

Influência PDF

Robert B. Cialdini



Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Influência

Por que você diria sim?

Escrito por Bookey

[Saiba mais sobre o resumo de Influência](#)

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Sobre o livro

Por que algumas pessoas são poderosamente persuasivas e influentes? Por que concordamos repetidamente com os pedidos dos outros? Este livro revela seis princípios psicológicos principais por trás do comportamento obediente dos outros em relação a nós. Empresas e especialistas em persuasão aplicam constantemente esses princípios para obter nossa conformidade. Ao ouvir este livro, você também será capaz de tomar decisões melhores e melhorar sua influência para obter a conformidade dos outros.

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Sobre o autor

Robert B. Cialdini, autor deste livro, é um famoso psicólogo social e autoridade mundialmente reconhecida em pesquisa de persuasão e influência. Ele é presidente da Influência At Work, que atende clientes da Fortune Global 500 como Google, Microsoft e KPMG. Departamentos de educação e governo, como a Escola de Política Kennedy e o Departamento de Justiça dos EUA, também são seus clientes. Seu livro "Influência" foi traduzido para 26 idiomas, mais de 5 milhões de cópias foram vendidas, e foi selecionado pela Fortune como um dos 75 livros indispensáveis para se ler.

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Ad



Escanear para baixar



Experimente o aplicativo Bookey para ler mais de 1000 resumos dos melhores livros do mundo

Desbloqueie **1000+** títulos, **80+** tópicos

Novos títulos adicionados toda semana

Product & Brand

Liderança & Colaboração

Gerenciamento de Tempo

Relacionamento & Comunicação

Estratégia de Negócios

Criatividade

Memórias

Conheça a Si Mesmo

Psicologia

Empreendedorismo

História Mundial

Comunicação entre Pais e Filhos

Autocuidado

Mente

Visões dos melhores livros do mundo

amento
pos

Os 7 Hábitos das
Pessoas Altamente
Eficazes



Mini Hábitos



Hábitos Atômicos



O Clube das 5
da Manhã



Como Fazer Amigos
e Influenciar
Pessoas



Com
Não



Teste gratuito com Bookey



Lista de conteúdo do resumo

Capítulo 1 : Visão geral

Capítulo 2 : O princípio da reciprocidade

Capítulo 3 : O princípio do compromisso e consistência

Capítulo 4 : O princípio da prova social

Capítulo 5 : O princípio da simpatia

Capítulo 6 : O princípio da autoridade

Capítulo 7 : O princípio da escassez

Capítulo 8 : Resumo & análise

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Capítulo 1 : Visão geral

Olá, bem-vindo ao Bookey. Hoje vamos desvendar o livro "Influência" com você. Então, o que é influência? Influência é a capacidade de mudar a mente e o comportamento dos outros de uma forma que eles aceitem prontamente.

Todos nós sabemos que precisamos consumir de forma racional, mas isso é um desafio na sociedade moderna. Às vezes, ficamos horas em uma fila para comprar um café ou nos apressamos freneticamente no Natal para comprar produtos com desconto que não precisamos. O pior é que não fazemos ideia do porquê fazemos isso conosco. "Por que gastar tanto tempo? O que devo fazer com essas coisas?" Não se preocupe, não é só um problema seu. Na verdade, é um padrão comum de comportamento humano que nos leva a agir de forma irracional.

Para simplificar nossas vidas, nossos cérebros já formaram padrões de comportamento automático para as coisas que sempre fazemos no dia a dia. Como no modo piloto automático, apertamos o botão e ele funciona automaticamente. Em determinadas situações, reagiremos instintivamente e inconscientemente. Por exemplo, estamos



comprando uma TV e vemos diferentes preços. Pensaremos naturalmente "o barato sai caro" e supor que TVs com preços mais elevados certamente terão melhor qualidade. Por causa desse tipo de comportamento automático padronizado, nos tornamos vulneráveis a cair em armadilhas de influência intencional e a obedecer aos outros sem pensar quando fazemos uma escolha.

Este livro "Influência" revela seis principais princípios psicológicos ocultos por trás da obediência de outras pessoas para conosco. Empresas e especialistas em persuasão aplicam constantemente esses princípios para obter nossa conformidade. Ao ler este livro, você obterá informações sobre os segredos da conformidade alheia, aprenderá a se proteger, tomará decisões melhores, melhorará sua influência sobre os outros e, por fim, alcançará maior sucesso.

