



Persuasão

Simone Cassiano

  /uniceplac
uniceplac.edu.br



UNICEPLAC
CENTRO UNIVERSITÁRIO

CENTRO UNIVERSITÁRIO APPARECIDO DOS SANTOS - UNICEPLAC

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C345p

Cassiano, Simone Kelli.

Persuasão. Gama, DF: UNICEPLAC, 2022.

38 p.

1. Persuasão. 2. Comunicação. 3. Psicologia. I. Título.

CDU: 159.9




Dinâmica: Venda seu produto

Defina, em grupo, uma estratégia para vender o produto selecionado pelo grupo




Discussão

- O que levaram em conta no momento de definir sua estratégia?
 - O que observaram no comportamento dos colegas enquanto eles vendiam o produto deles?
- 



Persuasão


O processo pelo qual **uma mensagem** induz mudanças de crenças, atitudes ou comportamentos.






Apresentação de Dados de Artigo Científico Empírico

IGLESIAS, Fabio; DAMASCENO, Raissa. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 2, p. 171-186, 2013.





Definição do Conceito


- A persuasão é um processo simbólico em que se tenta convencer outras pessoas a mudarem suas atitudes ou comportamentos pela transmissão de uma mensagem em uma atmosfera de livre escolha (Perloff, 2010)
- 



Objetivos do estudo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a percepção de consumidores sobre uma série de estratégias de persuasão em vendas, fundamentadas nos seis princípios de influência social identificados por Cialdini (2009): reciprocidade, consistência, prova social, escassez, simpatia e autoridade.

Para investigar a potencial vulnerabilidade dos consumidores aos efeitos dessas estratégias, objetivou-se avaliar, também, os auto e heterojulgamentos sobre o quanto são persuadidos pelos vendedores de maneira geral, testando a hipótese do chamado efeito da terceira pessoa (Davison, 1983).




Conceitos relevantes

Princípio	Descrição do princípio
Autoridade	As pessoas se submetem a especialistas confiáveis
Gostar	As pessoas respondem mais positivamente àqueles de quem gostam
Prova social	As pessoas permitem que o exemplo de outros valide uma forma de pensar, sentir e agir
Reciprocidade	As pessoas se sentem obrigadas a reembolsar em espécie o que receberam
Consistência	As pessoas tendem a honrar seus compromissos públicos
Escassez	As pessoas valorizam o que é escasso

Influência: ciência e prática (Cialdini, 2000)



Método

- Participaram da pesquisa 240 consumidores (66% mulheres) com média de 27,21 anos de idade (DP = 9,1).
 - O grau de escolaridade se distribuiu razoavelmente, desde o ensino fundamental até a pós-graduação.
- 


Instrumento

- **24 itens com frases de comportamentos típicos de vendedores**
- Resposta à seguinte afirmação (escala likert de 5 pontos):
"Para vender o(s) produto(s) para você, o vendedor..."
- - ✓ "Fala que há poucas unidades do produto" (escassez)
 - ✓ "Fala que ele mesmo comprou o produto e ficou muito satisfeito" (prova social)
 - ✓ "Fala que vai cobrar um preço mais barato somente para você" (reciprocidade)



Procedimentos


Os participantes foram abordados de forma não randômica em diversos locais de grande movimentação de pessoas, incluindo centros comerciais, *campi* universitários e uma estação rodoviária, de modo a se garantir maior heterogeneidade no perfil dos respondentes quanto a renda e nível de escolaridade. O questionário foi apresentado como uma pesquisa sobre comportamentos de consumo, em forma de autorrelato. O tempo total de preenchimento foi de cerca de sete minutos.






Análise e Resultados

Os resultados sugeriram uma solução com três componentes para descrever os comportamentos persuasivos de vendedores, organizando estratégias como de pressão, de aproximação e de ilusão.






