

Persuasão na publicidade

33 técnicas psicológicas de convencer

As mensagens visuais são onipresentes em nossa vida diária, nos bombardeando a todo momento, tentando nos persuadir e influenciar nosso comportamento. A indústria da publicidade é um gigante que hoje movimenta o valor anual surpreendente de um estimado trilhão de dólares. Será que todo esse desembolso é só um desperdício ou será que somos mais suscetíveis às influências da publicidade do que acreditamos ser? Qual é o poder secreto da publicidade? Como ela tenta influenciar nosso comportamento?



Autopersuasão

05

AUTOPERSUAÇÃO

Ninguém melhor que você para convencer você mesmo a mudar

O grande problema da persuasão é superar a resistência do alvo em se deixar influenciar por outra pessoa. Isso é particularmente verdade quando envolve mudanças significativas de comportamento. Tentar convencer alguém a parar de fumar, começar a fazer doações, ser voluntário em um hospital para crianças ou praticar sexo seguro exige técnicas muito diferentes de, vamos dizer, tentar persuadir alguém que está com sede a comprar uma garrafa de Dr. Pepper ou não uma de Coca-Cola. Enquanto o segundo caso pode ser alcançado facilmente aplicando-se técnicas de influência sutis e inconscientes que empurram o comportamento do alvo na direção desejada, conseguir o primeiro de maneira eficaz e permanente é um dos maiores desafios da publicidade, e da sociedade. As pessoas não gostam que lhes digam como viver sua vida ou quais as alianças que devem estabelecer; elas gostam de acreditar que estão no comando das decisões importantes que têm de tomar ao longo da vida.

Dentro dessa perspectiva de liberdade, uma extensa linha de pesquisa demonstrou que, quando se sente que a tentativa de influência é gerada pelo próprio alvo, suas defesas internas são quase que completamente derrubadas. Se as pessoas sentirem que os argumentos positivos para a realização de uma determinada ação vieram delas mesmas, é muito provável que elas acreditem nesses argumentos e se comportem de acordo. O comportamento resultante é congruente com a crença, uma vez que um dos principais impulsos humanos é o de ser e sentir-se (ou, pelo menos, parecer) coerente externamente. Essa necessidade de coerência faz que, quando se pede às pessoas que defendam uma posição (por exemplo, em

favor de um aumento nos impostos), elas passem a concordar mais com esse ponto de vista – mesmo que, a princípio, não o apoiem. Isso é conhecido como comportamento contra-attitudinal.

Já foi demonstrado, por repetidas vezes, que a autopersuasão (SP, sigla em inglês de self-persuasion) derruba qualquer tipo de argumento – até mesmo os mais fortes. Um bom exemplo é encontrado na pesquisa sobre mensagens de persuasão contra o fumo. Os pesquisadores pediram que os fumantes escrevessem alguns argumentos sobre os malefícios do cigarro (SP) ou apresentaram a eles fortes argumentos sobre o tema. Depois disso, a propensão a acender um cigarro foi reduzida pela metade entre os participantes que ofereciam suas próprias razões. Um experimento posterior de acompanhamento repetiu esses efeitos simplesmente apresentando às pessoas a pergunta "Por que fumar é prejudicial?" Fazer esta pergunta fez os fumantes pensarem em argumentos contra o cigarro e adotarem um comportamento correspondente. Experimentos semelhantes sobre o comportamento de ajuda demonstraram um aumento de 90% na concor-



Um leitor que passa algum tempo assimilando este anúncio e estimulado a pensar em razões para não fumar. Essa pessoa irá pensar depois em razões intrínsecas que farão não haver quase nenhuma resistência à mensagem (por que discutir com você mesmo?). Se o anúncio já tivesse oferecido algumas razões claras no texto, a primeira reação teria sido avaliar os argumentos e procurar falhas – o que não acontece quando se usa a autopersuasão. É claro que o desafio está em garantir que as pessoas realmente parem para pensar sobre as razões. Por fim, um texto com "licença de ex-fumante" transmite tanto afinidade (os fumantes não gostam de não ser fumantes falando sobre o assunto), mas aqueles que deixaram de fumar são tidos como integrantes do grupo) como autoeficácia (eles são como eu e, se conseguiram parar, então eu também posso).

50

51

Este livro analisa a publicidade além do poder de persuasão de suas imagens. Nele, você encontrará explicações, descrições, análises e críticas sobre 33 técnicas psicológicas que são normalmente empregadas na publicidade. Algumas delas são fáceis de serem identificadas, mas outras são mais obscuras e insidiosas. Todas as técnicas são fundamentadas em um magnífico catálogo de exemplos do que há de melhor na publicidade atual e em informações científicas sobre os princípios psicológicos de seu funcionamento. Este não é só um livro dirigido aos profissionais e estudantes dos campos da comunicação e

Para mais informações: imprensa@ggili.com.br

GGBrasil

Editora G.Gili, Ltda Av. Jose Maria de Faria 470
Lapa de Baixo
São Paulo - SP - Brasil
cep 05038-190
Tel (11) 3611 2443
www.ggili.com.br

do desenho, mas também uma valiosa reflexão sobre a sociedade moderna para qualquer pessoa que queira entender como a publicidade influencia nosso comportamento de modo inconsciente.

OS AUTORES

Marc Andrews Psicólogo, diretor de arte e designer com doutorado em ciência do comportamento e designer gráfico editorial. Efetua pesquisa em semiótica e psicologia da argumentação visual.

Matthijs van Leeuwen é professor de persuasão e sua influencia social na Radboud University de Nimega, Países baixos. O seu trabalho de investigação está centrado no comportamento de longo prazo mediante técnicas participativas de persuasão **Rick van Baaren** é professor de mudanças de comportamento e a sociedade na Radboud University de Nimega, Países baixos. Tem trabalhos publicados em diversas revistas científicas internacionais sobre diversas técnicas consciências e inconscientes que influenciam no comportamento.

O LIVRO

DADOS TÉCNICOS



Persuasão na publicidade

Marc Andrews

Matthijs van Leeuwen

Rick van Baaren

192 páginas

18 x 24 x 1,5 Cm

ISBN: 9788584520626

Capa: Brochura

2016

R\$ 125.00

Para mais informações: imprensa@ggili.com.br