



PERSUAÇÃO NA PUBLICIDADE

33 TÉCNICAS PSICOLÓGICAS DE CONVENCER

www.ggili.com.br

ANDREWS, VAN LEEUWEN E VAN BAAREN

GG

PERSUAÇÃO NA PUBLICIDADE

33 TÉCNICAS PSICOLÓGICAS DE CONVENCER

ANDREWS, VAN LEEUWEN & VAN BAAREN

Título original: *Hidden Persuasion. 33 Psychological Influence Techniques in Advertising.*
Publicado originariamente por BIS Publishers em 2013

Projeto gráfico: andrews:degen, Amsterdã
Fontes: The Sans, Ingeborg

Tradução: Márcia Longarço
Preparação de texto e revisão técnica:
Maria Luisa de Abreu Lima Paz
Revisão de texto: Solange Monaco
Design da capa: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação desta obra só pode ser realizada com a autorização expressa de seus titulares, salvo exceção prevista pela lei. Caso seja necessário reproduzir algum trecho desta obra, seja por meio de fotocópia, digitalização ou transcrição, entrar em contato com a Editora.

A Editora não se pronuncia, expressa ou implicitamente, a respeito da acuidade das informações contidas neste livro e não assume qualquer responsabilidade legal em caso de erros ou omissões.

© da tradução: Márcia Longarço
© Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen, Prof. Dr. Van Baaren e BIS Publishers
para a edição em português:
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016

ISBN: 978-85-8452-063-3 (PDF digital)
www.ggili.com.br

Editorial Gustavo Gili, SL
Via Laietana, 47 2º, 08003 Barcelona, Espanha.
Tel. (+34) 93 3228161

Editora G. Gili, Ltda
Av. José Maria de Faria, 470, Sala 103,
Lapa de Baixo
CEP: 05038-190, São Paulo-SP, Brasil.
Tel. (+55) (11) 3611 2443

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Andrews, Marc; Van Leeuwen, Matthijs; Van Baaren, Rick

Persuasão na publicidade : 33 técnicas psicológicas de convencer / Marc Andrews, Matthijs van Leeuwen, Rick van Baaren ; [tradução Márcia Longarço]. -- São Paulo : Gustavo Gili, 2016.

Título original: Hidden persuasion : 33 psychological influence techniques in advertising.
ISBN 978-85-8452-063-3

1. Comunicação visual 2. Persuasão (Psicologia)
3. Publicidade - Aspectos psicológicos I. Leeuwen, Matthijs Van. II. Baaren, Rick Van. III. Título.