Análise e Resultados

- As de pressão parecem criar um senso de urgência na necessidade de compra pelo consumidor, conjugando mais claramente os princípios de escassez e de reciprocidade.
- 




Análise e Resultados

- Já as de aproximação expressam uma postura do vendedor em forma de comportamentos que parecem agradáveis e legítimos de seu papel, conjugando mais os princípios de simpatia e de autoridade.
- 



Análise e Resultados

- As de ilusão, por outro lado, parecem expressar o princípio de simpatia num sentido mais negativo, muito exagerado, enquanto o princípio de prova social procura criar uma imagem de que o produto é consumido por outros, de forma a referendar a venda.
- 

Análise e Resultados

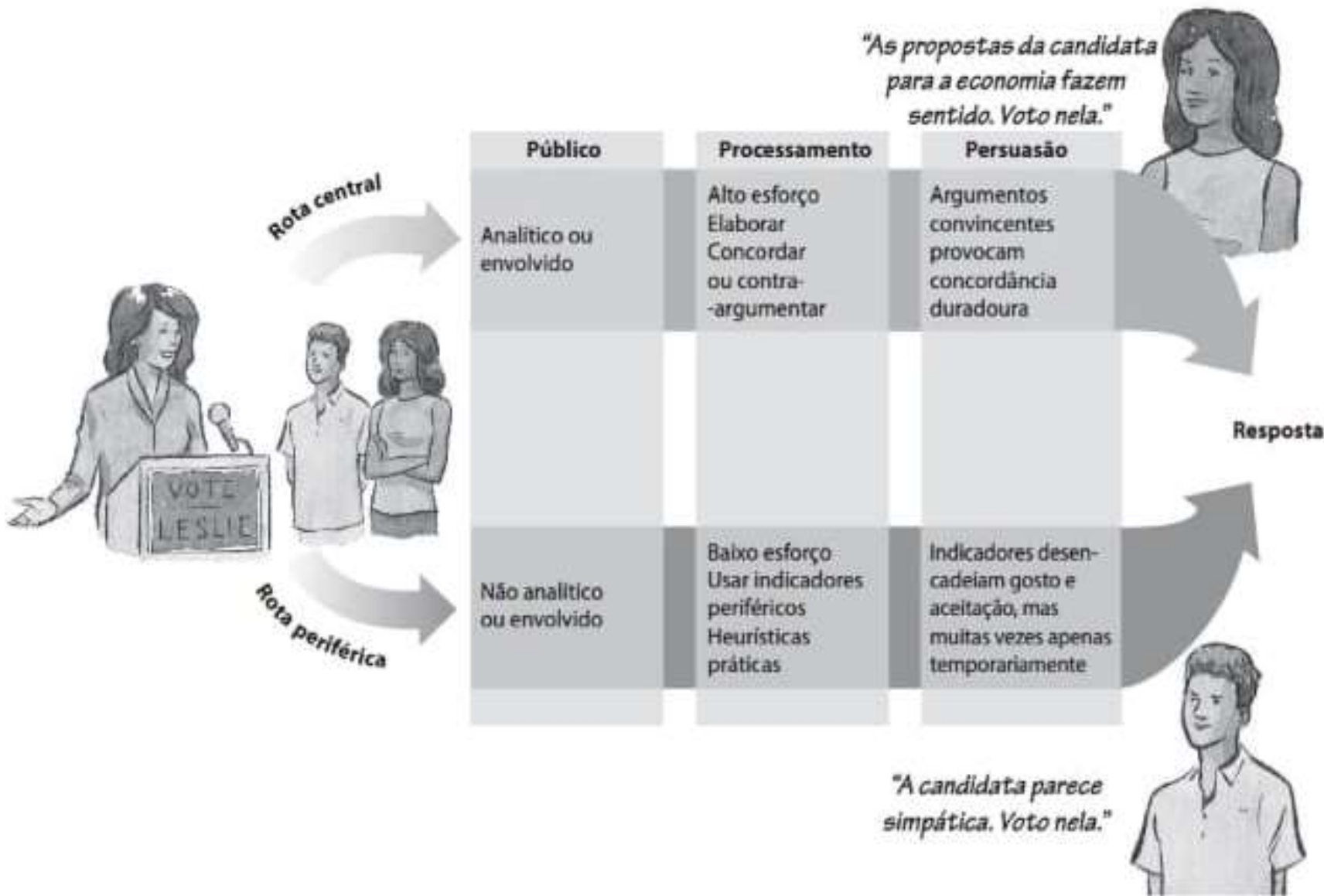
Uma **análise da variância para medidas repetidas** revelou que as estratégias de aproximação apresentaram os maiores escores, seguidas das estratégias de pressão e das estratégias de ilusão, $F(2, 238) = 232,56, p < 0,001, \eta^2_{\text{parcial}} = 0,65$.


Nas **análises univariadas**, diferenças de sexo foram encontradas apenas para as estratégias de ilusão, mais percebidas pelas mulheres, $t(237) = 2,65, p = 0,01, d = 0,37$. Não foram encontradas interações com o sexo ou a idade dos respondentes nessas análises multivariadas.




