

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec DE COTIA**  
**ENSINO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALINE SOUZA SILVA**  
**BEATRIZ JESUS DARIO ALBINO NASCIMENTO**  
**GABRIELA FERNANDES DE SOUSA**  
**VITÓRIA OLIVEIRA PASSONI**  
**WALLYF ROBERTO OLIVEIRA GOMES**

**O PODER DA PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO**

**COTIA - SP**

**2024**

**ALINE SOUZA SILVA**  
**BEATRIZ JESUS DARIO ALBINO NASCIMENTO**  
**GABRIELA FERNANDES DE SOUSA**  
**VITÓRIA OLIVEIRA PASSONI**  
**WALLYF ROBERTO OLIVEIRA GOMES**

## **O PODER DA PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC DE COTIA, orientado pelo Prof. Esp. Thomas Junqueira Braz, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**COTIA – SP**

**2024**

## **Dedicatória**

Dedicamos este projeto a todos os professores que nos influenciaram na nossa trajetória durante o curso e em especial aos professores Adriano Resende do Nascimento, Thomas Junqueira Braz e Thiago de Souza Lima (Bononi), que nos apoiaram e nos guiaram sobre o nosso tema.

## **Agradecimentos**

Agradecemos a Deus e a todos os nossos familiares que nos deram força e nos incentivaram durante esse período em que exigia muito de nosso tempo e atenção.

Deixamos aqui também nossos agradecimentos ao nosso professor e coordenador Johnny Rodrigues de Souza, que nos conduziu e nos incentivou até a finalização do curso, sendo nosso exemplo e inspiração nessa jornada.

## Epígrafe

*“Tudo bem! Não morremos hoje, chamo  
isso de um sucesso absoluto.”*

***Medo, Divertidamente.***

## **Resumo**

O tema “O Poder da Persuasão na Comunicação” analisa o impacto da persuasão em nossas escolhas diárias, comportamentos e formas de pensar. Buscando entender não apenas as técnicas através dessa habilidade, mas também o contexto de aplicação moral e ética que acompanham o uso dela em áreas como o marketing e a política. Esse estudo se apoia em autores como Robert Cialdini e Dale Carnegie, explorando faces emocionais e psicológicas que moldam a influência. Na introdução, o tema é posto tanto na vida pessoal quanto profissional, mostrando a persuasão como uma ferramenta bem-sucedida. Um dos princípios de Cialdini como reciprocidade é trago com foco em como podemos construir confiança e moldar decisões, aproveitando características humanas. No entanto, o trabalho enfatiza a diferença entre persuasão e manipulação, uma posição importante para garantir práticas éticas, especialmente nas redes sociais, onde influenciadores digitais têm grande impacto sobre a sociedade/público. A conclusão destaca que, usada com responsabilidade, a persuasão é uma tática de ouro. Pessoas e empresas, ao compreender e adotar essas técnicas, podem transmitir suas mensagens de forma adequadas e respeitosa, sempre preservando a integridade e a ética na comunicação.

**Palavras chave:** Persuasão, administração e comunicação.

## **Abstract**

The theme “The Power of Persuasion in Communication” examines the impact of persuasion on our daily choices, behaviors, and ways of thinking. It seeks to understand not only the techniques behind this skill but also the moral and ethical context surrounding its application in areas such as marketing and politics. This study is grounded in the ideas of authors like Robert Cialdini and Dale Carnegie, exploring the emotional and psychological aspects that shape influence. In the introduction, the topic is presented as relevant in both personal and professional life, positioning persuasion as an effective tool. One of Cialdini’s principles, such as reciprocity, is highlighted, focusing on how it can help build trust and shape decisions by leveraging inherent human characteristics. However, the work emphasizes the distinction between persuasion and manipulation, a critical stance to ensure ethical practices, especially on social media, where digital influencers have a significant impact on society. The conclusion underscores that, when used responsibly, persuasion is a valuable tactic. Individuals and companies, by understanding and adopting these techniques, can convey their messages in an appropriate and respectful manner, always preserving integrity and ethics in communication.

**Keywords:** Persuasion, administration and communication.

## Lista de Ilustrações

Gráfico 1 - Porcentagem de pessoas em preferência de vídeos sobre persuasão	41
Gráfico 2 – Vídeo 1: Conhecimento sobre persuasão	41
Gráfico 3 – Vídeo 1: Percepção dos participantes sobre a clareza e suficiência dos argumentos apresentados	42
Gráfico 4 – Vídeo 1: Efeito do uso de provas sociais na confiança dos participantes na ideia apresentada	43
Gráfico 5 – Vídeo 1: Fatores que mais influenciaram a opinião dos participantes sobre a ideia apresentada	43
Gráfico 6 – Vídeo 3: Conhecimento sobre persuasão	44
Gráfico 7 – Vídeo 3: Percepção dos participantes sobre a clareza e suficiência dos argumentos apresentados	44
Gráfico 8 – Vídeo 3: Efeito do uso de provas sociais na confiança dos participantes na ideia apresentada	45
Gráfico 9 – Vídeo 3: Fatores que mais influenciaram a opinião dos participantes sobre a ideia apresentada	45

## **Lista de abreviaturas e siglas**

a.C. - antes de Cristo

ELM - Modelo de Probabilidade de Elaboração (Elaboration Likelihood Model)

EETEC - Escola Técnica

ETHOS - Caráter ou credibilidade do orador

GM - General Motors

LOGOS - Apelo à lógica1.

