

Resumo do Livro As Armas da Persuasão, de Robert Cialdini,

[As Armas da Persuasão](#) é um best-seller que já vendeu mais três milhões de cópias. Coincidência? Claro que não. O sucesso desse livro está baseado em dois itens principais: tema relevante para um grande número de pessoas e talento do autor. Confira aqui um resumo do livro As Armas da Persuasão em PDF.



Sobre Robert Cialdini

Robert Cialdini é um PhD em Psicologia e professor emérito de Psicologia e Marketing na Universidade do Estado do Arizona (EUA). Cialdini é autor de vários livros.

E por que persuasão é um assunto que interessa muita gente? Simples. Porque todos nós estamos sempre defendendo um projeto ou uma ideia, seja no trabalho ou até mesmo em nossas vidas pessoais. E para termos sucesso precisamos prender a atenção das pessoas e influenciá-las em suas decisões.



Essas influências podem ocorrer, por exemplo, durante um processo de compra e venda, numa apresentação de um projeto na empresa ou na escola... Podem ocorrer, ainda, durante um debate sobre política com os amigos e até mesmo na dia a dia do casal ou de pais e filhos.

No campo profissional, não interessa a sua área de atuação e o seu nível hierárquico. O domínio das técnicas de persuasão, certamente, abrirão portas para o seu crescimento. Pode ajudá-lo, inclusive, a pular degraus rumo ao [sucesso em sua carreira](#).

Mas atenção, porque persuasão **não** tem nada a ver com manipulação, levando a pessoa a fazer algo que ela não quer em seu benefício próprio.

Você ainda tem dúvidas de que o livro *As Armas da Persuasão* é de leitura obrigatória?

Resumo do livro As Armas da Persuasão

O professor Robert Cialdini dá uma verdadeira aula de como usar as armas da persuasão em seu favor. Ou seja, como influenciar e não se deixar influenciar pelas pessoas.

Ele explica os princípios psicológicos pelos quais as pessoas dizem sim e nos ensina a utilizá-los de forma prática. Ao dominar esses princípios, você não cairá nas peças que a nossa mente nos prega, quando alguém tenta nos convencer a fazer algo.

A mente humana nos prega truques



No livro Armas da Persuasão, Cialdini cita um exemplo de como nossa mente pode ser enganada. Segundo ele, certa vez, cupons de desconto que não ofereciam desconto algum foram enviados a clientes de uma loja. Isso ocorreu devido a um erro de

impressão. O resultado foi interessante, ou seja, os cupons sem desconto fizeram com que os consumidores comprassem tanto quanto os cupons com os descontos reais.

Todos os animais têm padrões de comportamento fixos que ocorrem quando surge um estímulo específico. Eles funcionam bem na maioria dos casos, simplificando nossas vidas. No entanto, também podem ser usados para nos enganar.

Aprenda a usar os contrastes

Os [bons profissionais de vendas](#) são experts em usar o poder dos contrastes. Veja o caso de um vendedor de roupas. Ele oferece, primeiramente, as peças mais caras. Se o consumidor não adquire esses produtos, ele parte para outros mais baratos.

Nesse caso, o consumidor tem a percepção de que as últimas peças são muito mais baratas do que realmente são. Por que isso ocorre? Porque nós humanos percebemos coisas que estão próximas umas das outras de maneira diferente de quando as coisas nos são apresentadas isoladamente.

Se um produto mais barato é mostrado antes de um produto mais caro, o segundo produto parece ainda mais caro para nosso cérebro.

Os 6 princípios fundamentais que geram mudanças

“Influenciar outras pessoas não é mágica, é ciência”, afirma Cialdini. Ou seja, nós não decidimos nada, usando a lógica, coletando o maior número possível de informações. Pelo contrário, a nossa mente trabalha com base em 6 princípios, visando agilizar o processo de decisão.

Segundo Cialdini, “cada princípio é analisado em sua

capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado”. Ou seja, uma disposição em dizer “sim” sem pensar primeiro.

Indícios sugerem que o ritmo acelerado e o bombardeio de informações da vida moderna tornarão essa forma específica de persuasão cada vez mais predominante. Assim, entender como e porquê a influência automática ocorre será extremamente relevante para a sociedade.