16-00350

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Publicidade 659.1

DEDICADO A VOCÊ,
CONSUMIDOR

Introdução

8

Três necessidades

12

Como usar

14



**RECONHECIMENTO
DA RESISTÊNCIA**

18



FLUÊNCIA

24



PÉ NA PORTA

32



A TERRA PROMETIDA

36



AUTOPERSUAÇÃO

40



ALTERCASTING

44



PROVA SOCIAL

50



GARANTIAS

56



ATRATIVIDADE

62



HUMOR

66



ESCASSEZ

72



ATRAÇÃO PASSAGEIRA

76



CHAMARIZ

80



ISSO NÃO É TUDO

86



MERA EXPOSIÇÃO

90



ANCORAGEM

94



ASTROTURFING

102


ANTROPOMORFISMO
104


PERSPECTIVA DE PERDA OU GANHO
148


CONFIABILIDADE
110


RECENTICIDADE E PRIMAZIA
154

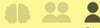

RUPTURA E REFORMULAÇÃO
114


APELO AO MEDO
158


METÁFORAS
120

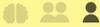

DUPLA LINGUAGEM
162

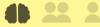

IMPLEMENTAÇÃO DE INTENÇÕES
126


PROJEÇÃO
166


RECIPROCIDADE
130


PORTA NA CARA
170


GOD TERMS
134


MENSAGENS SUBLIMINARES
174


SEXO
140

Autores
180

Referências
182

Créditos das imagens
186

Leitura recomendada
190


AUTORIDADE
144



A publicidade está presente por toda parte em nossa rotina diária. Somos expostos a centenas, ou até mesmo milhares de mensagens visuais persuasivas todos os dias – mensagens que tentam constantemente nos convencer a sentir, acreditar, agir, comprar e mudar a nós mesmos, atingindo-nos a todo momento e em todo e qualquer tipo de ambiente público ou privado, tanto on-line como off-line. Felizmente, não temos a capacidade de processar toda essa enorme carga de informações de modo consciente. Mesmo assim, algumas dessas mensagens visuais desenvolvidas com todo o cuidado e atenção conseguem afetar nossas atitudes e comportamentos mais do que outras, na maioria das vezes de maneira inconsciente. Qual é a força persuasiva que se esconde por trás delas?

Por que somos influenciados a comprar um produto em detrimento de outro? Como somos instigados a agir e viver de modo mais sustentável? Como somos convencidos a adotar um estilo de vida mais saudável?

Ao longo de todo este livro, vamos analisar a publicidade muito além do poder persuasivo de suas imagens, examinando as técnicas e conceitos existentes por trás de suas dimensões visual e estética, decodificando-a com base na perspectiva psicológica e revelando os códigos inconscientes ocultos que influenciam as decisões que tomamos no nosso cotidiano.

Apresentamos aqui **33 técnicas de influência social** desenvolvidas a partir da mais recente pesquisa realizada sobre persuasão e aceitação, desde as técnicas básicas até as mais obscuras e insidiosas, descrevendo os processos e técnicas subjacentes que direcionam nossas decisões, comportamentos e crenças. Percorrendo as páginas deste livro, o leitor aprenderá lições importantes sobre como os meios visuais são construídos de forma a influenciar as pessoas no nível do inconsciente.

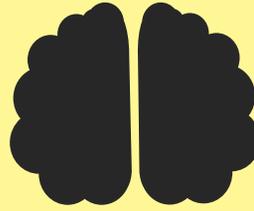
No âmbito da influência social, existem diversas técnicas que podem conduzir as pessoas em uma determinada direção desejada e que têm sua origem principalmente nos domínios da retórica, da obediência e nas vendas face a face. E, desse jardim secreto, selecionamos aquelas que formam a espinha dorsal da publicidade eficiente.

Hoje, pela primeira vez, apresentamos uma publicação que expõe uma visão clara das técnicas de influência social usadas na publicidade, enriquecida com muitos exemplos e ilustrações. Os comerciais e as propagandas sociais selecionados ilustram o emprego dessas técnicas visualmente, o que ajuda o leitor a compreender como esses conceitos um tanto quanto abstratos são aplicados na comunicação visual.

Este livro foi concebido para ser uma fonte de referência moderna e acessível para a criação e compreensão do imaginário visual persuasivo, o que o torna um recurso muito importante e abrangente para uma grande variedade de pessoas com diferentes interesses.

Depois de ler este livro, você encarará a publicidade de uma perspectiva diferente, seja você um profissional da área de comunicação, de marketing, um diretor de arte, um designer, empresário, gerente, comerciante, estudante ou, simplesmente, um consumidor – como qualquer um de nós! No final das contas, somos todos persuasores e objetos da persuasão.

Este livro abrirá seus olhos para os truques do ofício – isso nós podemos garantir!

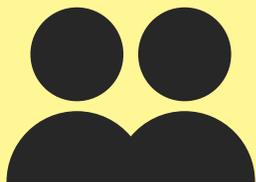


Três necessidades

As técnicas relacionadas neste livro se baseiam em três categorias de nossas necessidades mais básicas – a fonte de nossa vulnerabilidade para a persuasão oculta. Quando os publicitários empregam as imagens e a linguagem que exploram tais necessidades, o público se vê incapaz de resistir totalmente ao poder persuasivo da mensagem.