P. - Página

PATHOS - Apelo emocional

Prof. Esp. - Professor Especialista

s/d - sem data

SP - São Paulo

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1. O que é persuasão? .....	13
2.2. Origem .....	13
2.3. Os princípios da Persuasão .....	13
2.3.1. Reciprocidade.....	14
2.3.2. Compromisso e Coerência .....	14
2.3.3. Aprovação social.....	15
2.3.4. Afeição .....	15
2.3.5. Autoridade .....	16
2.3.6. Escassez .....	16
2.4. Técnicas de Persuasão na Comunicação .....	17
2.5. Persuasão é diferente de manipulação .....	19
2.6. Manipulação em terapia .....	20
2.7. A Importância da Persuasão na Comunicação .....	21
2.8. Fundamentos Teóricos da Persuasão .....	22
2.9. Aplicações Práticas da Persuasão.....	23
2.10. Modelos Modernos de Persuasão.....	23
2.11. Persuasão na Era Digital .....	24
<b>3. ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>25</b>
3.1. Metodologia.....	25
3.2. Discussões de resultado .....	25
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A capacidade da persuasão na comunicação tem como propósito convencer e influenciar, a ponto de aderir a ideia, opinião e comportamento.

O induzimento é um fator decisivo que adapta o comportamento, atitude e decisões. A comunicação tem como finalidade transmitir dados, conhecimentos e fatos. O modo como agimos, nos expressamos, a entonação e sentimento, tendo como esclarecimento: o sentimento da reciprocidade. Quando oferecemos algo em troca, surge o sentimento de contribuição na pessoa que está sendo persuadida.

O objetivo deste trabalho é examinar a dinâmica persuasiva, incluindo principais teorias, estratégias e técnicas. A análise se concentra em uma pluralidade de cenários de comunicação em que a persuasão é comum, desde a exposição popular ao discurso político. Além disso, a reflexão aborda questões éticas da persuasão, impulsionando considerações sobre os limites de influência e as práticas manipuladoras, com a finalidade de adquirir visão e consciência em relação ao valor social. Sendo assim ressaltando a arte de vender ideias através das técnicas de persuasão.

Interpretando como as técnicas persuasivas são implementadas no dia a dia para nos induzir a comprar algo ou uma ideia sem que seja perceptível. Assimilando o entendimento de como a persuasão transforma-se relevante na hora de fazer um marketing pessoal e interpessoal considerando as estratégias persuasivas utilizadas no cotidiano. O domínio da arte da persuasão, traz ao ser humano um poder sobre seus semelhantes a ação de induzir, influenciar e seduzir o próximo.

Estudando as técnicas persuasivas e priorizando o compreender o seu cliente de forma que ele adote uma opinião determinada, ação específica, contribuindo para a atribuição do seu produto, serviço ou ideia, de forma ética e eficaz.

Analisar e estudar as possíveis estratégias, dinâmicas e técnicas da persuasão que são utilizadas na comunicação, citando exemplos, demonstrando e pontuando pessoas que utilizaram dessas características e como ajudaram a serem bem-sucedidas.

Segundo Gil (2010) a revisão bibliográfica visa analisar e sintetizar as principais teorias, práticas e estudos, que no caso desta pesquisa será explorado o poder da persuasão na comunicação. Através da revisão da literatura, pretende-se identificar as estratégias persuasivas utilizadas em diferentes contextos de comunicação e compreender como essas estratégias influenciam o comportamento e a tomada de decisão dos indivíduos.

A pesquisa bibliográfica é uma investigação sistemática sobre literatura já publicada em função de um tema específico. Segundo Gil (2010), esta prática possibilita uma base sólida para a construção do saber, permitindo uma visão abrangente do estado atual do tema. A adoção de procedimentos rigorosos é vital para assegurar a relevância e a eficácia da pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. O QUE É PERSUASÃO?

Aristóteles descrevia a persuasão da seguinte forma

[...] a estância do orador e as emoções que este desperta em seus ouvintes não podem sobreviver diante da pujança de um raciocínio bem concatenado. Às emoções e à percepção da identidade do orador por parte da audiência são atribuídas a função de serem veículos facilitadores de uma persuasão cujo verdadeiro meio de produção se encontra na linguagem, mais precisamente em sua lógica interna e no encadeamento discursivo (Arte da retórica, pág. 9)

Outra descrição é que ela é dividida em três pilares

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar. (Retórica, Livro 1, pág. 96)

### 2.2. ORIGEM

Persuasão tem a origem dos deuses da Grécia antiga, assim como descreve Aristóteles (século V a.C)

[...] os gregos antigos também contavam dentre suas divindades a persuasão, tradução direta do nome Peithó, forma substantivada do verbo peitho (persuadir). Segundo Hesíodo, Persuasão é filha dos titãs Tétis e Oceano, irmã de Dione (forma feminina do nome de Zeus), Dóris (cujo nome deriva da palavra dôron, que significa “dom” ou “presente”) e Métis (cujo nome pode ser traduzido por Astúcia) [...] (Arte da Retórica, pág. 9).

### 2.3. OS PRINCÍPIOS DA PERSUASÃO

A persuasão é uma habilidade mais importante tanto no contexto profissional e pessoal. E para compreender melhor o que seria a podemos começar a falar sobre a estrutura dela através dos Princípios que são considerados de Robert B. Cialdini (1984).

Por fim, cada princípio é analisado em sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição em dizer “sim” sem pensar primeiro. Índícios sugerem que o ritmo acelerado e o bombardeio de informações da vida moderna tornaram essa forma específica de

persuasão cada vez mais predominante. Será ainda mais importante para a sociedade, portanto, entender como e por que a influência automática ocorre (CIALDINI, 1984, P.11).