Os seis princípios descritos no livro As Armas da Persuasão são:

1. Princípio da Reciprocidade
2. Princípio do Compromisso e Consistência
3. Princípio da Prova Social
4. Princípio da Atração
5. Princípio da Autoridade
6. Princípio da Escassez

A seguir, vamos detalhar cada um desses seis princípios de Cialdini. Continue com gente!

1. Princípio da Reciprocidade



“Em todas as línguas, aquele que se beneficia e não dá nada em troca é chamado de ingrato, aproveitador ou adolescente”, afirma Cialdini, em *As Armas da Persuasão*.

Segundo ele, o ser humano sempre busca pagar com gratidão aquilo que é dado pelas outras pessoas. Na verdade, a gente se sente “obrigada” a pagar por um favor. Você já percebeu que, quando ganhamos um presente, ficamos com a sensação de dívida com quem nos presenteou?

A regra da reciprocidade é muito poderosa. Assim, mesmo não gostando de alguém, nossa natureza de sermos recíprocos faz com que acabemos cedendo a esta pessoa, se ela tiver feito algo para nós.

Exemplos da reciprocidade



Quase todo mundo, certamente, já recebeu uma balinha ou barrinha de chocolate junto com a conta do restaurante. Você acha que o garçom está sendo agradável? Ele até pode ser uma ótima pessoa, mas o “docinho” é uma estratégia para “engordar” a gorjeta dele.

Ou seja, várias pesquisas apontaram que existe um aumento de até 3% no valor das gorjetas, quando o cliente ganha um “agradinho”.

No livro *As Armas da Persuasão* de Robert Cialdini, existem vários exemplos de reciprocidade. Veja alguns:

- Sociedade [Hare Krishna](#): antes de pedir doações, seus membros oferecem uma flor às pessoas. Após ganhar uma flor, elas ficam muito mais propensas a contribuir.
- A Amway oferece uma coleção gratuita de produtos aos potenciais clientes por alguns dias, para fins de testes. Quando o cliente usa o produto, ele tem dificuldade de não comprá-lo posteriormente.
- O ex-presidente americano, o democrata [Lyndon Johnson](#),

aprovou várias leis no Congresso por meio de favores que ele tinha feito aos congressistas.

A sociedade espera que sejamos recíprocos com aqueles que nos dão algo, mesmo que nós não tenhamos pedido nada a eles. Por exemplo, quando uma mulher aceita que um homem lhe pague um drink no bar, ela é julgada como “disponível” para aquele homem.

Tornando a regra de reciprocidade mais eficaz

Três fatores são essenciais para se obter resultados melhores, quando se aplica a estratégia da reciprocidade. São eles:

1. Ofereça algo primeiro, para que o outro se sinta em dívida com você.
2. Ofereça algo exclusivo, fazendo o outro se sentir especial.
3. Personalize a oferta, para que o outro não se esqueça de que ela veio de você.

2. Princípio do Compromisso e Consistência

CONSISTENCY



Nossa cultura valoriza as pessoas que têm consistência. Além disso, a consistência faz com que não precisemos repensar nossas escolhas sempre. Uma vez que tomamos uma decisão, não queremos ter que voltar a pensar sobre aquele assunto novamente. Ou seja, segundo As Armas da Persuasão, as pessoas tendem a permanecer fiéis ao comportamento que adotaram publicamente.

Um exemplo vindo do jornalismo pode exemplificar esse princípio. Segundo Cialdini, é comum o editor pedir a um escritor que elabore um artigo a favor de uma determinada causa. Nesses casos, os leitores passam a acreditar que o autor defende aquela causa.

Concordar com pequenos pedidos pode parecer insignificante no início, mas isso altera a imagem que a pessoa tem de si mesma aos poucos. Além disso, a torna suscetível à persuasão.

Nós somos consistentes e assumimos compromissos se acreditamos que estamos fazendo algo por nossa causa e não por pressão externa.

O que fazer para não sermos vítimas da própria consistência?

Nós somos obrigados a tomar decisões, a todo instante. Inúmeras delas... Mas, por conveniência, optamos por algo e, em seguida, nos prendemos a ela para todas as demais escolhas.

