

Resenha

As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar
(CIALDINI, Robert B. [tradução de Ivo Korytowski]; Rio de Janeiro: Sextante, 2012)

Jackson de SOUZA¹

Embora todos queiram tomar decisões bem planejadas em qualquer situação, nossa capacidade de processar informações não dá mais conta das constantes mudanças e desafios que a sociedade nos impõe. Dessa forma, somos obrigados a abrir mão de uma análise mais cuidadosa para uma tomada de decisão e, com isso, temos que recorrer a atalhos, ou seja, formas mais “simples” de consentir algo através de um único dado. Nosso cérebro já trabalha de forma sistemática quanto a isso. O que acontece é que tais atalhos podem tanto nos permitir tomar uma decisão de maneira apropriada ou não, pois, muitas vezes são usados como armas por pessoas que sabem influenciar os outros.

A partir disso, Robert B. Cialdini – psicólogo social mais respeitado nos estudos da influência e da persuasão e professor de Psicologia e Marketing da Universidade Estadual do Arizona – explica como funciona o mecanismo da persuasão e utiliza-se de exemplos reais para explicar as seis armas que influenciam nossa conduta: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez. O livro possui oito capítulos, são eles: armas da influência, reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade, escassez e influência instantânea.

No primeiro capítulo, **armas da influência**, Cialdini começa falando do *clique, zum* – elemento que percorre todos os capítulos – que nada mais é do que o instinto que temos de respondermos a estímulos, ou seja, uma reação automática a uma informação em dada situação, como por exemplo, a ação de defesa de um animal ao perceber uma invasão em seu território. A partir disso ele introduz o assunto central do livro: os atalhos. Atalhos nada mais são do que modos de convencer um indivíduo através de estereótipos, como: “caro é igual a bom” e “se um especialista disse isso, deve ser verdade”. Casos esses que podem ser usados por aproveitadores na hora de vender um

¹ Graduado em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe e graduando de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

produto mesmo sem estarem dizendo a verdade e, assim, utilizarem a prática do *Jiu-Jitsu*: capacidade de manipular sem aparentar que está manipulando. E ao final do capítulo, o autor apresenta o princípio do contraste, que afeta a forma como vemos a diferença entre duas coisas quando apresentadas uma após a outra, muito comum em casos de venda como a apresentação de um produto mais caro antes dos produtos mais baratos por parte do vendedor. Segundo o princípio do contraste, após o cliente adquirir o produto mais caro, os demais produtos a serem apresentados a ele parecerão bem mais baratos do que realmente são.

No capítulo **reciprocidade**, primeiramente, é exposto o significado de sua regra: “devemos tentar retribuir, na mesma moeda, o que outra pessoa nos concedeu”. Com este princípio, muitas vezes somos capazes de produzir uma resposta positiva a um pedido que, se não fosse a sensação de gratidão, com certeza seria recusado. Dessa forma, pessoas que não suportamos podem aumentar as chances de fazermos o que desejam simplesmente porque nos prestaram um favor anteriormente, caso muito comum em tele vendas ou na política com as frequentes “trocas de favores”. E quando tais casos acontecem com pessoas que gostamos é praticamente impossível recusarmos algum pedido deles. O autor ainda bem coloca que quase todos os indivíduos se sentem péssimos por estarem em um estado de obrigação e querem se livrar disso o mais rápido possível e, ainda, a possibilidade de não cumprir a regra da reciprocidade pode ser repudiada devido aos grupos sociais em que cada um está inserido. Como um braço dessa regra, existe ainda, a *rejeição seguida de recuo*, que diz respeito ao duplo pedido que um indivíduo faz a outro, sendo que, o segundo pedido é menor do que o primeiro, que provavelmente fora recusado anteriormente. Depois da recusa do primeiro, o segundo pedido ganha grande chances de ser concedido. Por conta disso, esta técnica pode e é usada de propósito por diversos tipos de pessoas, mesmo sem elas se darem conta disso.