Como a persuasão ocorre?

- **Rota Central**
 - **Rota Periférica**
- 







Elabore exemplos de decisões que foram influenciadas por persuasão na rota central e na rota periférica






Barreiras à persuasão

- Atenção à mensagem
 - Compreensão da mensagem
 - Crença na mensagem
 - Recordação da mensagem
 - Comportamento conforme a mensagem
- 



O que torna uma mensagem persuasiva?

- **COMUNICADOR**
 - **CONTEÚDO DA MENSAGEM**
 - **CANAL DE COMUNICAÇÃO**
 - **PÚBLICO**
- 



O comunicador







Dinâmica: Persuasão

Participantes: Sigam as instruções recebidas

Classe: Observem os comportamentos e reações de cada colega






Quais elementos o persuasor utilizou na sua comunicação?

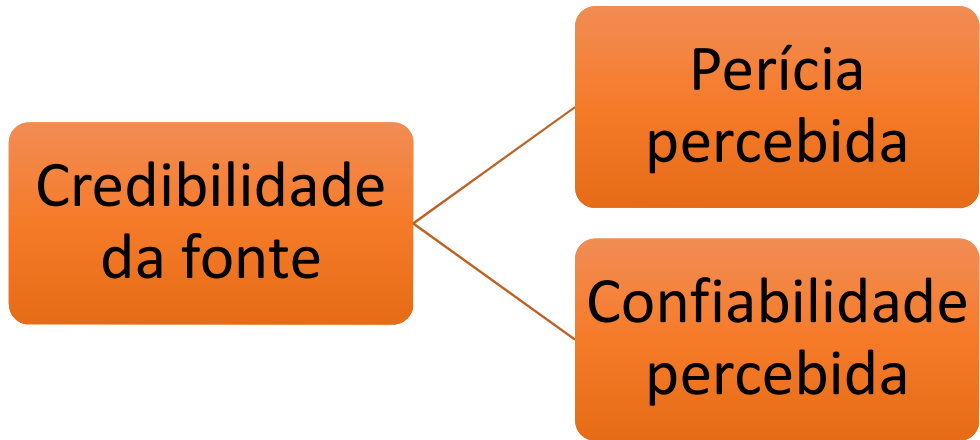
Quais destes elementos influenciaram vocês?

Quais foram os desafios de cada persuasor?

Quais consequências a mensagem gerou em vocês e por que?



Comunicador



Falar com confiança, transmitindo segurança sobre o que se diz

Estilo da fala
É afetado por:

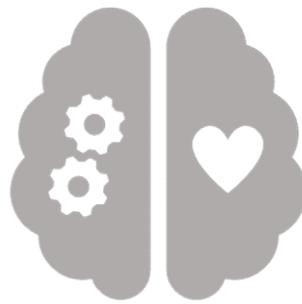
- **Contato visual**
- **“Disfarce” da tentativa de persuasão**
- **Argumentação contra seu próprio interesse**
- **Velocidade da fala**



O conteúdo da mensagem



Conteúdo da mensagem



Qual estratégia é mais persuasiva?

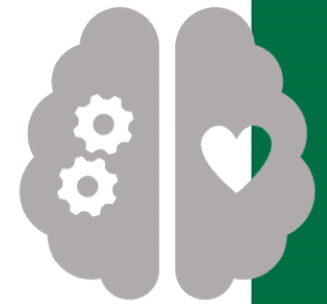
Conteúdo da mensagem

ASPECTOS EMOCIONAIS

- Tentativas de gerar efeitos de bons sentimentos
- Tentativas de gerar efeitos de medo


