E. (1976). Oppositional behavior as a function of influence attempt intensity and retaliation threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, pp. 574-578.
- Higgins, C. A. e Judge, T. A. (2004). The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations: A field study. *Journal of Applied Psychology*, 89, pp. 622-632.
- Higgins, E. T., Lee, J., Kwon, J. e Trope, Y. (1995). When combining intrinsic motivations undermines interest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, pp. 749-767.
- Higham, P. A. e Carment, D. W. (1992). The rise and fall of politicians. *Canadian Journal of Behavioral Science*, pp. 404-409.
- Hill, G. W. (1982). Group versus individual performance: Are N + 1 heads better than one? *Psychological Bulletin*, 91, pp. 517-539.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process. *Applied Psychology: An International Review*, 50, pp. 337-421.
- Hockey, G. R. J. e Hamilton, P. (1970). Arousal and information selection in short-term memory. *Nature*, 226, pp. 866-867.
- Hofling, C. K., Brotzman, E., Dalrymple, S., Graves, N. e Pierce, C. M. (1966). An experimental study of nurse-physician relationships. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 143, pp. 171-180.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hölldobler, B. (1971). Communication between ants and their guests. *Scientific American*, 198, pp. 68-76.
- Hornstein, H. A., Fisch, E. e Holmes, M. (1968). Influence of a model's feeling about his behavior and his relevance as a comparison other on observers' helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, pp. 222-226.
- Howard, D. J. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, pp. 1185-1196.
- Howard, D. J., Gengler, C. e Jain, A. (1995). What's in a name? A complimentary means of persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 200-211.
- Howard, D. J., Gengler, C. e Jain, A. (1997). The name remembrance effect. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12, pp. 801-810.
- Howe, M. L. (2003). Memories from the cradle. *Current Directions in Psychological Science*, 12, pp. 62-65.
- Hunt, J. M., Domzal, T. J. e Kernan, J. B. (1981). Causal attribution and persuasion: The case of disconfirmed expectancies. Em A. Mitchell (org.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 9). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- James, J. M. e Bolstein, R. (1992). Effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 54, pp. 442-453.
- Johnson, C. S. (1972). *Fraternalities in our colleges*. Nova York: National Interfraternity Foundation.
- Johnson, D. W. (2003). Social interdependence: Interrelationships among theory, research, and practice. *American Psychologist*, 58, pp. 934-945.
- Jones, E. E. e Harris, V. E. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, pp. 1-24.
- Jones, J. T., Pelham, B. W., Carvallo, M. e Mirenberg, M. C. (2004). How do I love thee? Let me count the J's. Implicit egoism and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, pp. 665-683.
- Joule, R. V. (1987). Tobacco deprivation: The foot-in-the-door technique versus the lowball technique. *European Journal of Social Psychology*, 17, pp. 361-365.
- Judge, T. A. e Cable, D. M. (2004). The effect of physical height on workplace success and income. *Journal of Applied Psychology*, 89, pp. 428-441.
- Kahn, B. E. e Baron, J. (1995). An exploratory study of choice rules favored for high--stakes decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 4, pp. 305-328.
- Kahneman, D., Slovic, P. e Tversky, A. (orgs.) (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Nova York: Cambridge University Press.
- Kamisar, Y. (1980). *Police interrogation and confession: Essays in law and policy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Katzev, R. e Johnson, T. (1984). Comparing the effects of monetary incentives and foot--in-the-door strategies in promoting residential electricity conservation. *Journal of Applied Psychology*, 14, pp. 12-27.
- Katzev, R. e Pardini, A. (1988). The comparative effectiveness of token reinforcers and personal commitment in promoting recycling. *Journal of Environmental Systems*, 17, pp. 93-113.
- Keinan, G. (1987) Decision making under stress: Scanning of alternatives under controllable and uncontrollable threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 639-644.
- Kenrick, D. T. e Keefe, R. C. (1992). Age preferences in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. *Brain and Behavioral Sciences*, 15, pp. 75-133.
- Kenrick, D. T., Gutierrez, S. E. e Goldberg, L. L. (1989). Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, pp. 159-167.
- Kerr, N. L. e MacCoun, R. J. (1985). The effects of jury size and polling method on the process and product of jury deliberation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, pp. 349-363.