O livro *As Armas da Persuasão* sugere perguntarmos a nós mesmos se faríamos a mesma escolha novamente. Para responder, ignore o que ocorreu anteriormente. Se a resposta é não, não crie razões para dizer sim e ser consistente, apenas diga não e mova adiante.

3. Princípio da Prova Social



Nós temos uma tendência a confiar mais em uma coisa ou em um comportamento, se vemos outras pessoas fazendo o mesmo. Ou seja, “decidimos o que é correto, descobrindo o que as outras pessoas acham que é correto”, ressalta Cialdini.

Em síntese, As Armas da Persuasão afirma que o ser humano utiliza-se do comportamento dos outros para determinar qual o melhor comportamento para si mesmo.

Vamos às provas

“Como 95% das pessoas são imitadoras, e apenas 5% são iniciadoras, elas são convencidas mais pelas ações dos outros do que por qualquer prova que possamos oferecer.”

Em As Armas da Persuasão, Cialdini apresenta alguns exemplos para mostrar como o Princípio da Prova Social funciona na prática. Veja:

- Programa de auditório usa risada gravada para estimular a plateia a rir mais e nas horas certas.
- Garçons costumam colocar algum dinheiro em seus recipientes de gorjetas para que as pessoas se sintam “obrigadas” a contribuírem também.
- No Massacre de Jonestown, em 1979, mais de 900 pessoas participaram de um suicídio coletivo, tomando veneno, seguindo umas às outras.

Existe, também, o conceito da ignorância plural. Isso é, quando em um grupo de estranhos, ninguém reage a um acontecimento ou a um acidente. Para evitar que isso ocorra, uma estratégia é dar uma tarefa a alguém do grupo. Os demais seguirão e tomarão ações também.

Como trabalhar a estratégia da Prova Social no marketing

- Use a aprovação de especialistas confiáveis no assunto em questão.
- Use a aprovação ou endossos de celebridades – isso pode ser remunerado ou não.
- Use a aprovação de usuários ou ex-usuários – isso pode ser por testemunho ou resenhas.

- Use a “sabedoria das multidões”, ou seja, a provação de grandes grupos.
- Use a aprovação de pessoas do seu círculo profissional ou de amizades.

4. Princípio da Atração

“Somos mais propensos a sermos influenciados pelas pessoas que gostamos”. Em A Arte da Persuasão, Cialdini enumera os fatores que fazem esse princípio funcionar. Veja:

Atratividade física



Nosso cérebro tende a não aceitar que estamos julgando as pessoas pelas suas aparências, mas na verdade isso ocorre o tempo todo.

Estudos demonstram que criminosos mais atraentes tendem a ter condenações menores do que os criminosos que têm aparência comum.

Da mesma forma, As Armas da Persuasão afirma que professores tendem a acreditar que as crianças mais bonitas também são mais inteligentes. Pessoas atraentes têm mais facilidade de persuadir os outros e o único cenário onde isso não acontece é quando essa pessoa é vista como um competidor da pessoa que seria persuadida.

Semelhança em alguma coisa



Nós gostamos de pessoas que são parecidas conosco. Ou seja, uma identificação pessoal com um objeto ou ideia, criando uma sensação de conforto e segurança.

Elogios



Cuprimentos e elogios também geram atração. O ser humano adora ser bajulado e elogios tendem a aumentar a apreciação que você sente pelo elogiador, mesmo que os elogios não sejam sinceros.

Contato e associação



Se você tem alguma familiaridade com outra pessoa, como por exemplo um nome em comum, isso afeta seu julgamento. Outra situação é quando alguém que sempre traz más notícias acaba ganhando uma conotação negativa. Por outro lado, as pessoas que só trazem boas notícias tendem a ser mais apreciadas.

5. Princípio da Autoridade



“Quando há uma figura de autoridade, é maior a probabilidade de as pessoas agirem de forma obediente, mesmo se essa autoridade for ilegítima”, garante Cialdini, em *As Armas da Persuasão*. Afinal, somos programados para obedecer as autoridades e, geralmente, enxergamos uma ordem isoladamente, e não como um todo.