1. Necessidades sistêmicas

Nosso sistema cognitivo evoluiu a partir do organismo unicelular mais simples para o cérebro desenvolvido que usamos hoje nas análises conscientes que fazemos, na linguagem e na autorreflexão. Entretanto, ainda temos enraizados atalhos mentais programados que desencadeiam comportamentos além do nosso controle, por exemplo, a reação de medo e fuga que vivenciamos quando vemos um animal predador vindo em nossa direção. As propagandas que visam acionar esses processos automáticos conseguem atingir seu objetivo antes mesmo que a informação se torne inteligível para uma deliberação consciente. Esta é a necessidade mais básica e incontrolável das três.



2. Necessidades sociais

Os seres humanos são animais sociais; todos queremos ser amados e respeitados tanto por amigos como por estranhos. No passado, e de forma discriminadora, ser banido do grupo constituía um grande perigo aos indivíduos e esse medo da exclusão social ainda persiste no homem moderno. As outras pessoas e suas opiniões, comportamentos e aparência continuam sendo alguns dos mais importantes estímulos que recebemos e exercem forte influência em nossos pensamentos, motivações e comportamentos. Como nunca antes, neste mundo altamente exigente e tirânico em termos de informação, é nos outros que buscamos nosso próprio direcionamento, muito embora acreditemos piamente que sejamos indivíduos livres. Assim, os publicitários não encontram a menor dificuldade em explorar nossas necessidades de inclusão social e adequação.



3. Necessidades do eu

Em terceiro lugar, temos as necessidades que normalmente “sentimos” como sendo as mais importantes: nossas necessidades de interesse pessoal. Evitamos a dor e batalhamos pelo prazer; desejamos ter saúde, boa comida, uma renda estável e, acima de tudo, segurança. De maneira consciente, procuramos tomar as “melhores” decisões para que em nosso futuro nos sintamos felizes e fora de perigo (física e psicologicamente). As propagandas satisfazem esta última necessidade empregando técnicas que ajudam a projetar a ilusão de um futuro seguro e pleno, sem preocupações.

Como usar

Leia o livro do início ao fim, pule de uma técnica para outra ou simplesmente explore os anúncios e suas legendas explicativas. Não há uma forma certa ou errada de se fazer isso; é só mergulhar e se surpreender! Para começar, aqui está uma visão geral das informações que você encontrará.

Nome e número da técnica

Ícone

Indica qual das três necessidades (do eu, social ou sistêmica) a técnica emprega.



17

ASTROTURFING

A prova social falsa é utilizada para criar uma impressão de apoio popular

Originalmente, o termo *astroturf* se refere ao gramado sintético que é quase sempre encontrado em campos de esportes. A técnica do astroturfing consiste em criar a ilusão de que pessoas parecidas com você (das bases, do povo) apoiam uma ideia ou um produto específico. A prática é mais empregada do que se costuma acreditar e um sinal concreto de que as empresas sabem, exatamente, com que frequência você observa os outros em busca de uma orientação para suas próprias opiniões e comportamentos. Este método é empregado especialmente no mundo on-line, quase sempre para influenciar o processo de decisão.

Alguns especialistas estimam que um terço de todos os comentários feitos por consumidores é falso – por exemplo, patrocinado por partes interessadas. O recente aparecimento de um software avançado de “persona management” (que cria pseudônimos, perfis e localizações falsas, mas convincentes) torna cada vez mais difícil identificar quem é real no ciberespaço. Hoje, algumas empresas engenhosas oferecem resenhas de livros positivas no site da Amazon e em outros mercados on-line. As “curtidas” digitais no Facebook e os “seguidores” no Twitter podem, literalmente, ser comprados aos milhares para aumentar o número aparente de simpatizantes e, deste modo, criar uma ilusão de importância, confiança e prova social.

Outros exemplos são: indivíduos independentes que são pagos para criticar ou eliminar comentários negativos em fóruns e plataformas on-line (por exemplo, deletar ou alterar informações na Wikipédia); blogs contendo comentários elogiosos sobre produtos, que parecem ter sido

102

Texto principal

Explica a técnica, as circunstâncias em que ela funciona e o porquê, além do que se deve ou não fazer e dicas de como aplicar cada uma delas. As fontes científicas encontram-se no final do livro.

Incluimos também uma lista de outros livros interessantes e inspiradores nas áreas da psicologia, da influência social, da comunicação, do design, da retórica visual e da publicidade.