- Ketelaar, T. (junho de 1995). *Emotions as Mental Representations of Gains and Losses: Translating Prospect Theory into Positive and Negative Affect*. Estudo apresentado na reunião da American Psychological Society, Nova York, NY.
- Kissinger, H. (1982). *Years of Upheaval*. Boston: Little, Brown.
- Knishinsky, A. (1982). *The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision*. Dissertação de doutorado inédita, Arizona State University, Tempe.
- Knouse, S. B. (1983). The letter of recommendation: Specificity and favorability information. *Personal Psychology*, 36, pp. 331-341.
- Knox, R. E. e Inkster, J. A. (1968). Postdecisional dissonance at post time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, pp. 319-323.
- Kraut, R. E. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, pp. 551-562.
- Kruglanski, A. E. e Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, pp. 448-468.
- Kulka, R. A. e Kessler, J. R. (1978). Is justice really blind? The effect of litigant physical attractiveness on judicial judgment. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, pp. 336-381.
- Kunz, P. R. e Woolcott, M. (1976). Season's greetings: From my status to yours. *Social Science Research*, 5, pp. 269-278.
- Kurtzburg, R. L., Safar, H. e Cavior, N. (1968). Surgical and social rehabilitation of adult offenders. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, pp. 649-650.
- Lack, D. (1943). *The Life of the Robin*. Londres: Cambridge University Press.
- Langer, E., Blank, A. e Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 635-642.
- Langer, E. J. (1989). Minding matters. In L. Berkowitz (org.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 22). Nova York: Academic Press.
- Langlois, J. H., Kalakanis, A., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M. e Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty: A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, pp. 390-423.
- Latané, B. e Darley, J. M. (1968a). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, pp. 215-221.
- Latané, B. e Darley, J. M. (1968b). *The Unresponsive Bystander: Why doesn't He Help?* Nova York: Appleton-Century-Crofts.
- Latané, B. e Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin*, 89, pp. 308-324.
- Latané, B. e Rodin, J. (1969). A lady in distress: Inhibiting effects of friends and strangers on bystander intervention. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, pp. 189-202.
- Laughlin, P. R. (1980). Social combination processes in cooperative problem-solving groups in verbal intellectual tasks. In M. Fishbein (org.), *Progress in Social Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Leakey, R. e Lewin, R. (1978). *People of the Lake*. Nova York: Anchor Press/Doubleday.
- Lee, E., Peterson, C. e Tiedens, L. Z. (2004). Mea culpa: Predicting stock prices from organizational attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, pp. 1636-1649.
- Lee, K. M. e Nas, C. (2004). The multiple source effect and synthesized speech: Doubly disembodied language as a conceptual framework. *Human Communication Research*, 30, pp. 182-207.
- Lefkowitz, M., Blake, R. R. e Mouton, J. S. (1955). Status factors in pedestrian violation of traffic signals. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, pp. 704-706.

- Leippe, M. R. e Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 269-278.
- Lepper, M. R. e Greene, D. (orgs.). (1978). *The Hidden Costs of Reward*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Li, W., Moallem, I., Paller, K. A., Gottfried, J. A. (2007). Subliminal smells can guide social preferences. *Psychological Science*, 18, pp. 1044-1049.
- Lieberman, J. D. e Arndt, J. (2000). Understanding the limits of limiting instructions. *Psychology, Public Policy, and Law*, 6, pp. 677-711.
- Liebert, R. e Baron, R. A. (1972). Some immediate effects of televised violence on children's behavior. *Developmental Psychology*, 6, pp. 469-475.
- Lloyd, J. E. (1965). *Aggressive mimicry in Photuris: Firefly femme fatales*. *Science*, 149, pp. 653-654.
- Locke, K. S. e Horowitz, L. M. (1990). Satisfaction in interpersonal interactions as a function of similarity in level of dysphoria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 823-831.
- Lott, A. J. e Lott, B. E. (1965). Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationships with antecedent and consequent variables. *Psychological Bulletin*, 64, pp. 259-309.
- Lun, J., Sinclair, S., Whitchurch, E. R. e Glenn, C. (2007). (Why) do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, pp. 957-972.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effect on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10, pp. 257-274.
- Lynn, M. e Shurgot, B. A. (1984). Responses to lonely hearts advertisements: Effects of reported physical attractiveness, physique, and coloration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, pp. 349-357.
