

As Teorias e as Estratégias de Persuasão no Contexto da Comunicação de Marketing

Me. Lucas Coimbra de Araújo*
Dr. Cid Gonçalves Filho
Dr. Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

Universidade FUMEC - MG

RESUMO

Considerando que a persuasão é uma das mais imponentes estratégias humanas relacionadas ao comportamento cerebral, Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018) afirmam que seu estudo é de grande valia, já que com ela é possível destacar diversos aspectos de influência social, que por sua vez são evidenciados na comunicação. O ganho deste estudo, que por sua vez se atém a ser um ensaio teórico, está no fato de rever os conceitos de persuasão presentes na literatura que se aplicam ao universo da publicidade, o que contribui para com a literatura acadêmica, assim como para o mercado publicitário, já que tende a ser um norte para esta indústria.

PALAVRAS-CHAVE

Teorias; estratégias; persuasão; comunicação; marketing.

Rocklage, Rucker e Nordgren (2018) dizem que a persuasão é um tópico fundamental dentro do estudo do comportamento humano, já que há muito os pesquisadores investigam meios efetivos *versus* ineficazes para mudar a mente de outras pessoas. No entanto, segundo estes autores, é um campo que ainda pouco sabe sobre como as comunicações dos indivíduos são moldadas pela intenção de persuadir.

A persuasão, segundo os relatos de Perloff (2003), é vista por diferentes perspectivas pelos grandes estudiosos da comunicação. No geral, no que ele aborda como sendo as principais explicações para o termo, temos que: a persuasão é um processo de comunicação no qual o comunicador busca induzir uma resposta desejada de seu receptor; é também uma atividade simbólica cujo objetivo é efetuar a internalização ou aceitação voluntária de novos estados cognitivos ou padrão de comportamento através da troca de mensagens.

Numa definição já mais atual, O'Keefe (2002), diz que a persuasão é um esforço intencional bem-sucedido que pode influenciar o estado mental do outro através da comunicação em uma circunstância em que o persuade e tem alguma medida de

liberdade. Dentro deste contexto, O’Keefe (2002), argumenta que existem alguns pré-requisitos para que algo de fato possa ser considerado persuasivo. Para tal, é preciso considerar que ela só existe de acordo com O’Keefe (2002) *apud* Tan *et al.* (2016), se houver um remetente, um destinatário, e meios bem definidos para que a influência e a persuasão ocorram.

A persuasão, como uma forma predominante de influência social em seres humanos, refere-se de acordo com Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018), a uma tentativa ativa de mudar as atitudes, crenças ou comportamentos de uma pessoa.

Em primeiro plano, segundo Dainton e Zelle (2004), a persuasão envolve um objetivo e a intenção de atingi-lo por parte do remetente da mensagem. Em segundo, a comunicação tem de ser o caminho/meio definido para que o remetente atinja esse objetivo. Em terceiro, o destinatário da mensagem deve ter vontade livre (ou seja, ameaça de danos físicos é considerado força, não persuasão). Consequentemente, a persuasão não é acidental, nem é coercitiva.

Já de acordo com Dainton e Zelle (2004), a persuasão seria um tipo de comunicação humana tipicamente projetada para influenciar os outros modificando suas crenças, valores ou atitudes. Alterar a opinião de alguém, por sua vez, seria indiscutivelmente um dos desafios mais importantes da interação social. O processo subjacente é difícil de estudar: é quase impossível saber como as opiniões de alguém são formadas e também elas mudam (Tan *et al.*, 2016).

E é na intenção de entender os estímulos, que geram as mudanças de atitude (Alkiş e Temizel, 2015) que as grandes teorias de persuasão trabalham. Passando pelas atitudes, que segundo O’Keefe (2002) demonstram a relação das pessoas entre si, e das mesmas com lugares, culturas, políticas, ideias, conceitos, produtos, e assim por diante, e chegando nas tomadas de decisão que podem ou não concluir a persuasão, vale ressaltar que, para se atingir mudanças de atitude, o caminho não é nada simples e fácil. Atitudes são sim mutáveis, de acordo com o mesmo autor, mas, elas são arraigadas de vivências e avaliações cotidianas. Neste sentido, persuadir também tem relação com o momento oportuno de se chegar ao destinatário.