O autor deste livro, Robert B. Cialdini, é um famoso psicólogo social e uma autoridade reconhecida mundialmente nas pesquisas de persuasão e influência. Ele é professor no Departamento de Psicologia da Universidade Estadual do Arizona há muitos anos. Embora o próprio autor estude psicologia, ele ainda se percebe facilmente enganado por pequenos empresários, vendedores, operadores, entre outros.



Então, ele começou a pesquisar técnicas de persuasão e obediência, e acabou escrevendo este livro, "Influência".

Na próxima parte, explicaremos os impulsos e as armadilhas comuns de obediência que influenciam as pessoas ao tomar uma decisão, e como nos proteger através de escolhas mais racionais, sob a perspectiva dos seis princípios da Influência a seguir:

1. O Princípio da Reciprocidade
2. O Princípio do Compromisso e Coerência
3. O Princípio da Prova Social
4. O Princípio da Simpatia
5. O Princípio da Autoridade
6. O Princípio da Escassez



Capítulo 2 : O princípio da reciprocidade

Vamos primeiro dar uma olhada no princípio da reciprocidade. Quando fazemos compras no supermercado, frequentemente vemos alguns vendedores oferecendo amostras grátis para experimentarmos, como uma pequena xícara de café ou um pedaço de bolo. Algumas pessoas se sentem culpadas se saírem depois disso, então sentem necessidade de comprar alguns produtos. Este método de marketing de teste gratuito utilizado pelas empresas utiliza uma estratégia eficaz para fazer com que os outros obedeçam - o princípio da reciprocidade.

Este chamado princípio da reciprocidade diz que, por natureza, nos sentimos obrigados a retribuir os favores que outra pessoa nos fez. De acordo com antropólogos e sociólogos, esse tipo de pagamento recíproco é a base necessária para o desenvolvimento bem-sucedido da sociedade humana e da civilização. Na antiguidade, a reciprocidade garantia que nossos ancestrais pudessem trocar recursos e habilidades, que aumentava significativamente a produtividade. A reciprocidade também cria os laços essenciais para estabelecer e manter relacionamentos interpessoais.



Há muitos exemplos em vendas onde o princípio da reciprocidade é aplicado. Empresas costumam utilizar a técnica de marketing de amostra grátis. Tomemos por exemplo a Amway, fabricante de produtos de cuidados pessoais e domésticos. Seus vendedores oferecem alguns desodorizantes, repelentes de insetos, limpadores de janelas e outros pacotes de teste para clientes em potencial, e dizem que podem usar os produtos por 24, 48 ou 72 horas, sem custo ou obrigação. Depois disso, os clientes que usaram os produtos se sentirão em dívida, pois já experimentaram e consumiram alguns dos produtos, então se sentem obrigados a fazer um pedido. Quando os vendedores voltam para recolher os pacotes de teste, geralmente conseguem obter os pedidos. Então, levam o restante dos pacotes de teste para outro cliente em potencial e repetem o mesmo processo.

Este é o poder do princípio da reciprocidade. Não importa quão indesejada ou indesejável seja a pessoa, desde que nos ofereça alguns pequenos favores, a probabilidade de atendermos aos seus pedidos aumentará. Usando o mesmo princípio, há uma abordagem ainda mais inteligente para fazer com que os outros atendam às nossas exigências. E é mais eficaz do que oferecer benefícios às pessoas e pedir



retribuição. Qual é essa abordagem? Vamos conferir um exemplo primeiro.

O autor contou uma história real que ele mesmo vivenciou. Um dia, enquanto caminhava pela rua, encontrou um menino de onze ou doze anos que tentava vender-lhe um bilhete de 5 dólares para o circo anual dos Escoteiros. O autor não tinha interesse no circo e recusou comprar o bilhete. O menino então disse: "Se você não quer comprar nenhum bilhete, que tal comprar algumas de nossas grandes barras de chocolate? Custam apenas um dólar cada". Então o autor pagou dois dólares por duas barras de chocolate. Depois disso, ele percebeu que não estava interessado em barras de chocolate, mas mesmo assim comprou-as.