- Lytton, J. (1979). Correlates of compliance and the rudiments of conscience in two-year-old boys. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 9, pp. 242-251.
- Mack, D. e Rainey, D. (1990). Female applicants' grooming and personnel selection. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5, pp. 399-407.
- MacKenzie, B. (22 de junho de 1974). When sober executives went on a bidding binge. *TV Guide*.
- Mackworth, N. H. (1965). Visual noise causes tunnel vision. *Psychonomic Science*, 3, pp. 67-68.
- Macrae, N. (22 de janeiro de 1972). Multinational business. *The Economist*.
- Magruder, J. S. (1974). *An American Life: One Man's Road to Watergate*. Nova York: Atheneum.
- Major, B., Carrington, P. I. e Carnevale, P. J. D. (1984). Physical attractiveness and self-esteem: Attributions for praise from an other-sex evaluator. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, pp. 43-50.
- Manis, M., Cornell, S. D. e Moore, J. C. (1974). Transmission of attitude relevant information through a communication chain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, pp. 81-94.
- Markus, H. e Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications of cognition, emotion, and motivation. *Psychological Bulletin*, 98, pp. 224-253.
- Mather, M., Shafir, E. e Johnson, M. K. (2000). Misremembrance of options past: Source monitoring and choice. *Psychological Science*, 11, pp. 132-138.
- Mauro, R. (1984). The constable's new clothes: Effects of uniforms on perceptions and problems of police officers. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, pp. 42-56.
- Mauss, M. (1954). *The Gift*. (trad.: I. G. Cunnison). Londres: Cohen and West.
- Mazis, M. B. (1975). Antipollution measures and psychological reactance theory: A field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 654-666.
- Mazis, M. B., Settle, R. B. e Leslie, D. C. (1973). Elimination of phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 390-395.
- McCall, M. e Belmont, H. J. (1996). Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link. *Journal of Applied Psychology*, 81, pp. 609-613.
- McGuinnies, E. e Ward, C. D., (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, pp. 467-472.

- McKensie, C. R. M. e Chase, V. M. (no prelo). Why rare things are precious: The importance of rarity in lay inference. In P. M. Todd, G. Gigerenzer e The ABC Research Group (orgs.), *Ecological Rationality: Intelligence in the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Meeus, W. H. J. e Raaijmakers, Q. A. W. (1986). Administrative obedience: Carrying out orders to use psychological-administrative violence. *European Journal of Social Psychology*, 16, pp. 311-324.
- Melamed, B. E., Yurcheson, E., Fleece, L., Hutcherson, S. e Hawes, R. (1978). Effects of film modeling on the reduction of anxiety-related behaviors in individuals varying in level of previous experience in the stress situation. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46, pp. 1357-1374.
- Meyerwitz, B. E. e Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 500-510.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 371-378.
- Milgram, S. (1970). The experience of living in cities. *Science*, 13, pp. 1461-1468.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority*. Nova York: Harper e Row.
- Milgram, S., Bickman, L. e Berkowitz, O. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, pp. 79-82.
- Miller, N., Campbell, D. T., Twedt, H. e O'Connell, E. J. (1966). Similarity, contrast, and complementarity in friendship choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, pp. 3-12.
- Miller, R. L., Seligman, C., Clark, N. T. e Bush, M. (1976). Perceptual contrast versus reciprocal concession as mediators of induced compliance. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 8, pp. 401-409.
- Mills, C. M. e Keil, E. C. (2005). The development of cynicism. *Psychological Science*, 16, pp. 385-390.
- Mills, J. e Clark, M. S. (1982). Exchange and communal relationships. In L. Wheeler (org.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 3). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mita, T. H., Dermer, M. e Knight, J. (1977). Reversed facial images and the mere exposure hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 597-601.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T. e Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11, pp. 462-466.
- Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 370-376.
- Morrow, L. (2 de setembro de 1991). The Russian revolution, *Time*, p. 20.
- Murphy, S. T. e Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition and awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, pp. 723-739.
- Murray, D. A., Leupker, R. V., Johnson, C. A. e Mittlemark, M. B. (1984). The prevention of cigarette smoking in children: A comparison of four strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, pp. 274-288.