No terceiro capítulo, **compromisso e coerência**, o autor cita que a maioria das pessoas deseja ser e/ou parecer coerentes com suas palavras, crenças, atitudes e ações, principalmente porque diante da sociedade elas tendem a ser mais valorizadas. Dessa forma, ao tomarmos uma posição sobre algo deparamo-nos com pressões pessoais e interpessoais exigindo que nos comportemos de acordo com o compromisso inicial, mesmo que futuramente nos mostremos enganados quanto a tais decisões. Através dessa conceituação, o segredo dos profissionais da persuasão é o de assegurar um

compromisso inicial. Nas vendas, por exemplo, mesmo que o cliente faça uma compra inicial com um valor muito baixo, o importante é simplesmente a venda, pois, ao efetuar a primeira compra o cliente se sentirá comprometido com a empresa, de modo que, volte a efetuar outras compras com valores bem maiores futuramente. Então, o importante é induzir as pessoas a assumir uma posição inicial. E quando o cliente passa a comprometer-se com algo, os profissionais da persuasão ainda põem em prática artifícios maliciosos como a *técnica da bola baixa*, que nada mais é do que informar o preço de um produto inferior ao real para o cliente entusiasmar-se e efetuar a compra assinando uma série de contratos, após esse feito os vendedores descobrem um “erro” nos cálculos e o valor do produto sobe. Mas então, com todo o processo anterior já feito o cliente se sentirá comprometido com a compra e a finalizará mesmo assim.

O quarto capítulo, **aprovação social**, retrata “o poder das pessoas”, ou seja, quando um indivíduo passa a ver outros indivíduos fazendo alguma coisa, trata-se da ação certa, mesmo que inicialmente ele não tenha interesse algum, depois de um tempo passa a praticar tal atividade. Na persuasão, o princípio da aprovação social pode ser usado para estimular o consentimento de uma pessoa a um pedido, informando-se a ela que vários outros indivíduos estão concordando ou já concordaram com aquilo. Com isso, esse fenômeno torna-se muito influente quando o indivíduo possui incertezas quanto a praticar algo. O lado não tão bom disso são as constantes informações forjadas de empresas que procuram divulgar a seus clientes ou potenciais clientes que milhares de pessoas já adquiriram tal produto ou serviço, sendo que, não é a realidade (sabotagem). Além disso, Cialdini ainda relata um desdobramento desse fenômeno que é a *ignorância pluralista* que acontece em fatos como: o aumento do número de suicídios depois que um suicídio é noticiado nos meios de comunicação e a não prestação de ajuda emergencial a uma pessoa em local público por pensar que muitas outras pessoas irão ajudar e a ajuda dela não será necessária. Com isso, o autor bem coloca que este princípio “é tão generalizado e poderoso que seu domínio se estende para a decisão fundamental de vida ou morte”.

No capítulo **afeição**, Cialdini expõe como é mais fácil dizermos “sim” aos pedidos de pessoas que conhecemos e gostamos. A partir desta regra, os profissionais da persuasão executam diversos fatores para aumentar sua eficácia. Primeiramente, o fato de um amigo, parente ou vizinho nos pedir um favor faz com que digamos “sim” facilmente. Contudo, outros fatores podem gerar afeição, principalmente quando

peças desconhecidas nos pedem favores, como: atratividade física e semelhança. Pesquisas comprovam que pessoas atraentes são mais persuasivas e, além disso, se pessoas parecidas conosco nos pedem algum favor, mesmo que desconhecidas, tendemos a aceitar devido a identificação física ou emocional. E ainda, quando são utilizados elogios e quando os pedidos são feitos em circunstâncias positivas, a afeição possui muito mais chances de acontecer. Por fim, outro fator muito presente na afeição e muito utilizado no ambiente publicitário, é a associação. Na publicidade, a associação ocorre, principalmente, com a vinculação de celebridades a produtos. Se tais celebridades estão fazendo sucesso em determinado filme ou novela, mais elas tendem a persuadir o telespectador a adquirir tal produto.