Esta abordagem pode ser considerada um processo de compromisso influenciado pelo princípio da reciprocidade. O autor a chama de estratégia "rejeitar e, em seguida, recuar". Uma vez que você aceita a gentileza dos outros, não pode deixar de sentir que é obrigado a retribuir. Da mesma forma, se a outra parte não lhe der nada, mas primeiro fizer uma concessão, você também sentirá que tem a obrigação de fazer a mesma concessão. Basicamente, o princípio é: ao fazer um pedido, siga a sequência de pedido grande e, em seguida,



pedido menor. Esta estratégia de solicitação é muito eficaz. Por exemplo, quando vamos às compras, o vendedor esperto nos recomendará primeiro o produto mais caro. Na verdade, eles já sabem que você não aceitará essa oferta. A chave é que eles primeiro deixam o cliente rejeitar uma vez para que eles tenham uma chance maior de vender o que realmente querem vender.

Você já percebeu que as mesmas pessoas que inicialmente nos fazem um favor ou concessão realmente querem que a gente ceda? Como podemos rejeitar a influência trazida pelo princípio da reciprocidade?

O que precisamos fazer é lidar com calma com os compromissos e concessões, enquanto percebemos que isso é apenas uma abordagem e que não somos obrigados a responder. Se concordarmos com os pedidos dos outros, podemos aceitá-los. Se determinarmos que os favores oferecidos pelos outros não são de boa-fé, mas são projetados especificamente para nos enganar ou nos fazer retribuir em maior escala, então devemos ignorá-los e fazer o que for necessário.

Isso encerra a primeira parte do conteúdo de hoje: o princípio



da reciprocidade. Vamos resumir o que aprendemos aqui: o princípio da reciprocidade nos faz sentir endividados após receber favores dos outros, e nos faz querer retribuí-los. Assim, aceitamos os pedidos dos outros ou fazemos algum tipo de compromisso. A solução para lidar com a influência da reciprocidade é determinar se os favores dados pelos outros são baseados em boas intenções e evitar tomar decisões irracionais.

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Capítulo 3 : O princípio do compromisso e consistência

Na próxima, na Parte 2, falaremos sobre o princípio do compromisso e da consistência.

Você já percebeu que, geralmente, depois que concordamos com um pedido específico ou fazemos uma promessa específica, nos esforçamos para cumprir? Isso ocorre porque, uma vez que tomamos uma decisão ou tomamos uma posição, enfrentamos pressões pessoais e interpessoais para agir de acordo com esse compromisso. Tentamos preservar a consistência entre palavras e ações, o que nos leva ao princípio do compromisso e da consistência.

O livro apresentou um estudo de caso. Pesquisadores escolheram aleatoriamente 20 pessoas na praia. Em seguida, pediram ao assistente que fingisse ser outro banhista, estendesse sua toalha perto dos sujeitos, sentasse e ouvisse o rádio. Depois de um tempo, o assistente foi embora. Outro assistente então fingiu ser um ladrão e roubou o rádio, com a intenção de ver se os sujeitos impediriam o crime. Como você pode imaginar, devido ao risco de dano pessoal, apenas



4 dos 20 sujeitos evitaram o roubo. Mais tarde, repetiram o experimento, mas desta vez o assistente pediu a diferentes sujeitos: "por favor, vigie as minhas coisas", e todos concordaram. Quando foi tentado o roubo, desta vez 19 dos 20 correram atrás e o impediram.

Este experimento nos mostra que, uma vez que as pessoas concordam com um pedido, a maioria delas cumprirá suas promessas, mesmo que tenham que abrir mão de alguns interesses pessoais. Por quê? Porque a ética social exige que mantenhamos nossas palavras e ações consistentes. Se os compromissos forem mantidos, sentiremos que essa pessoa é confiável. Se uma pessoa difere nas palavras e nas ações, acharemos que ela não é confiável, e não queremos cooperar com tais pessoas. Sob a pressão da ética social, é fácil para as pessoas manterem suas palavras e ações consistentes. Assim como escreveu o autor: "Está bem dentro de nós: nosso desejo quase obsessivo de sermos consistentes com o que já

**Instalar o aplicativo Bookey para desbloquear
texto completo e áudio**

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar



Escanear para baixar



Por que o Bookey é um aplicativo indispensável para amantes de livros



Conteúdo de 30min

Quanto mais profunda e clara for a interpretação que fornecemos, melhor será sua compreensão de cada título.



Clipes de Ideias de 3min

Impulsione seu progresso.



Questionário

Verifique se você dominou o que acabou de aprender.



E mais

Várias fontes, Caminhos em andamento, Coleções...

Teste gratuito com Bookey



Capítulo 4 : O princípio da prova social

Na próxima seção, vamos discutir a parte três: o princípio da prova social.