- Naylor, R. W., Raghunathan, R. e Ramanathan, S. (2006). Promotions spontaneously induce a positive evaluative response. *Journal of Consumer Psychology*, 16, pp. 295-305.
- Newcomb, T. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, pp. 393-404.
- News. (1988). *Stanford Business School Magazine*, 56, p. 3.
- Nosanchuk, T. A. e Lightstone, J. (1974). Canned laughter and public and private conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, pp. 153-156.
- O'Connor, R. D. (1972). Relative efficacy of modeling, shaping, and the combined procedures for modification of social withdrawal. *Journal of Abnormal Psychology*, 79, pp. 327-334.
- O'Leary, S. G. (1995). Parental discipline mistakes. *Current Directions in Psychological Science*, 4, pp. 11-13.
- Olsen, I. R. e Marshuetz, C. (2005). Facial attractiveness is appraised in a glance. *Emotion*, 5, pp. 498-502.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects of product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth e P. D. Bennett (orgs.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Nova York: North-Holland.

- Oskamp, S. e Schultz, P. W. (1998). *Applied Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Overload of advice likely misled FBI (8 de outubro de 1993). *Arizona Republic*, p. A 13.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Nova York: D. McKay Co.
- Paese, P. W. e Gilin, D. A. (2000). When an adversary is caught telling the truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, pp. 75-90.
- Pallak, M. S., Cook, D. A. e Sullivan, J. J. (1980). Commitment and energy conservation. *Applied Social Psychology Annual*, 1, pp. 235-253.
- Paolini, S., Hewstone, M., Cairns, E. e Voci, A. (2004). Effects of direct and indirect cross-group friendships on judgments of Catholics and Protestants in Northern Ireland. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, pp. 770-786.
- Pardini, A. e Katzev, R. (1983-1984). The effect of strength of commitment on newspaper recycling. *Journal of Environmental Systems*, 13, pp. 245-254.
- Parks, C. D., Sanna, L. J. e Berel, S. R. (2001). Actions of similar others as inducements to cooperate in social dilemmas. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 345-354.
- Paulhus, D. L., Martin, C. L. e Murphy, G. K. (1992). Some effects of arousal sex stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, pp. 325-330.
- Peiponen, V. A. (1960). Verhaltensstudien am blaukehlchen [Estudos comportamentais do pisco-de-peito-azul]. *Ornis Fennica*, 37, pp. 69-83.
- Petrova, P. K., Cialdini, R. B. e Sills, S. J. (2007). Personal consistency and compliance across cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, pp. 104-111.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. e Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, pp. 847-855.
- Petty, R. E. e Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. Em S. Chaiken e Y. Trope (orgs.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp. 41-72). Nova York: Guilford.
- Phalen, C. W., presidente. (1951). [Mesa-redonda do Comitê de Relações Públicas da N. I. C.] *Yearbook*. Nova York: National Interfraternity Conference.
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39, pp. 340-354.
- Phillips, D. P. (1979). Suicide, motor vehicle fatalities, and the mass media: Evidence toward a theory of suggestion. *American Journal of Sociology*, 84, pp. 1150-1174.
- Phillips, D. P. (1980). Airplane accidents, murder, and the mass media: Towards a theory of imitation and suggestion. *Social Forces*, 58, pp. 1001-1024.
- Phillips, D. P. (1983). The impact of mass media violence on U. S. homicides. *American Sociological Review*, 48, pp. 560-568.
- Phillips, D. P. e Cartensen, L. L. (1986). Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide. *The New England Journal of Medicine*, 315, pp. 685-689.
- Phillips, D. P. e Cartensen, L. L. (1988). The effect of suicide stories on various demographic groups, 1968-1985. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 18, pp. 100-114.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. e Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, pp. 1050-1054.
- Platow, M. J., Haslam, S. A., Both, B., Chew, I., Cuddon, M., Goharpey, N., Maurer, J., Rosini, S., Tsekouras, A. e Grace, D. M. (2005). "It's not funny if they're laughing": Self-categorization, social influence, and responses to canned laughter. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, pp. 542-550.
- Pratkanis, A. e Shadel, D. (2005). *Weapons of Fraud: A Sourcebook for Fraud Fighters*. Seattle, WA: AARP Washington.