### **2.3.1. RECIPROCIDADE**

Uma das razões para a eficácia da reciprocidade como um dispositivo para obter o consentimento de outra pessoa é sua força esmagadora, muitas vezes capaz de produzir uma resposta positiva a um pedido que, não fosse a sensação de gratidão, com certeza seria recusado.

Um indício de como a força da regra consegue se sobrepor à influência de outros fatores que costumam determinar a satisfação de um pedido pode ser visto num segundo resultado do estudo de Regan. Além do seu interesse no impacto da regra da reciprocidade sobre o consentimento, Regan também estava investigando como a simpatia ou a afinidade por uma pessoa afeta nossa disposição de satisfazer um pedido seu. Para medir como a simpatia por Joe afetava as decisões dos voluntários de comprar seus bilhetes de rifa, Regan pediu que preenchessem diversas escalas classificatórias indicando quanto haviam gostado de Joe. Ele então comparou suas respostas com o número de bilhetes que haviam comprado. Foi descoberta uma tendência significativa: os voluntários que mais gostaram de Joe foram os que mais bilhetes compraram. Este dado em si não é uma descoberta surpreendente, já que a maioria de nós teria imaginado que as pessoas estão mais propensas a fazer um favor a alguém de quem gostam. (CIALDINI, 1984, P.38,39)

### **2.3.2. COMPROMISSO E COERÊNCIA**

Para entender por que a coerência é uma motivação tão poderosa, deveríamos reconhecer que, na maioria das circunstâncias, ela é valorizada e versátil. A incoerência é comumente vista como um traço de personalidade indesejado (Allgeier, Byrne, Brooks e Revnes, 1979; Asco, 1946). A pessoa cujas crenças, palavras e ações não condizem é vista como confusa, hipócrita e até mentalmente doente. Por outro lado, um alto grau de coerência costuma estar associado a força pessoal e intelectual. É a base da lógica, da racionalidade, da estabilidade e da honestidade.

Uma citação atribuída ao grande químico Michael Faraday sugere o grau em que ser coerente é julgado importante – às vezes mais do que estar certo. Quando lhe perguntaram, após uma palestra, se ele quis dizer que um detestado rival acadêmico estava sempre errado, Faraday olhou furioso para o autor da pergunta e respondeu: “Ele não é tão coerente assim.” (CIALDINI, 1984, P. 75)

### 2.3.3. APROVAÇÃO SOCIAL

O princípio da aprovação social é ao mesmo tempo sua maior força e sua maior fraqueza. Como as outras armas de influência, fornece um atalho conveniente para definir o comportamento, mas, ao mesmo tempo, torna seu usuário vulnerável aos ataques dos aproveitadores que estão à espreita.

No caso do riso enlatado, o problema começa quando passamos a reagir à aprovação social de forma tão maquinal e impensada que podemos ser enganados por dados parciais ou falsos. Nossa insensatez não está em usar o riso dos outros para nos ajudar a decidir o que é engraçado; isso condiz com o bem fundamentado princípio da aprovação social. O insensato é fazer isso em reação a um riso claramente fraudulento. De algum modo, apenas um aspecto do humor – um som – opera como sua essência.

(CIALDINI, 1984, P.135)

### 2.3.4. AFEIÇÃO

O uso generalizado do vínculo entre amigos pelos profissionais da persuasão nos informa muito sobre o poder que a regra da afeição tem de produzir anuência. Constatamos que esses profissionais procuram se beneficiar da regra quando as amizades ainda nem estão formadas. Mesmo nessas circunstâncias, eles fazem uso do vínculo de afeição empregando uma estratégia de persuasão bem simples: primeiro fazem com que gostemos deles.

Joe Girard, que é de Detroit, se especializou em usar a regra da afeição para vender automóveis Chevrolet. Ele enriqueceu no processo, ganhando centenas de milhares de dólares ao ano. Com tamanho salário, imagina-se que ele fosse um alto executivo da GM ou talvez proprietário de uma concessionária. Mas não. Ele ganhou seu dinheiro como vendedor. Era fenomenal no que fazia. Por 12 anos consecutivos levou o título de “Vendedor Número Um”. A cada dia de trabalho vendia em média mais de cinco carros e caminhões e foi reconhecido como o “maior vendedor de carros” do mundo pelo Guinness.

Apesar de todo o seu sucesso, a fórmula que empregava era surpreendentemente simples. Consistia em oferecer às pessoas apenas duas coisas: um preço justo e alguém de quem gostariam de comprar. “Para conseguir um negócio basta juntar um vendedor de que você gosta e o preço que considera adequado”, declarou ele numa entrevista.

A fórmula de Joe Girard mostra como a regra da afeição é vital para o seu negócio, mas não revela tudo. Não nos informa, por exemplo, por que os clientes gostavam mais dele do que de outros vendedores que ofereciam um preço justo.

Existe uma pergunta crucial – e fascinante – a que a fórmula de Joe não responde. Quais são os fatores que fazem uma pessoa gostar de outra? Se soubéssemos esta resposta, avançaríamos bastante na compreensão de como pessoas como Joe têm tanta facilidade em fazer com que gostemos delas e, inversamente, de como poderíamos fazer com que os outros gostem de nós. Para nossa sorte, os cientistas sociais vêm formulando essa pergunta há décadas e acumularam indícios que permitiram identificar uma série de fatores causadores da afeição. Como veremos, cada um deles é usado com esperteza pelos profissionais da persuasão para nos levar a dizer “sim”. (CIALDINI, 1984, P.189,190)