Você já passou por uma experiência assim? Você vai às compras com seus amigos e, após algum tempo, se vê com fome. Como não consegue decidir qual restaurante escolher, decide ir ao que tem mais clientes.

As pessoas tendem a acreditar que os restaurantes mais cheios devem ter comida mais saborosa.

Em nossas vidas, quando sentimos dúvidas sobre como tomar uma decisão, observamos os outros. Dependendo do que os outros escolhem, provavelmente seguiremos suas preferências. Este é o princípio da prova social. Por este princípio, um método para determinar o que é correto é descobrir o que outras pessoas acreditam ser.

Existem duas condições necessárias para o princípio da prova social funcionar: uma é a incerteza e a outra é a similaridade.

A incerteza significa que, quando as pessoas estão em



circunstâncias incertas, elas tendem a tomar decisões de acordo com o comportamento de outras pessoas. Como mencionamos anteriormente, quando não sabemos em qual restaurante comer, veremos qual deles tem mais clientes e escolheremos esse. A similaridade significa que tendemos a imitar pessoas semelhantes a nós e a determinar como devemos agir com base em seu comportamento.

O autor mencionou um estudo em que pesquisadores levaram crianças com medo de ir ao dentista para assistir a um filme. O filme mostrava uma criança visitando o dentista e tendo uma conversa muito agradável. Mais tarde, quando as crianças do estudo foram ao dentista, a ansiedade delas diminuiu consideravelmente.

Provavelmente, você não esperava que a única coisa necessária para eliminar o medo do dentista dessas crianças fosse vê-las interagindo com outras da mesma idade, que não tinham tal preocupação.

Além disso, muitos métodos publicitários utilizam o princípio da prova social. Eles não demonstram diretamente a qualidade do produto, mas sim a sua popularidade. O subtexto oculto aqui é: todo mundo compra nossos produtos,



então você também deveria fazê-lo. A maior razão pela qual participamos de algumas compras é que vemos outras pessoas fazendo o mesmo. Há um famoso ditado entre os vendedores nos EUA: "Apenas 5% dos nossos clientes são iniciadores e os 95% restantes são imitadores."

A incerteza e a semelhança em nossas vidas nos influenciam inconscientemente, através do princípio da prova social. Para lidar com essa Influência, precisamos nos conhecer melhor e melhorar nossa capacidade de raciocínio. Precisamos perceber que nem sempre precisamos nos basear nas ações dos outros para nos guiar. Podemos usá-las como referência, mas também devemos considerar os prós e contras por nós mesmos e manter nossas próprias ideias, em vez de seguir cegamente os outros.

Isso conclui a terceira parte do conteúdo de hoje: o princípio da prova social. Vamos resumir: Em situações incertas, muitas vezes agimos de acordo com o comportamento dos outros, e é mais fácil para pessoas semelhantes nos influenciarem. Antes de tomar uma decisão, podemos usar as ações dos outros como referência, mas também devemos ter nossos próprios julgamentos.



Capítulo 5 : O princípio da simpatia

A seguir, vamos começar a parte quatro: o princípio da simpatia.

Temos mais probabilidade de concordar com pedidos de pessoas que conhecemos e gostamos, o que soa familiar para a maioria de nós. No entanto, existem algumas pessoas que não conhecemos bem, mas farão tudo o que estiver ao seu alcance para nos fazer concordar com algo através do princípio da simpatia.

Por exemplo, alguns vendedores pedirão aos clientes existentes que recomendem um produto aos seus amigos e que estes, por sua vez, o recomendem aos seus amigos, utilizando os laços de amizade. Quando os vendedores visitam um novo cliente, mencionam um amigo pessoal e afirmam que esse amigo recomendou o produto a eles, para não serem rejeitados instantaneamente.

Além disso, muitos vendedores tentarão obter a aprovação dos clientes antes de promoverem qualquer produto, o que pode aumentar a chance de fechar um negócio.



Vários fatores geram afeto e sentimentos agradáveis em alguém. O primeiro é a atratividade física. Experimentos provaram que pessoas atraentes têm mais probabilidade de receber ajuda de outras. Por exemplo, em uma entrevista de emprego, os candidatos bem-comportados e adequadamente vestidos causam melhores impressões nos entrevistadores. Esses candidatos têm mais chances de serem contratados em comparação com aqueles que não se preocupam com a aparência.