- Provine, R. (2000). *Laughter: A Scientific Investigation*. Nova York: Viking.

- Rao, A. R. e Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 351-357.
- Razran, G. H. S. (1938). Conditioning away social bias by the luncheon technique. *Psychological Bulletin*, 35, p. 693.
- Razran, G. H. S. (1940). Conditional response changes in rating and appraising sociopolitical slogans. *Psychological Bulletin*, 37, p. 481.
- Regan, D. T. e Kilduff, M. (1988). Optimism about elections: Dissonance reduction at the ballot box. *Political Psychology*, 9, pp. 101-107.
- Regan, R. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, pp. 627-639.
- Richeson, J. A. e Shelton, J. N. (2007). Negotiating interracial interactions. *Current Directions in Psychological Science*, 16, pp. 316-320.
- Ridley, M. (1997). *The Origin of Virtue: Human Instincts and the Evolution of Cooperation*. Londres: Penguin Books.
- Riley, D. e Eckenrode, J. (1986). Social ties: Subgroup differences in costs and benefits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 770-778.
- Ritts, V., Patterson, M. L. e Tubbs, M. E. (1992). Expectations, impressions, and judgments of physically attractive students: A review. *Review of Educational Research*, 62, pp. 413-426.
- Roadside Victim Emails (29 de setembro de 2004). http://www.sky.com/skynews/article/_30100-1153482,00.html.
- Rosen, S. e Tesser, A. (1970). On the reluctance to communicate undesirable information: The MUM effect. *Sociometry*, 33, pp. 253-263.
- Rosenfield, D. e Stephan, W. G. (1981). Intergroup relations among children. In S. Brehm, S. Kassin e F. Gibbons (orgs.), *Developmental Social Psychology*. Nova York: Oxford University Press.
- Rosenthal, A. M. (1964). *Thirty-Eight Witnesses*. Nova York: McGraw-Hill.
- Ross, A. S. (1971). Effects of increased responsibility on bystander intervention: The presence of children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, pp. 306-310.
- Rothman, A. J. e Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, pp. 3-19.
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B. e Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, pp. 1355-1369.
- Ruback, B. R. e Juieng, D. (1997). Territorial defense in parking lots: Retaliation against waiting drivers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, pp. 821-834.
- Rubinstein, S. (30 de janeiro de 1985). What they teach used car salesmen. *San Francisco Chronicle*.
- Ruiz R., Glenn, M. e Crowe, R. (24 de abril de 2007). Apartment resident kills manager, self. <http://www.chron.com/disp/story.mpl/fron/4741970.html>.
- Rusbult, C. E., Van Lange, P. A. M., Wildschut, T., Yovetich, N. A. e Verette, J. (2000). Perceived superiority in close relationships: Why it exists and persists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, pp. 521-545.
- Russo, J. E., Carlson, K. A. e Meloy, M. G. (2006). Choosing an inferior alternative. *Psychological Science*, 17, pp. 899-904.
- Salant, J. D. (30 de julho de 2003). Study links donations, vote patterns. *The Arizona Republic*, A5.
- Scammon, D. L. (1977). Information overload and consumers. *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 148-155.
- Schein, E. (1956). The Chinese indoctrination program for prisoners of war: A study of attempted "brainwashing." *Psychiatry*, 19, pp. 149-172.
- Schindler, R. M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount. *Journal of Consumer Psychology*, 7, pp. 371-392.

- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D. W. e Doherty, K. (1994). The impact of self-presentations on self-appraisals and behavior. The power of public commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp. 20-33.
- Schmidtke, A. e Hafner, H. (1988). The Werther effect after television films: New evidence for an old hypothesis. *Psychological Medicine*, 18, pp. 665-676.
- Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21, pp. 25-36.
- Schwartzwald, D., Raz, M. e Zwibel, M. (1979). The applicability of the door-in-the-face technique when established behavior customs exit. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, pp. 576-586.
- Schwarz, N. (1984). When reactance effects persist despite restoration of freedom: Investigations of time delay and vicarious control. *European Journal of Social Psychology*, 14, pp. 405-419.
- Sechrist, G. B. e Stangor, C. (2007). When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity. *Social Influence*, 2, pp. 211-235.
- Segal, H. A. (1954). Initial psychiatric findings of recently repatriated prisoners of war. *American Journal of Psychiatry*, III, pp. 358-363.