### 2.3.5. AUTORIDADE

Sempre que nos defrontamos com um motivador potente da ação humana, é natural esperar que existam boas razões para essa motivação. No caso da obediência à autoridade, uma análise ainda que breve da organização social humana oferece justificativas abundantes. Um sistema de autoridade complexo e amplamente aceito confere uma imensa vantagem à sociedade. Ele permite o desenvolvimento de estruturas sofisticadas para a produção de recursos, comércio, defesa, expansão e controle social que, de outra forma, seriam impossíveis. (CIALDINI, 1984, pag,229)

### 2.3.6. ESCASSEZ

Associadas a uma escassez permanente. As oportunidades parecem mais valiosas para nós quando estão menos disponíveis

passsei a observar sua influência sobre um grande espectro de minhas ações. Às vezes interrompo uma conversa cara a cara para atender um telefonema. Nessa situação, o autor da chamada possui uma vantagem irresistível em relação à pessoa ao meu lado: a potencial inacessibilidade. Se eu não atender a chamada, poderei perdê-la (e as informações que ela traz) para sempre. Não importa que a conversa atual seja altamente envolvente ou importante – bem mais do que seria de esperar de uma chamada telefônica comum. A cada toque não respondido, a interação telefônica se torna menos recuperável. Por essa razão e naquele momento, escolho a ligação em detrimento da conversa.

perdas, já que é mais difícil atrapalhar a boa tomada de decisões relativa à perda do que ao ganho (Weller et al., 2007). (CIALDINI, 1984, P.254).

Referência ao livro “As Armas da Persuasão” de Robert B. Cialdini, 1984.

## 2.4. TÉCNICAS DE PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO

A persuasão é “uma habilidade complexa que depende da aplicação estratégica de técnicas para influenciar comportamentos” (Cialdini, 2001). Segundo Cialdini (2001), “as técnicas de persuasão estão profundamente enraizadas na psicologia humana, permitindo que os comunicadores induzam, influenciem e motivem de maneira eficaz”. Ele afirma que “há seis princípios básicos de persuasão: reciprocidade, comprometimento e coerência, prova social, autoridade, simpatia e escassez”, sendo estes aplicados de forma estratégica para alterar atitudes e comportamentos (Cialdini, 2001).

No clássico “Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas” de Dale Carnegie (1936), são apresentadas técnicas práticas que auxiliam na construção de relações interpessoais e influenciam o comportamento dos outros. Carnegie foca em princípios como demonstrar interesse genuíno, elogiar de maneira sincera e induzir as pessoas a pensarem que a ideia foi delas. Ele afirma que “você pode fazer mais amigos em dois meses se interessando pelas pessoas do que em dois anos tentando fazer com que elas se interessem por você” (Carnegie, 1936). Esses princípios são fundamentais para a persuasão, pois criam um ambiente de reciprocidade e confiança, onde a pessoa está mais propensa a aceitar sugestões em propostas, como uma virada numa venda.

Outra obra significativa no campo da persuasão é “Influence: The Psychology of Persuasion” de Robert Cialdini (2009), que descreve seis princípios de persuasão: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, autoridade, simpatia e escassez. Cialdini argumenta que esses princípios são técnicas psicológicas universais que ajudam o processo persuasivo. Por exemplo, o princípio da reciprocidade sugere que as pessoas tendem a retribuir favores ou gestos positivos, o que pode ser utilizado para gerar boa vontade e influenciar decisões. Segundo Cialdini, “as pessoas preferem dizer que sim para aqueles que, de alguma forma, lhes fizeram algo de bom” (Cialdini, 2009).

O livro “Pre-Suasion” de Cialdini (2016) introduz uma técnica adicional ao campo da persuasão: a preparação do ambiente antes de a mensagem ser transmitida. A ideia é que o contexto e o estado emocional de quem escuta sejam moldados de forma a facilitar a aceitação da mensagem. Cialdini sugere que “a chave para a persuasão muitas vezes não é a mensagem em si, mas o momento anterior à sua entrega” (Cialdini, 2016). Isso revela o poder do cenário e da antecipação na efetividade da persuasão.

Morton Deutsch e Harold Gerard também discutem técnicas de persuasão em seu livro "Theories in Social Psychology" (1955), diferenciando entre influência normativa e influência informativa. A influência normativa é quando o indivíduo é persuadido a seguir a maioria para ser aceito socialmente, que é algo que acaba estando enraizado na sociedade, como as crianças nas escolas, enquanto a influência informativa ocorre quando o indivíduo muda suas crenças com base na informação recebida, acreditando que ela está correta. Essas duas formas de persuasão são amplamente usadas em estratégias de comunicação, especialmente em ambientes corporativos e publicitários, onde a conformidade social e a autoridade informativa desempenham papéis cruciais.

Além disso, em "Persuasion: Psychological Insights and Perspectives", Timothy Brock e Melanie Green (2005) exploram o conceito de transportação narrativa, que sugere que histórias e narrativas bem-feitas podem persuadir de forma melhor ao envolver emocionalmente o público. Isso está relacionado a um princípio já citado de pathos descrito por Aristóteles como foi dito, onde o apelo emocional é usado para conectar o público à mensagem e aumentar sua aceitação.

Em resumo, as técnicas de persuasão vão além da simples argumentação lógica; elas envolvem uma compreensão profunda da psicologia humana e a aplicação de princípios emocionais, sociais e contextuais para influenciar comportamentos. A aplicação dessas técnicas, como destacada por autores como Carnegie, Cialdini e outros, é superimportante para o bom sucesso da comunicação em cenários diversos.