Comentário

Uma primeira análise sobre o que a técnica aborda.



Astroturfing

Compre curtidas no Facebook! Um número maior de "curtidas" demonstra mais apoio social e confiança. No mundo digital, a pergunta que não desce é: até que ponto são "reais" todas essas curtidas, esses seguidores no Twitter ou essas avaliações de produtos?

escritos por consumidores independentes, mas que na verdade são patrocinados pelos produtores; e grupos de apoio a pacientes ou médicos que recomendam determinados produtos, mas são patrocinados por empresas farmacêuticas.

Para o consumidor individual, é muito difícil descobrir as formas de astroturfing on-line. Entretanto, se o consumidor conseguir detectar e expor o uso desta técnica, é muito provável que isso resulte em um efeito bumerangue, ou seja, o consumidor acabará por desenvolver, como consequência, uma atitude negativa em relação à empresa ou à marca. Essas descobertas se espalham rapidamente e com muita facilidade pela internet e podem provocar efeitos negativos duradouros para a empresa em questão.

Considerações finais

- > O astroturfing é antiético, desonesto e injusto e, portanto, deve ser evitado por empresas que querem ser vistas como instituições confiáveis, autênticas e com credibilidade.

Conceitos relacionados

Teoria do Agendamento, Operações de Bandeira Falsa, Internet Water Army, Marketing Viral

Eficácia

★★★★

Fator X

★★★★

Implementação

★★★★

105

Conceitos relacionados

Lista uma variedade de conceitos relacionados à técnica, úteis para obter mais informações on-line.

Considerações finais

Destaca as conclusões importantes e oferece conselhos sobre a técnica.

Propagandas e ilustrações

Demonstramos as técnicas usando propagandas do mundo todo, ilustrando as ideias mais abstratas e teóricas que são apresentadas no texto por meio de exemplos visuais concretos. Entretanto, observe que uma técnica de persuasão em si pode fazer parte da estratégia geral de uma campanha e não se limitar a anúncios visuais específicos. É claro que a facilidade com que uma técnica pode ser reconhecida e implementada com eficiência varia muito. Não sabemos até que ponto esses anúncios foram, de fato, elaborados em torno das técnicas de influência subjacentes; sabemos apenas que elas estão presentes. As imagens são corroboradas por descrições que interpretam a aplicação da técnica e, em alguns casos, as explicações são reforçadas por ilustrações nossas e não por anúncios existentes. Os créditos das imagens podem ser encontrados ao final do livro.

Fator de persuasão

Nesta avaliação baseada na opinião de especialistas, as técnicas são classificadas de acordo com os seguintes critérios: **“Eficácia”**, **“Fator X”** e **“Facilidade de implementação”**. O fator **Eficácia** indica a força do impacto da técnica no espectador/leitor, avaliando sua potência e as chances de produzir os resultados desejados. O **Fator X** descreve o “elemento UAU” da técnica: Qual é seu poder de atração? Esta técnica é inovadora? Ela é interessante do ponto de vista científico? O seu mecanismo é intrigante? Em que grau? O fator **Facilidade de implementação** indica o nível de dificuldade de aplicação da técnica científica à publicidade na prática – algumas técnicas muito interessantes quase não são aplicadas ou requerem condições muito específicas, enquanto outras podem ser aplicadas com facilidade a quase todos os anúncios e em qualquer contexto. É claro que a avaliação é fundamentada, mas subjetiva por sua própria natureza. A pontuação varia de 1 (baixa) a 5 (alta) estrelas.

A mente é como
um iceberg
que flutua com
apenas um
sétimo de seu
volume acima
da superfície.