O segundo fator é a semelhança. Preferimos pessoas que compartilham semelhanças conosco, seja em opiniões, personalidade, estilo de vestir e assim por diante.

Pesquisadores descobriram que vendedores de seguros têm uma maior chance de vender seguros a clientes que têm idade, religião ou estilo de vida semelhantes. Portanto, se alguém afirma ser parecido com você e faz exigências, é preciso estar atento.

O terceiro fator que faz você gostar de alguém são elogios e cumprimentos. Todos gostam de elogios. Quando vamos às compras em busca de roupas, o vendedor nos elogia pela nossa aparência e silhueta. Não importa o que vestimos, eles dirão o quão lisonjeiro é, com a intenção de conquistar nosso



favor e nos convencer a comprar roupas em sua loja.

O quarto fator que gera empatia é a cooperação. Para obter nossa aprovação e atenção, as pessoas criarão um ambiente que mostre que estão do nosso lado, conseguem enxergar nossa perspectiva e estão dispostas a cooperar conosco. Por exemplo, alguns vendedores de automóveis agem como se estivessem do lado dos clientes e lutam para conseguir um preço melhor com o chefe, o que faz os clientes pensarem que eles estão tentando ajudar. Assim, os clientes têm maior probabilidade de aceitar o "preço especial" e fechar o negócio.

O quinto fator que causa a empatia é a associação. O livro destaca que a associação significa que uma coisa específica influenciará o sentimento das pessoas em relação a nós, desde que o ajude a se conectar conosco. Não importa se é positivo ou negativo. Algumas marcas fazem os clientes se sentirem mais inclinados a comprar seus produtos usando endossos de celebridades populares. Essa é uma forma de marketing com o princípio da simpatia. Para esses negócios, eles estabeleceram uma ligação entre as celebridades e os produtos, fazendo com que os produtos se tornem mais atraentes para os clientes que gostam das celebridades.



Há muitas abordagens semelhantes para despertar a simpatia. Como devemos lidar com pessoas que desejam nossa obediência aplicando o princípio da simpatia? A solução é bastante simples. Não precisamos reprimir os bons sentimentos em nossos corações, mas precisamos separar o solicitante e os pedidos. Digamos que gostamos do vendedor, isso não significa que temos que comprar seus produtos. Em vez disso, devemos pensar na utilidade do produto ou serviço em si e decidir se compramos ou não com base na qualidade.

Isso conclui a parte quatro do conteúdo de hoje: o princípio da simpatia. Vamos resumir: é mais provável que concordemos com os pedidos feitos por pessoas que conhecemos e gostamos. Fatores que podem causar simpatia incluem atratividade física, semelhança, elogios, cooperação e associação. Para lidar com a influência do princípio da simpatia, precisamos separar o solicitante e o pedido, o que nos ajudará a evitar tomadas de decisões irracionais.



Capítulo 6 : O princípio da autoridade

Em seguida, vamos abordar a parte cinco: o princípio da autoridade.

O princípio da autoridade significa que geralmente obedecemos às pessoas que são mais autoritárias do que nós. Por exemplo, quando éramos jovens, obedecíamos aos nossos pais em casa; mais tarde, obedecíamos aos professores na escola; depois disso, seguíamos os supervisores no trabalho. Pais, professores e supervisores são todos autoridades para nós.

Por que obedecemos suas ordens? Porque desde jovens, somos ensinados que é certo obedecer às autoridades e errado desobedecê-las. Além disso, a obediência à autoridade realmente nos beneficia muito. Em tenra idade, descobrimos que é benéfico seguir os conselhos de pais e professores, pois eles têm muito mais experiência. No trabalho, é geralmente correto seguir as decisões tomadas pelos supervisores, já que eles têm muito mais informações e recursos. Mesmo que tomem uma decisão errada, não precisamos assumir nenhuma responsabilidade.



Para coisas com as quais não estamos tão familiarizados, é ainda mais fácil seguir a orientação dos especialistas nesta área, pois eles são a autoridade. Quando percebemos que é benéfico obedecer à autoridade na maioria dos casos, obedecemos prontamente sem muita reflexão. Por exemplo, estamos mais inclinados a confiar naqueles especialistas médicos com nomes importantes em questões médicas e fazer o que eles recomendam. Alguns anunciantes aproveitam isso para nos fazer obedecer. Eles pedem a atores profissionais que vistam uniformes de médico e usem óculos, o que os faz parecer conhecedores. Eles então se sentam no ambiente de trabalho do hospital e falam conosco de maneira profissional, como um médico, ao promover produtos relacionados.