Tatianna Oliveira e Rafael Grohmann exploram no estudo "Influência Digital e a Persuasão nas Mídias Sociais" (2020), no qual eles analisam como influenciadores brasileiros utilizam a proximidade com seu público para gerar confiança e moldar comportamentos de consumo, como a Virginia Fonseca por exemplo, que mostra todos os seus dias pelo Instagram. Através de narrativas pessoais e da construção de uma imagem de autenticidade, influenciadores conseguem persuadir seus seguidores de maneira mais sutil e eficaz, muitas vezes sem que o público perceba que está sendo persuadido. Isso está ligado ao conceito de transportação narrativa, de as histórias e experiências compartilhadas nas redes sociais envolvem emocionalmente quem consome os conteúdos dos influenciadores.

Além disso, campanhas de marketing digital no Brasil, como a estratégia do Nubank, também exemplificam o uso de persuasão em massa. O banco digital utiliza uma comunicação próxima, descomplicada e focada no cliente, criando um senso de simpatia e reciprocidade. Essa abordagem é uma demonstração prática de como as técnicas de persuasão estão sendo adaptadas ao cenário brasileiro contemporâneo, especialmente em um contexto de crescente desconfiança nas instituições financeiras tradicionais.

Esses exemplos mostram como as técnicas de persuasão clássicas são aplicadas de maneira inovadora no Brasil e mundo, especialmente no marketing digital e nas mídias sociais, criando um forte impacto nas estratégias de comunicação moderna.

## **2.5. PERSUASÃO É DIFERENTE DE MANIPULAÇÃO**

Caio Carneiro (2021), no artigo da Exame, aborda a distinção crucial entre persuasão e manipulação, enfatizando que a persuasão é uma prática ética e essencial para o sucesso, especialmente em ambientes competitivos. Persuadir é influenciar de maneira honesta e transparente, buscando sempre o benefício mútuo. Já a manipulação, por outro lado, é uma forma de controle egoísta, que busca o benefício unilateral sem consideração pelos interesses do outro. Carneiro argumenta que, para prosperar nos negócios, a persuasão deve ser utilizada de forma responsável e autêntica, pois constrói confiança e relações duradouras.

Segundo Angelzavi (s/d), "Conheci algumas pessoas com poder de persuasão, algumas usando para o bem outras para o prazer pessoal, com o propósito de se afirmar na falta da competência".

## **2.6. MANIPULAÇÃO EM TERAPIA**

O artigo da psicóloga Katia Cristina Brito, publicado em 21/07/2021 sobre a manipulação em terapia explora o conceito de manipulação no contexto da terapia, abordando tanto o papel do terapeuta quanto o do cliente. A manipulação é vista como um processo de controle comportamental, onde se distingue entre a manipulação adequada (quando os comportamentos são guiados por reforçadores naturais ou arbitrários escolhidos) e a inadequada (quando se invadem os limites do outro, forçando ações ou revelações).

O texto destaca a importância de separar o público do privado, tanto em termos de comportamento quanto de emoções, e como isso se aplica na terapia. O terapeuta deve estar atento às tentativas de manipulação, tanto suas quanto do cliente, e analisar o contexto das sessões para garantir que as verbalizações e expressões do cliente estejam alinhadas com os objetivos terapêuticos, promovendo um crescimento saudável.

Além disso, o texto aborda a importância da auto-observação na terapia, permitindo que o cliente identifique e relate seus estados internos de maneira mais precisa, o que contribui para uma melhor compreensão de si mesmo e do controle que exerce sobre suas próprias ações.

Manipulação, nesse contexto, é essencialmente sobre como as pessoas influenciam umas às outras e a si mesmas, seja de maneira positiva ou negativa. Em uma situação clínica, a manipulação deve ser cuidadosamente monitorada e guiada pelo terapeuta para garantir que o cliente desenvolva habilidades que o ajudem a lidar com o ambiente de forma saudável e adaptativa, evitando reforçadores arbitrários e focando em objetivos escolhidos internamente.

Manipulação emocional é um comportamento insidioso que pode passar despercebido, mas tem efeitos profundos na vida das vítimas. É importante reconhecer e entender esse tipo de manipulação para proteger sua saúde mental.

Manipuladores emocionais usam técnicas que vão desde a distorção dos fatos até a indução de culpa para controlar e influenciar o comportamento dos outros. Eles podem parecer genuínos e convincentes, mas suas ações visam sempre tirar proveito da situação e manter o controle. Mesmo quando são confrontados, manipuladores tendem a se fazer de vítimas, usando o passado ou distorcendo fatos para desviar a atenção de suas próprias falhas.

Além disso, esses manipuladores frequentemente minimizam as emoções dos outros, ridicularizando suas dores e inseguranças, e frequentemente exibem comportamentos passivo-agressivos. Essa falta de empatia e responsabilidade afetiva transforma suas interações em verdadeiras armadilhas emocionais para aqueles ao seu redor.

Os sinais de manipulação emocional são diversos e sutis. Um dos mais comuns é a inversão de culpa, onde o manipulador faz a vítima se sentir responsável por problemas que ele próprio causou. Manipuladores também tendem a ser vampiros energéticos, drenando a energia emocional das pessoas com quem convivem, e podem se tornar agressivos quando suas tentativas de manipulação falham.

Reconhecer esses sinais é o primeiro passo para se proteger e romper ciclos de manipulação emocional, evitando que suas consequências se agravem. Ao longo do tempo, o impacto dessas relações pode ser devastador, restringindo a liberdade pessoal e a capacidade de tomar decisões de forma autônoma. Identificar e agir contra a manipulação emocional é essencial para manter relacionamentos saudáveis e proteger sua saúde mental.

Segundo cordeiro (s/d), "Por trás da persuasão conquistada pela emoção pode haver crimes contra os direitos humanos".