Sigmund Freud, pai da psicanálise



01

RECONHECIMENTO DA RESISTÊNCIA

Superar a resistência simplesmente reconhecendo-a

A resistência à influência e à persuasão é o aspecto mais problemático de todos quando se trata de fazer que alguém faça ou compre alguma coisa. Assim, não é de se admirar que a maioria dos persuasores e solicitantes faça tudo que está a seu alcance para evitar dar ênfase ou chamar a atenção para possíveis respostas negativas a seus pedidos. Paradoxalmente, pesquisas mostram que reconhecer a resistência de uma pessoa em aceitar um pedido, ou até mesmo enfatizar que ela é livre para fazer como bem quiser, elimina a hesitação e aumenta a simpatia pelo solicitante, induzindo à aceitação. O mais interessante dessas duas técnicas é que elas não exigem o uso de nenhum outro método de persuasão, nem o processamento de mais informações. É tão simples quanto dizer “Eu sei que você não vai concordar com isso, mas...” antes de fazer a proposta ou acrescentar, depois dela, “Mas você é livre para aceitar ou recusar”. Embora as duas técnicas afetem nossa tendência de resistir à influência, existem diferenças entre essas duas abordagens.

Reconhecer a resistência (AR, sigla em inglês para *Acknowledging resistance*) implica em haver uma resistência prévia à proposta a ser feita – como aconteceria no caso de um aumento nos impostos ou nas taxas de serviços. Essa técnica atua sobre a resistência existente por meio do simples reconhecimento de sua presença. Ela não só elimina a possibilidade de que o alvo argumente “Mas eu não quero”, como também transmite uma compreensão empática da opinião da pessoa. É muito importante que o reconhecimento seja feito no início da sentença ou da proposta. Em alguns casos, a técnica pode ser aplicada como uma tentativa de psicologia reversa: dizer ao alvo o que ele não quer, paradoxalmente, o faz querer exatamente isso.

**HANS BRINKER BUDGET HOTEL.
IT CAN'T GET ANY WORSE.**



BUT WE'LL DO OUR BEST.
AMSTERDAM +31 20 6220687

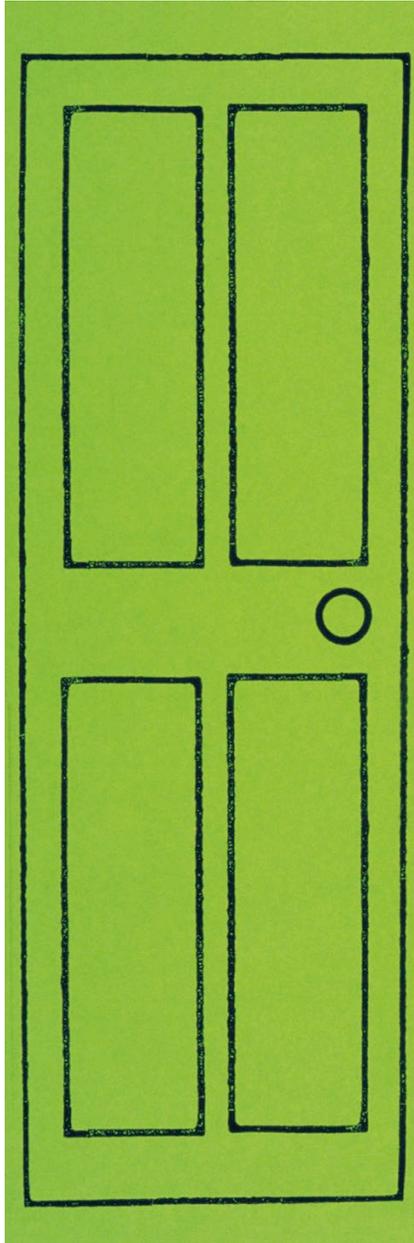


O hotel Hans Brinker admite que econômico é econômico quando assume o “barato” em lugar de tentar camuflá-lo: sem luxo nenhum (imagens acima), somente o necessário (nas próximas páginas) e com serviços limitados (página 22). Nesta série de anúncios, o reconhecimento da resistência é combinado com um elemento de humor e surpresa. A mensagem fundamental “mas somos muito acessíveis” não está claramente expressa, mas deve ser decodificada pelo leitor a partir do momento em que ele entender o anúncio.

**NOW
A BED IN
EVERY ROOM**



**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687



**NOW
A DOOR
IN EVERY
ROOM!**

**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687

www.ggil.com.br

**NOW:~
FREE KEY**



**WITH YOUR
ROOM**

**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687