- Sengupta, J. e Johar, G. V. (2001). Contingent effects of anxiety on message elaboration and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 139-150.
- Settle, R. B. e Gordon, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11, pp. 181-185.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J. e Ilardi, B. (1997). Trait self and true self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp. 1380-1393.
- Shelley, M. K. (1994). Individual differences in lottery evaluation models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60, pp. 206-230.
- Shepperd, J. A. e Strathman, A. J. (1989). Attractiveness and height. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, pp. 617-627.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R. e Sherif, C. W. (1961). *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers' Cave Experiment*. Norman, OK: University of Oklahoma Institute of Intergroup Relations.
- Sherman, S. J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 211-221.
- Singer, E., Van Hoewyk, J. e Maher, M. P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64, pp. 171-188.
- Slavin, R. E. (1983). When does cooperative learning increase student achievement? *Psychological Bulletin*, 94, pp. 429-445.
- Smith, G. H. e Engel, R. (1968). Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 3, pp. 681-682.
- Smith, P. B., Bond, M. H. e Kagiticbasi, C. (2006). *Understanding Social Psychology Across Cultures*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Spangenberg, E. R. e Greenwald, A. G. (2001). Self-prophecy as a method for increasing participation in socially desirable behaviors. In W. Wosinska, R. B. Cialdini, D. W. Barrelet e J. Reyskowski (orgs.), *The Practice of Social Influence in Multiple Cultures*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stangor, C., Sechrist, G. B. e Jost, J. T. (2001). Changing racial beliefs by providing consensus information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, pp. 486-496.
- Stanne, M. B., Johnson, D. W. e Johnson, R. T. (1999). Does competition enhance or inhibit motor performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125, pp. 133-154.
- Stelfox, H. T., Chua, G., O'Rourke, K. e Detsky, A. S. (1998). Conflict of interest in the debate over calcium-channel antagonists. *New England Journal of Medicine*, 333, pp. 101-106.

- Stephan, W. G. (1978). School desegregation: An evaluation of predictions made in *Brown vs. Board of Education*. *Psychological Bulletin*, 85, pp. 217-238.
- Stewart, J. E., II. (1980). Defendant's attractiveness as a factor in the outcome of trials. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, pp. 348-361.
- Strohmetz, D. B., Rind, B., Fisher, R. e Lynn, M. (2002). Sweetening the till—the use of candy to increase restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, pp. 300-309.
- Styron, W. (1977). A farewell to arms. *New York Review of Books*, 24, pp. 3-4.
- Suedfeld, P., Bochner, S. e Matas, C. (1971). Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 1, pp. 278-283.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Nova York: Doubleday.
- Swap, W. C. (1977). Interpersonal attraction and repeated exposure to rewards and punishers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, pp. 248-251.
- Szabo, L. (5 de fevereiro de 2007). Patient protect thyself. *USA Today*, p. 8D.
- Taylor, R. (1978). Marilyn's friends and Rita's customers: A study of party selling as play and as work. *Sociological Review*, 26, pp. 573-611.
- Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R. e Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, pp. 685-695.
- Teger, A. I. (1980). *Too Much Invested to Quit*. Elmsford, NY: Pergamon.
- Tesser, A., Campbell, J. e Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13, pp. 217-233.
- Teuscher, U. (maio de 2005). The effects of time limits and approaching endings on emotional intensity. Estudo apresentado no congresso da American Psychological Society, Los Angeles, CA.
- Thompson, L. (1990). An examination of naive and experienced negotiators. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp. 82-90.
- Tiger, L. e Fox, R. (1989). *The Imperial Animal*. Nova York: Holt.
- Todd, P. M. e Gergerenzer, G. (2007). Environments that make us smart. *Current Directions in Psychological Science*, 16, pp. 167-171.
- Tormala, Z. L. e Petty, R. E. (2007). Contextual contrast and perceived knowledge: Exploring the implications for persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, pp. 17-30.
- Toufexis, A. (28 de junho de 1993). A weird case, baby? Uh huh! *Time*, p. 41.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, pp. 453-458.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, pp. 1124-1131.
- Vallacher, R. R. e Wegner, D. M. (1985). *A Theory of Action*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B. e Van Knippenberg (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, pp. 393-398.