O sexto capítulo é o da **autoridade** e basicamente relata que a sociedade é propensa a acatar as ordens ou atender aos pedidos de pessoas que sejam ou, pelo menos, pareçam “superiores” a nós. Através disso, títulos e trajes são parâmetros que simbolizam a autoridade e ajudam a persuadir o indivíduo. Pesquisas comprovam que se duas pessoas estão a conversar e se uma delas expõe um título maior que a da outra pessoa (seja de professor, advogado, médico, etc.), ela tende a ser mais bem vista e a outra pessoa se sente submissa por não possuir um título “superior” ao do companheiro de conversa. As roupas também influenciam: normalmente pessoas de terno são vistas como empreendedores bem sucedidos ou donos de títulos de respeito na sociedade. O lado negativo – e bastante comum – dessa associação são os comuns golpes que vigaristas bem vestidos aplicam em pessoas sem muito conhecimento sobre isso.

No sétimo capítulo, **escassez**, o autor nos trás exemplos de que tudo que é raro ou está se tornando raro, é mais valioso. De modo geral, as pessoas atribuem mais valor a oportunidades quando estas estão menos disponíveis e, na persuasão esse fenômeno pode vir através de táticas como a do “número limitado” e do “prazo”. Coisas difíceis de obter costumam ser mais valiosas e, quando verificamos que algo é limitado ou possui determinado prazo para compra nossa reação é querer, bem mais do que antes. E mais do que isso, tendemos a valorizar melhor algo que se tornou limitado do que o que sempre foi limitado. Desse modo, é comum vendedores utilizarem de argumentos como “resta apenas um produto no estoque” para convencer rapidamente a determinado cliente adquiri-lo.

Por fim, no oitavo e último capítulo, **influência instantânea**, Cialdini faz um apanhado de todos os capítulos e cita que devido aos grandes avanços tecnológicos o ser

humano precisou se ajustar e lidar com fenômenos como os citados nos capítulos anteriores. A automaticidade primitiva - caracterizada pelo *clique*, *zum* - evoluiu para a automaticidade moderna e, atualmente, mais do que uma reação automática que nosso próprio cérebro desenvolve a estímulos desde a infância, somos obrigados a desenvolver novas reações para a crescente sobrecarga de estímulos que estamos propensos a receber na sociedade. Ele finaliza, ainda, enfatizando o poder dos atalhos – fenômeno comentado no primeiro capítulo – pois, cada vez mais, os utilizamos para a tomada de decisões devido à rapidez de informações que absorvermos constantemente. Dessa forma, é preciso saber administrá-los muito bem.

Com o que foi apresentado no resumo acima, nota-se que esta obra de Cialdini não é restrita aos profissionais da área. Ele traz uma linguagem bastante envolvente e de fácil compreensão, tornando assim, um livro de auxílio a qualquer pessoa que direta indiretamente é afetada pelas armas da persuasão.

Ainda assim, é preciso frisar que o autor não objetiva apenas alertar as pessoas quanto a estas armas, mas também, ensinar como são desenvolvidas, para assim, elas poderem praticá-las no dia-a-dia. Cialdini deixa bem claro que não devemos entender estas armas apenas pelo lado negativo, até porque muitas delas são executadas de modo que nem saibamos que estamos as executando. Além disso, utilizá-las de modo que elas mostrem e enfatizem o lado positivo das coisas é sempre saudável. Infelizmente, existem as pessoas que as utilizam de forma maliciosa e, para isso, devemos sempre estar atentos nas entrelinhas dos argumentos e, o autor, ao final de cada capítulo ainda nos auxilia em como fazer isso.

Por fim, vale ressaltar que se trata de um livro que envolve diversos conceitos e teorizações – com uma vasta referência bibliográfica -, sendo assim, um subsídio para o desenvolvimento de posteriores estudos sobre o tema no meio acadêmico, principalmente para estudiosos das áreas de comunicação e *marketing*.