O princípio da autoridade sugere que, desde que alguém pareça uma figura de autoridade, tendemos a reagir de forma subconsciente e obedecer a essa autoridade. Isso pode ser

**Instalar o aplicativo Bookey para desbloquear
texto completo e áudio**

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

Ad



Escanear para baixar



App Store
Escolha dos Editores



22k avaliações de 5 estrelas

Feedback Positivo

Afonso Silva

...cada resumo de livro não só
...o, mas também tornam o
...n divertido e envolvente. O
...tizou a leitura para mim.

Fantástico!



Estou maravilhado com a variedade de livros e idiomas
que o Bookey suporta. Não é apenas um aplicativo, é
um portal para o conhecimento global. Além disso,
ganhar pontos para caridade é um grande bônus!

Brígida Santos

F



O
só
o
O

na Oliveira

...correr as
...ém me dá
...omprar a
...ar!

Adoro!



Usar o Bookey ajudou-me a cultivar um hábito de
leitura sem sobrecarregar minha agenda. O design do
aplicativo e suas funcionalidades são amigáveis,
tornando o crescimento intelectual acessível a todos.

Duarte Costa

Economiza tempo!



O Bookey é o meu apli
crescimento intelectual
perspicazes e lindame
um mundo de conheci

Aplicativo incrível!



Eu amo audiolivros, mas nem sempre tenho tempo para
ouvir o livro inteiro! O Bookey permite-me obter um resumo
dos destaques do livro que me interessa!!! Que ótimo
conceito!!! Altamente recomendado!

Estevão Pereira

Aplicativo lindo



Este aplicativo é um salva-vidas para
de livros com agendas lotadas. Os re
precisos, e os mapas mentais ajudar
o que aprendi. Altamente recomend

Teste gratuito com Bookey



Capítulo 7 : O princípio da escassez

A seguir, vamos explorar a parte seis: o princípio da escassez.

Todos sabemos que quando algo é escasso, é precioso. Por exemplo, antiguidades valiosas passadas de geração em geração, as obras de Da Vinci e assim por diante. O princípio da escassez significa que quanto mais raro é um item, maior é o valor que atribuímos a ele. Muitos negócios utilizam a influência trazida pelo princípio da escassez. Eles aplicam técnicas de quantidade limitada ou táticas de prazo para sugerir a escassez de certos produtos aos clientes, aumentando assim o valor desses produtos na mente dos clientes. Por exemplo, quando um produto específico está à venda em quantidade limitada, o preço especial é válido até esgotar o estoque, ou o desconto dura apenas três dias, os clientes pensarão que a oportunidade é rara, o que estimula seu desejo de compra.

Ao mesmo tempo, o autor destaca que o medo de perder algo pode ser mais motivador do que o desejo de possuir a mesma coisa. Por exemplo, existem muitos pontos turísticos mundialmente famosos. No entanto, muitos turistas escolhem



passar suas férias em Veneza, na Itália, ou nas Maldivas, no Oceano Índico. Segundo a mídia, alguns desses pontos turísticos desaparecerão em breve devido ao aquecimento global e à elevação do nível do mar.

A escassez não apenas estimula nosso desejo de possuir, mas também, quanto mais difícil é obter um item, mais queremos possuí-lo. Em outras palavras, se fatores externos nos impedem de ter algo, mais desejamos isso.

A história de Romeu e Julieta é um caso típico. Esses dois personagens são símbolos da tragédia na escrita de Shakespeare. Eles se amavam, mas por causa da amarga rixa entre suas famílias, ambas as famílias se opunham ao amor deles. Para lutar contra a forte oposição, ambos acabaram cometendo suicídio. Muitos se perguntam por que esses dois jovens desenvolveram um afeto tão forte em tão pouco tempo, que até resultou em suicídio? Sociólogos apontam que talvez seus sentimentos iniciais não fossem tão intensos. Foi a oposição e interferência de seus familiares que estimulou suas reações psicológicas e aprofundou seu afeto.

Na vida real, isso também é verdade para muitos jovens que se apaixonam. Quanto mais suas famílias se opõem, mais



eles insistem. Em certas culturas, os pais interferem nos relacionamentos amorosos de seus filhos. Pesquisadores descobriram que quanto mais os pais interferem, mais apaixonado o casal se sente. O amor deles geralmente se torna mais enraizado e o desejo de se casar, mais forte. Se os pais não são tão contrários, a experiência romântica entre o casal esfria aos poucos.