- Van den Berg, H., Manstead, A. S. R., Van der Pligt, J. e Wigboldus, D. H. J. (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, pp. 373-379.
- Van Overwalle, F. e Heylighen, F. (2006). Talking nets: A multiagent connectionist approach to communication and trust between individuals. *Psychological Review*, 113, pp. 606-627.
- Vandello, J. A. e Cohen, D. (1999). Patterns of individualism and collectivism across the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, pp. 279-292.
- Walker, M. G. (1967). *Organizational Type, Rites of Incorporation, and Group Solidarity: A Study of Fraternity Hell Week*. Dissertação de doutorado inédita, Universidade de Washington, Seattle.
- Ward, A. e Brenner, L. (2006). Accentuate the negative. The positive effects of negative acknowledgment. *Psychological Science*, 17, pp. 959-965.

- Warnick, D. H. e Sanders, G. S. (1980). The effects of group discussion on eyewitness accuracy. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, pp. 249-259.
- Warriner, K., Goyder, J., Gjertsen, H., Horner, P. e McSpurren, K. (1996). Charities, no; lotteries, no; cash, yes. *Public Opinion Quarterly*, 60, pp. 542-562.
- Watson, T. J., Jr. (1990). *Father, Son, e Co*. Nova York: Bantam Books.
- Watts, D. J. e Dodd, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 441-458.
- Webster, D. W., Richter, L. e Kruglanski, A. W. (1996). On leaping to conclusions when feeling tired. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, pp. 181-195.
- Wedekind, C. e Milinski, M. (2000). Cooperation through image scoring in humans. *Science*, 288, pp. 850-852.
- Weller, J. A., Levin, I. P., .Shiv, B. e Bechara, A. (2007). Neural correlates of adaptive decision making for risky gains and losses. *Psychological Science*, 18, pp. 958-964.
- West, S. G. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60, pp. 656-658.
- White, M. (12 de julho de 1997). Toy rover sales soar into orbit. *Arizona Republic*, pp. E1, E9.
- Whiting, J. W. M., Kluckhohn, R. e Anthony A. (1958). The function of male initiation ceremonies at puberty. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb e E. L. Hartley (orgs.), *Readings in Social Psychology*. Nova York: Henry Holt and Co.
- Wicklund, R. A. e Brehm, J. C. (1974) citado em Wicklund, R. A. *Freedom and Reactance*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wilson, P. R. (1968). The perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. *Journal of Social Psychology*, 74, pp. 97-102.
- Wilson, T. D., Dunn, D. S., Kraft, D. e Lisle, D. J. (1989). Introspection, attitude change, and behavior consistency. Em L. Berkowitz (org.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 22). San Diego, CA: Academic Press.
- Wood, W., Wong, F. Y. e Chachere, J. G. (1991). Effects of media violence on viewer's aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin*, 109, pp. 371-383.
- Wooten, D. B. e Reed, A. (1998). Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 79-99.
- Worchel, S. (1979). Cooperation and the reduction of intergroup conflict: Some determining factors. Em W. Austin e S. Worchel (orgs.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Worchel, S. e Arnold, S. E. (1973). The effects of censorship and the attractiveness of the censor on attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, pp. 365-377.
- Worchel, S., Arnold, S. E. e Baker, M. (1975). The effect of censorship on attitude change: The influence of censor and communicator characteristics. *Journal of Applied Social Psychology*, 5, pp. 222-239.
- Worchel, S., Lee, J. e Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, pp. 906-914.
- Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T. e Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp. 73-90.
- Young, F. W. (1965). *Initiation Ceremonies*. Nova York: Bobbs-Merrill.
- Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, (2, Parte 2).
- Zajonc, R. B., Markus, H. e Wilson, W. R. (1974). Exposure effects and associative learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, pp. 248-263.
- Zeidler, D. A., Fromkin, H. L., Speller, D. E. e Kohn, C. A. (1974). *A Commodity Theory Analysis of the*

Effects of Age Restrictions on Pornographic Materials. (Paper No 440). Lafayette, In: Purdue University, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences.

Zimatore, J. J. (1983). Consumer mindlessness: I believe it, but I don't see it. *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association Convention, Anaheim, CA.

Zitek, E. M. e Hebl, M. R. (2007). The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, pp. 867-876.