## **2.7. A IMPORTÂNCIA DA PERSUASÃO NA COMUNICAÇÃO**

A persuasão é uma das habilidades mais essenciais na comunicação. Segundo Carnegie (2012), "a habilidade de persuadir e influenciar as pessoas é crucial para o sucesso em qualquer campo". Da mesma forma, Cialdini (2001) afirma que "as técnicas de persuasão podem ser usadas para influenciar comportamentos e decisões de maneira eficaz, especialmente em contextos de negócios".

## 2.8. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PERSUASÃO

A base teórica da persuasão foi estabelecida por Aristóteles em sua obra "Retórica", onde ele identificou três elementos centrais: ethos, pathos e logos. Ethos se refere à credibilidade do orador, o que é essencial para a construção da confiança. Como Aristóteles aponta, "o caráter do orador pode ser mais eficaz na persuasão do que qualquer outra coisa" (Hackett Publishing, 2006).

Pathos envolve o apelo emocional, que visa conectar-se com o público em um nível mais profundo, evocando sentimentos que podem influenciar a percepção da mensagem.

Aristóteles define pathos como o apelo às emoções, afirmando que "as emoções são o que levam os ouvintes a julgar de maneira diferente, pois nossos julgamentos mudam de acordo com o estado emocional em que estamos" (Hackett Publishing, 2006). Ele também declara que "é necessário despertar emoções no ouvinte, pois as pessoas tomam decisões com base em suas emoções tanto quanto em suas convicções" (Hackett Publishing, 2006).

Burke (1969) acrescenta que "a persuasão ocorre por meio da identificação; quanto mais o orador consegue fazer o público se identificar com ele, mais eficaz será a mensagem". Ele afirma ainda que "as emoções criam um terreno comum, onde o público se sente compelido a aceitar a mensagem como sendo relevante para sua própria experiência" (Burke, 1969).

Logos, por sua vez, diz respeito ao apelo à lógica, utilizando argumentos racionais e evidências para convencer o receptor (Hackett Publishing, 2006).

O bom sucesso da persuasão não está apenas na aplicação desses elementos, mas na maneira como eles são combinados e adaptados ao contexto. Como explica Burke (1969) em sua obra *A Rhetoric of Motives*, a retórica é uma forma de "estipular", onde o orador e o público encontram pontos comuns que facilitam a aceitação da mensagem.

## **2.9. APLICAÇÕES PRÁTICAS DA PERSUASÃO**

O uso estratégico da persuasão é evidente em vários ambientes. O filme “Obrigado por Fumar” (2005), dirigido por Jason Reitman, ilustra como técnicas de persuasão podem ser usadas para defender interesses controversos. Nick Naylor, o protagonista, usa o poder da retórica para manipular a opinião pública em favor da indústria do tabaco. O filme exemplifica como a persuasão pode ser usada para moldar percepções, mesmo em questões moralmente ambíguas (Reitman, 2005).

Além disso, a Teoria da Ação Racional proposta por Fishbein e Ajzen (1975) sugere que as atitudes de uma pessoa em relação a um comportamento e as normas subjetivas (influências sociais) determinam a intenção comportamental, que por sua vez prevê o comportamento real. Isso reforça a importância de observar e entender o público e suas motivações ao desenvolver estratégias persuasivas (Fishbein & Ajzen, 1975).

## **2.10. MODELOS MODERNOS DE PERSUASÃO**

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986), oferece um entendimento moderno de como as pessoas processam mensagens persuasivas. De acordo com o ELM, as pessoas processam informações de duas maneiras: pela rota central, que envolve uma consideração cuidadosa e lógica dos argumentos, ou pela rota periférica, que depende de pistas externas como a aparência ou a autoridade de quem está persuadindo. Este modelo destaca a importância de adaptar a mensagem e a abordagem de acordo com o envolvimento e a motivação do público (Petty & Cacioppo, 1986).

Outra abordagem significativa é a Teoria da Comunicação de Massa e Persuasão de McGuire (1985), que diz que a persuasão é um processo composto de várias etapas, incluindo a atenção, compreensão, aceitação e retenção da mensagem. Para que uma mensagem seja eficaz, cada uma dessas etapas deve ser otimizada (McGuire, 1985).

### **2.11. PERSUASÃO NA ERA DIGITAL**

Com a crescente influência das mídias digitais, a persuasão tornou-se ainda mais relevante. Plataformas como redes sociais e marketing digital empregam algoritmos e análise de dados para personalizar mensagens e maximizar sua eficácia. Kahneman (2011), em sua obra *Thinking, Fast and Slow*, explora como as decisões são influenciadas por heurísticas e vieses cognitivos, destacando como as técnicas persuasivas podem ser adaptadas ao comportamento humano em ambientes digitais (Kahneman, 2011).

Por exemplo, a Teoria da Consistência Cognitiva de Festinger (1957) diz que as pessoas têm uma necessidade inata de manter a coerência entre suas atitudes e comportamentos. Quando essa coerência é perturbada, elas sentem desconforto, conhecido como dissonância cognitiva, e são motivadas a restabelecer o equilíbrio, o que pode ser explorado em estratégias persuasivas (Festinger, 1957).

### 3. ESTUDO DE CASO

#### 3.1. METODOLOGIA

Em uma pesquisa de campo, foi utilizado o Google Forms para realizar uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*. Segundo Babbie (1999), esse tipo de pesquisa permite que o investigador documente processos casuais. O estudo foi conduzido de forma *on-line*, na região de Cotia, com foco em 167.139 moradores de ambos os sexos, entre 14 e 60 anos de idade, conforme o Plano Municipal de Saúde 2022-2025 de Cotia. Os resultados foram de 115 amostras válidas. Os entrevistados foram convidados a escolher um vídeo entre três disponibilizados e, em seguida, responder a uma série de perguntas. O objetivo dessas questões foi avaliar o nível de conhecimento do público sobre o conceito de persuasão e sua capacidade de identificar o uso de técnicas persuasivas por parte do locutor nos vídeos. Os dados coletados foram analisados para obter *insights* sobre a percepção do público em relação à persuasão.