O autor do livro afirma que queremos possuir algo não apenas pela escassez e dificuldade em obter, mas também pela competição, que estimula nosso desejo.

Algumas pessoas apaixonadas fazem isso contando aos seus parceiros que têm novos admiradores para ganhar mais atenção. Além disso, alguns shoppings fazem grandes liquidações, com a frase "quem chegar primeiro, será servido". Os clientes ficam frenéticos e correm para comprar, às vezes sem sequer verificar o tamanho das roupas e sapatos. Nesse ambiente competitivo, a maioria dos clientes acaba comprando muitos produtos desnecessários. Como afirmado no livro, o desejo de possuir um objeto disputado é quase físico.

A influência do princípio da escassez está presente em toda



vida. Então, como evitar os efeitos colaterais? O autor sugere que, quando desejamos possuir algo por sua raridade, devemos nos fazer uma pergunta: afinal, o que queremos com isso?

Geralmente, quando queremos algo, não é apenas para possuir, mas também para usá-lo - saborear, sentir ou desfrutar. O autor indica que coisas raras não têm gosto, toque, som ou funcionam melhor por serem limitadas. Quando sentimos a pressão da escassez, devemos primeiro nos acalmar e nos perguntar por que queremos algo. Se o desejamos pela posse, podemos avaliar seu valor com base em sua escassez. Se o desejamos para uso, devemos saber que tem o mesmo valor e funções, independente de ser raro ou não.

Isso encerra a parte seis do conteúdo de hoje: o princípio da escassez. Vamos resumir: quando algo é escasso ou difícil de obter, é muito provável que estimule nosso sentimento de posse. Quanto mais obstáculos enfrentamos, mais forte é a competição e mais queremos possuir. Para evitar tomar decisões imprudentes movidas pelo impulso, precisamos considerar por que desejamos essa coisa. Nós queremos o objeto em si ou queremos o seu valor de uso? As funções em si não mudam devido à sua escassez.



Capítulo 8 : Resumo & análise

Por último, vamos rever o que discutimos hoje sobre como os seis princípios psicológicos da Influência atuam em nós e como respondemos.

Primeiro, o princípio da reciprocidade indica que algumas pessoas que nos fazem favores ou concessões podem nos impor condições. O que precisamos fazer é julgar se os favores dados por outros são de boa fé. Se for uma armadilha, devemos ignorá-los.

Em segundo lugar, o princípio do compromisso e consistência nos coloca sob pressões pessoais e interpessoais para manter nossas palavras e ações consistentes. Embora seja necessário cumprir com a palavra na maioria dos casos, não precisamos nos apegar a isso teimosamente. Em vez disso, devemos usar a razão, e não manter cegamente a consistência de nossas palavras e ações.

Terceiro, o princípio da prova social indica que, em situações incertas, tendemos a agir com base no comportamento dos outros. Antes de tomar uma decisão, podemos nos referir às ações dos outros, mas devemos fazer nossos próprios



julgamentos.

Quarto, o princípio da simpatia nos torna mais propensos a concordar com pedidos feitos por pessoas de quem gostamos. Quando alguém de quem gostamos quer que compremos seus produtos, precisamos separar o solicitante e o pedido. Foque nos valores dos produtos em si e, assim, decida se deve comprá-los com base em sua qualidade.

Quinto, o princípio da autoridade nos torna mais propensos a cumprir instruções dadas por autoridades. Ao lidar com uma autoridade específica, devemos confirmar as qualificações e julgar o quão verdadeiras são as palavras para evitar a obediência cega.

Sexto, o princípio da escassez aumenta nosso desejo de possuir coisas que são escassas ou difíceis de obter. Quando queremos algo raro, devemos nos perguntar por que o queremos. Certifique-se de compreender claramente que a escassez não fará diferença no valor de uso do produto.

Após terminar de ouvir este resumo de livro, você será capaz de notar algumas táticas comuns de influência na vida e tomar decisões menos irracionais. Além disso, você poderá

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar

se defender, de modo que os outros não consigam influenciá-lo facilmente. E também, você saberá como melhorar ativamente sua influência e, assim, alcançar um maior sucesso.

Mais livros gratuitos no Bookey



Escanear para baixar