Relação entre a Persuasão e a Comunicação

Segundo Miller (1980), a comunicação persuasiva é basicamente qualquer mensagem que se destina a moldar, reforçar ou alterar as respostas. Esta definição que aparentemente restringe a atividade persuasiva ao comportamento intencional é importante porque se pode argumentar que toda comunicação é por sua própria natureza persuasiva. Por ser inerentemente comunicacional, o processamento central da persuasão segundo Bator e Cialdini (2000), geralmente ocorre quando a audiência para uma mensagem é motivada e capaz de tomar o tempo para considerar o seu conteúdo. O processamento acaba por ser mais provável assim quando o problema em questão é pessoalmente relevante para o seu público. Logo, para que se possa convencer, é preciso entender que os efeitos da influência social e da persuasão sobre os receptores, por sua vez, surgem de mudanças na avaliação subjetiva do receptor (Falk e Scholz, 2018), e que tais fatores vão definir escolhas dos indivíduos.

Quando as mensagens são cuidadosamente produzidas e veiculadas, ao que diz Martin, Summerville e Wickline (2017), a força do argumento tende a ter um maior efeito sobre as atitudes dos espectadores. Os autores sugerem assim, que haja clareza e objetividade, junto a conceitos que instigam a atenção e o interesse.

De acordo com Van, Jackson e Jacobs (2015), a argumentação usa a linguagem para justificar ou refutar pontos de vista. O estudo dela geralmente se concentra em um dos dois objetos: ou as interações nas quais duas ou mais pessoas conduzem ou têm argumentos como discussões, ou textos como discursos ou publicações editoriais, incluindo propaganda, em que uma pessoa tenha de interpretar uma mensagem.

Pela ótica da propaganda, a persuasão, como um componente da estratégia de uma publicidade global, visa atrair os consumidores a comprarem bens ou serviços específicos, e por isso muitas vezes apela para as emoções e sensibilidades gerais (Bolaito, 2012). Neste sentido, umas das mais efetivas abordagens para propaganda persuasiva são os benefícios específicos dos produtos ou serviços. Embora esses mesmos benefícios possam também ser encontrados em concorrentes, a ideia é transmitir que um determinado produto ou serviço, forneça esse benefício de uma maneira superior e que seja difícil de encontrar em qualquer outro lugar (Meyers-Levy e Malaviya, 1999). Outra abordagem para publicidade persuasiva é transmitir a percepção de que usar um determinado produto ajudará um indivíduo para que este seja mais bem sucedido em alguma área de sua vida (Bolaito, 2012).

Por esse contexto, as narrativas baseadas na mídia representam uma forma única de persuasão. Isso se deve, em parte, à maneira distinta pela qual os indivíduos selecionam e compreendem as narrativas de entretenimento. As narrativas promovem um tipo único de envolvimento que se caracteriza por um mundo de histórias e personagens nele contidos, em que a argumentação pode aumentar a suscetibilidade de alguém às mensagens persuasivas, reduzindo várias formas de resistência à persuasão (Moyer-Gusé e Dale, 2017). A propaganda persuasiva, no entanto, que é diferente da publicidade informativa, essencialmente fornece ao cliente dados rígidos sobre a natureza e função de um produto ou serviço. Como publicidade persuasiva, o pressuposto então é que o consumidor já entenda a natureza básica do produto, mas precisa ser convencido dos benefícios e da conveniência de definir um produto específico para além da competição (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

De todo modo, seja essa ou outra estratégia, a ideia da comunicação persuasiva é de alcançar três diferentes efeitos persuasivos: mudança, reforço ou formação de respostas. Neste contexto, se dá o propósito deste projeto, que é o de entender como isso se aplica dentro das teorias da persuasão, e como a sua compreensão poderia aumentar a probabilidade de atingir o desejado efeito persuasivo nos processos de comunicação (Bolatito, 2012).

Levando-se em consideração que um ponto-chave da publicidade e propaganda, diz respeito à efetividade da comunicação, Alkış e Temizel (2015) dialogam que para obter bons resultados, na tentativa de convencimento, um dos principais alicerces para o estímulo das atitudes, é a persuasão. Ao tentar conectar as empresas, seus produtos e serviços, para com as pessoas, a comunicação por meio das estratégias de persuasão, busca estímulos e respostas por parte de cada um dos indivíduos envolvidos.