#### 3.2. DISCUSSÕES DE RESULTADO

ESCOLHA UMA DAS OPÇÕES ABAIXO:  
127 respostas

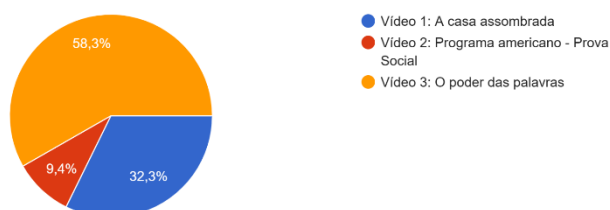


Gráfico 1 - Porcentagem de pessoas em preferência de vídeos sobre persuasão. Elaborado pelo Autor (2024).

Conforme o gráfico, podemos analisar as preferências de 127 participantes em relação a três vídeos sobre persuasão. Cada vídeo aborda um tema de maneira diferente, e as porcentagens refletem a quantidade de pessoas que escolheram cada opção:

Vídeo 1: “A casa assombrada” (azul) recebeu 32,3% das escolhas, sendo a segunda opção mais votada, o que sugere um interesse moderado nesse conteúdo;

Vídeo 2: “Programa americano - Prova Social” (vermelho) foi o menos escolhido, com 9,4% das preferências, indicando menor interesse dos participantes neste tema em comparação aos outros dois.

Vídeo 3: “O poder das palavras” (laranja) foi o mais popular, com 58,3% das escolhas. Isso indica que a maioria dos participantes considerou esse tema mais atraente ou relevante.

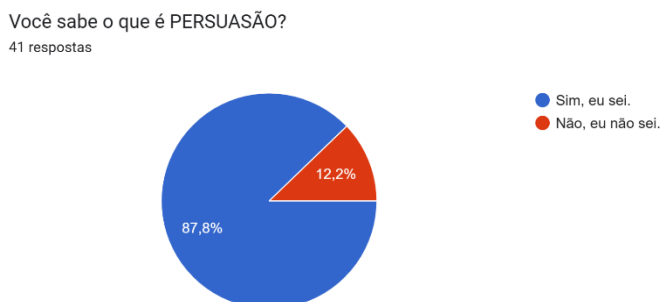


Gráfico 2 – Vídeo 1: Conhecimento sobre persuasão. Elaborado pelo Autor (2024).

Ao analisar o gráfico, observa-se que 87,8% dos 41 respondentes afirmaram saber o que é persuasão, enquanto 12,2% declararam não saber. De acordo com o gráfico, isso indica que a maioria dos participantes tem familiaridade com o conceito de persuasão.



Gráfico 3 – Vídeo 1: Percepção dos participantes sobre a clareza e suficiência dos argumentos apresentados. Elaborado pelo Autor (2024).

Conforme o gráfico, observa-se que, dos 41 respondentes, 63,4% consideraram que os argumentos apresentados não foram suficientes para convencê-los em uma situação real, indicando que faltou mais clareza. Por outro lado, 36,6% afirmaram que os argumentos foram totalmente convincentes. De acordo com o gráfico, isso sugere que a maioria dos participantes sentiu a necessidade de mais clareza nos argumentos para que pudessem ser efetivamente persuasivos.

O uso de provas sociais (exemplos) fez você acreditar mais na ideia apresentada?  
41 respostas

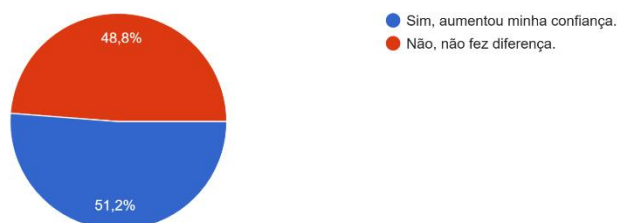


Gráfico 4 – Vídeo 1: Efeito do uso de provas sociais na confiança dos participantes na ideia apresentada. Elaborado pelo Autor (2024).

De acordo com o gráfico, percebe-se que, entre os 41 respondentes, 48,8% afirmaram que o uso de provas sociais (exemplos) aumentou sua confiança na ideia apresentada, indicando que para essa parcela dos participantes, as provas sociais foram persuasivas. Entretanto, 51,2% dos respondentes declararam que as provas sociais não fizeram diferença em sua confiança. De acordo com o gráfico, isso sugere uma divisão quase equilibrada, onde pouco mais da metade dos participantes não foram impactados por provas sociais, enquanto o restante considerou esse recurso como um fator de convencimento.

O que mais influenciou sua opinião sobre a ideia apresentada?  
41 respostas

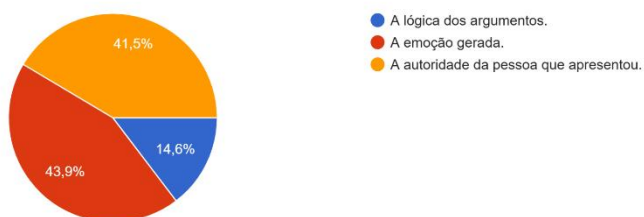


Gráfico 5 – Vídeo 1: Fatores que mais influenciaram a opinião dos participantes sobre a ideia apresentada. Elaborado pelo Autor (2024).