Esse comportamento nos torna vulneráveis a símbolos de autoridade como títulos, roupas e acessórios. Por exemplo, se alguém é apresentado como um professor, os alunos o percebem como uma pessoa fisicamente mais alta do que se a mesma pessoa fosse apresentada como estudante.

Quer outro exemplo? Os motoristas de táxi tendem a demorar muito mais para buzinar para um carro de luxo que atrapalha o trânsito do que para um carro mais velho.

6. Princípio da Escassez



Você certamente já viu um comercial afirmando que a “promoção é por tempo limitado”, ou “só hoje”... E, ainda, que o produto está disponível em “quantidade limitada”. A proposta aqui, segundo As Armas da Persuasão, é acionar o senso de urgência nas pessoas e levá-las a pensarem que irão perder a oportunidade, se não agirem rapidamente.

Muitas vezes, a simples ideia de perder algo, nos motiva mais do que a ideia de ganhar outra coisa de valor similar. Isso porque acreditamos que as coisas difíceis de serem conquistadas são melhores do que aquelas fáceis demais.

Por isso, nossa mente encara a escassez como um sinônimo de qualidade.

Veja alguns exemplos de como a escassez nos afeta:

- Quando os pais interferem em um relacionamento entre adolescentes, aí sim o casal quer ficar junto e casar.
- Informações censuradas são mais valorizadas. Em alguns casos, para distribuir uma informação, é melhor censurá-

la do que deixá-la aberta.

- Revoluções ocorrem mais quando a economia passa por períodos de prosperidade e acontece um revés que faz com que as pessoas percam as coisas, do que quando as coisas param de melhorar.

A estratégia da escassez funciona muito bem para alguns segmentos, mas não para todos. Por exemplo, uma farmácia anunciar que tem apenas mais cinco unidades de um remédio para diabetes vai pegar mal.

Honestidade também é fundamental. Imagine uma loja anunciar que a promoção é só hoje mas, dois dias depois, você passa por lá e os preços não mudaram... A credibilidade do estabelecimento vai por água abaixo.

Conclusão

Esses princípios ignoram a razão e atuam diretamente nos nossos instintos subconscientes. Por isso são poderosos. Conhecê-los e entendê-los é um caminho para que você possa persuadir as pessoas, mas, também, para evitar que você se torne vítima da persuasão. Essa obra de Cialdini é um dos melhores livros sobre persuasão no mercado.

Você pode ler o microbook *As Armas da Persuasão* em PDF, baixando aqui no blog ou ouvindo no [12min](#). Trata-se de uma excelente opção para quem tem pouco tempo, mas não abre mão de ficar em dia com as informações mais importantes.



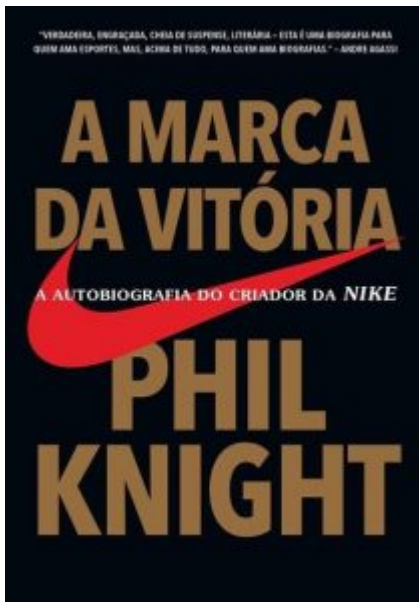
Então, esse resumo do livro As Armas da Persuasão foi importante para você? Compartilhe conosco a sua opinião!

Quer ouvir o microbook completo, disponível no 12min? Veja aqui:

[As Armas da Persuasão](#)

E, se você quiser conhecer outras obras valiosas para o seu desenvolvimento, o [12min](#) tem uma quantidade enorme de microbooks. Nós selecionamos uma sugestão superinteressante pra você hoje. Confira!

[**A Marca da Vitória – Phil Knight**](#)



Você vai conhecer a história da Nike e seu criador. Como uma empresa que começou pequena alcançou o sucesso e mais de 30 bilhões de dólares em vendas anuais, competindo com a gigante Adidas.

Boa leitura!