É por conta dessa proeminência da publicidade no domínio da persuasão que as teorias de persuasão têm desempenhado um papel central na pesquisa acadêmica sobre os efeitos da publicidade (e da comunicação de *marketing* em geral), assim como afirmam Xu e Guo (2018). Estas por sua vez, que ao longo deste projeto foram apresentadas, discutem a construção de preferências, escolhas, percepções, gostos, estímulos e mudanças de respostas. Vale aqui ressaltar que, segundo Alkış e Temizel (2015) como os indivíduos dão respostas diferentes às mesmas estratégias de persuasão, para uma maior eficácia é necessário se pensar na a personalização das estratégias.

Conclusão

Pelo estudo de Jensen *et al.* (2012) pode-se dizer que a persuasão aplicada à publicidade e propaganda compartilha seis características comuns: (1) a tentativa de influenciar deve ser bem-sucedida; (2) contém um objetivo persuasivo e (3) uma intenção de atingir esse objetivo; (4) a pessoa persuadida deve agir de livre e espontânea vontade; (5) resultados persuasivos são alcançados através da comunicação; e (6) existe uma mudança nas cognições pela persuasão. Como Itzhakov, Uziel e Wood (2018) dizem que a compreensão de tais princípios pode colaborar com a capacidade dos especialistas em desenvolverem com mais assertividade a publicidade persuasiva, logo se pode ressaltar a importância prática e acadêmica desse estudo. Neste sentido, pode ajudar aos anunciantes a vislumbrarem os desafios que suas agências enfrentam, e no caso dos profissionais de comunicação, a entenderem melhor estas ferramentas, que na opinião de Moyer-Gusé e Dale (2017), são tão valiosas pro trabalho comunicacional.

REFERÊNCIAS

- Alkış, N., & Temizel, T. T. (2015). **The Impact of Individual Differences on Influence Strategies**. *Personality and Individual Differences*, 87, 147-152.
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). **The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements**. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-541.
- Bolatito, O. (2012). **Linkage Between Persuasion Principles and Advertising**. *New Media and Mass Communication*, 8, 7-12.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Petty, R. E. (2018). **The Neuroscience of Persuasion: A Review with an Emphasis on Issues and Opportunities**. *Social Neuroscience*, 13(2), 129-172.
- Dainton, M., & Z Kelley, E. D. (2004). **Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction**. Sage Publications.
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). **Persuasion, Influence, and Value: Perspectives from Communication and Social Neuroscience**. *Annual Review of Psychology*, 69.
- Itzhakov, G., Uziel, L., & Wood, W. (2018). **When Attitudes and Habits Don't Correspond:**

Self-Control Depletion Increases Persuasion but not Behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 75, 1-10.

Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N., & Davis, L. (2012). **Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention.** Journal of Communication, 62(5), 851-868.

Martin, J. S., Summerville, A., & Wickline, V. B. (2017). **Persuasion and Pragmatics: An Empirical Test of the Guru Effect Model.** Review of Philosophy and Psychology, 8(2), 219-234.

Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). **Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories.** Journal of Marketing Management.

Miller, G. R. (1980). **On Being Persuaded: Some Basic Distinctions.** In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New Directions in Theory and Research* (P. 11-28). Beverly Hills.

Moyer-Gusé, E., & Dale, K. (2017). **Narrative Persuasion Theories.** The International Encyclopedia of Media Effects.

O'Keefe, D. J. (2002). **Persuasion: Theory and Research.** Newbury Park: Sage.

Perloff, M. (2003). **The Futurist Moment: Avant-Garde, Avant Guerre, and the Language of Rupture, With a New Preface.** University of Chicago Press.

Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2018). **Persuasion, Emotion, and Language: The Intent to Persuade Transforms Language via Emotionality.** Psychological Science, 0956797617744797.

Tan, C., Niculae, V., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Lee, L. (2016). **Winning Arguments: Interaction Dynamics and Persuasion Strategies in Good-Faith On-line Discussions.** In Proceedings of The 25th International Conference On World Wide Web (Pp. 613-624). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Van Eemeren, F. H., Jackson, S., & Jacobs, S. (2015). **Reasonableness and Effectiveness in Argumentative Discourse.** (pp. 3-25). Springer, Cham.

Xu, Z., & Guo, H. (2018). **Advantages of Anticipated Emotions Over Anticipatory Emotions and Cognitions in Health Decisions: A Meta-Analysis.** Health Communication, 1-8.