ASPECTOS RACIONAIS

- Apelos bilaterais tendem a ser mais persuasivos e mais duradouros

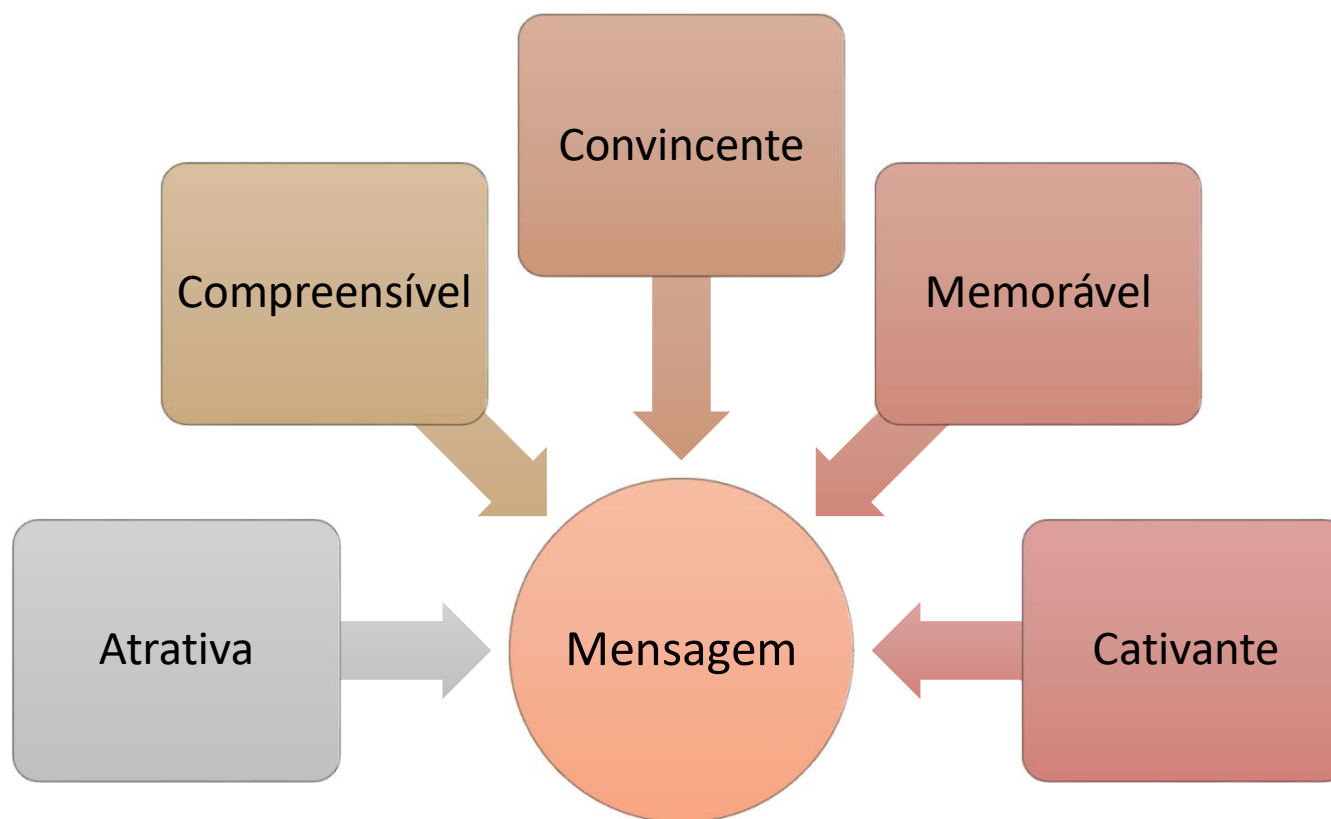




Efeitos de primazia e recência


- **Efeito de primazia:** retenção daquilo que foi apresentado primeiro
 - **Efeito de recência:** retenção daquilo que foi apresentado por último
 - Efeito que ocorre com menor frequência, visto que efeitos de primazia são mais comuns
- 

Canal de comunicação






Lembre-se:

- Repetição pode tornar mensagens mais convincentes, pois aumenta a sua fluência
 - Persuasão diminui na medida que a familiaridade e o significado da questão aumentam
 - Contato pessoal tem maior influência sobre nós
- 




Público





O que considerar em relação ao público?






Público

- **Idade do público**

- a) Ciclo de vida
- b) Gerações

- **Pensamentos**

- a) Contra-argumentação quando há preparo
 - b) Distração
 - c) Não-envolvimento
- 




Praticando...

Debate





Persuasão extrema

- Fenômeno “Pé na Porta”: convencimento aos poucos
 - Implosão social (Stark & Bainbrigde, 1980): enfraquecimento dos laços sociais externos e colapso social interno
- 

Como resistir à persuasão?

1. Fortalecer o compromisso pessoal

- Desafiar crenças de forma moderada
- Desenvolvimento de contra-argumentos por meio da **inoculação de atitude**

2. Inoculação de atitude

Expor as pessoas a fracos ataques às suas atitudes, para que, quando ataques maiores vierem, elas tenham refutações disponíveis.



Obrigado (a)!

simone.cassiano@uniceplac.edu.br

  /uniceplac
uniceplac.edu.br



UNICEPLAC
CENTRO UNIVERSITÁRIO