Ao analisar o gráfico, observa-se que, entre os 41 respondentes, os principais fatores de influência foram a autoridade da pessoa que apresentou a ideia e a emoção gerada pela apresentação. 43,9% dos participantes indicaram que a emoção gerada foi o fator mais influente, enquanto 41,5% apontaram a autoridade do apresentador como principal influência. Apenas 14,6% destacaram a lógica dos argumentos como o aspecto mais persuasivo. De acordo com o gráfico, isso sugere que os participantes tendem a ser mais influenciados por fatores emocionais e pela credibilidade do apresentador, em vez de dependerem exclusivamente da estrutura lógica dos argumentos.

Você sabe o que é PERSUASÃO?  
74 respostas

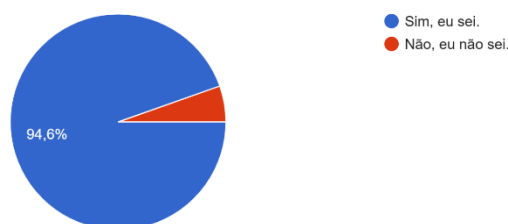


Gráfico 6 – Vídeo 3: Conhecimento sobre persuasão. Elaborado pelo Autor (2024).

Conforme o gráfico, observa-se que a maioria dos 74 respondentes, 94,6%, afirmou saber o que é persuasão, enquanto apenas 5,4% declararam não ter esse conhecimento. De acordo com o gráfico, isso indica que quase todos os participantes possuem familiaridade com o conceito de persuasão, o que pode influenciar positivamente a compreensão e avaliação de conteúdos relacionados a esse tema.

Os argumentos apresentados foram suficientes para convencê-lo?  
74 respostas

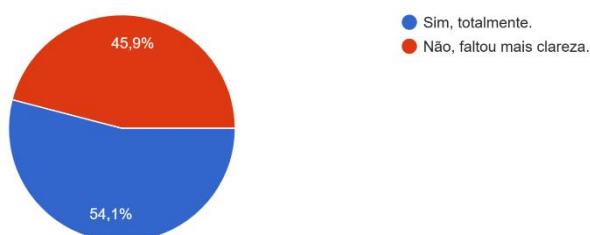


Gráfico 7 – Vídeo 3: Percepção dos participantes sobre a clareza e suficiência dos argumentos apresentados. Elaborado pelo Autor (2024).

De acordo com o gráfico, notamos que 54,1% das pessoas consideraram os argumentos apresentados totalmente convincentes, enquanto 45,9% acharam que faltou mais clareza. Embora a maioria tenha se sentido convencida, quase metade dos entrevistados sugeriu que os argumentos poderiam ser mais claros.

O uso de provas sociais (exemplos) fez você acreditar mais na ideia apresentada?  
74 respostas

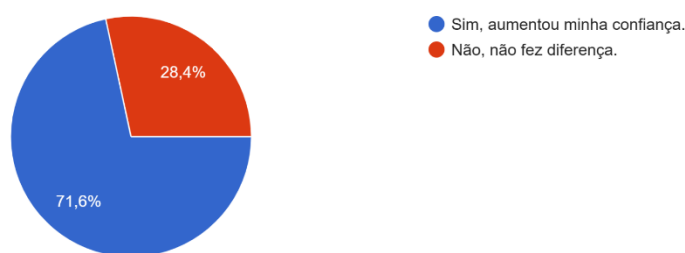


Gráfico 8 – Vídeo 3: Efeito do uso de provas sociais na confiança dos participantes na ideia apresentada. Elaborado pelo Autor (2024).

Ao analisar o gráfico, nota-se que 71,6% das pessoas sentiram que o uso de provas sociais (exemplos) aumentou sua confiança na ideia apresentada, enquanto 28,4% não perceberam impacto. Esses resultados indicam que o uso de provas sociais teve um impacto positivo em aumentar a confiança da maioria dos entrevistados na ideia apresentada.

O que mais influenciou sua opinião sobre a ideia apresentada?  
74 respostas

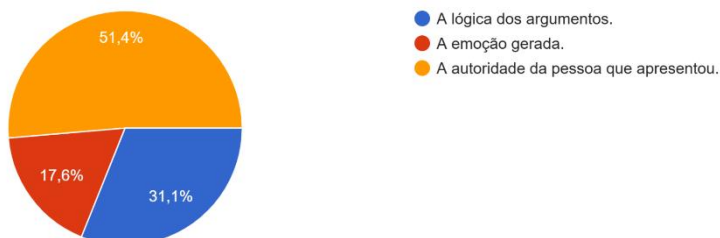


Gráfico 9 – Vídeo 3: Fatores que mais influenciaram a opinião dos participantes sobre a ideia apresentada. Elaborado pelo Autor (2024).

De acordo com o gráfico, podemos observar os fatores que mais influenciaram a opinião dos 74 entrevistados sobre a ideia apresentada. 51,4% das pessoas foram mais influenciadas pela autoridade da pessoa que apresentou a ideia, 31,1% pela lógica dos argumentos e 17,6% pela emoção gerada. Esse resultado mostra que, para a maioria, a autoridade do apresentador foi o fator mais decisivo, seguida pela lógica dos argumentos e, em menor grau, pela emoção gerada.

O vídeo 2 teve apenas 12 respostas de um total de 127, representando apenas 9,4% da pesquisa. Esse número baixo de respostas não influenciou na pesquisa. Para garantir a validade dos resultados e uma amostra suficiente para análise, optamos por não incluir o vídeo 2 no TCC, já que um número tão reduzido de respostas não permite conclusões consistentes.

## **CONCLUSÃO**

Com base em na hipótese de que o domínio da arte da persuasão traz ao ser humano um poder considerável sobre seus semelhantes, permitindo induzir, influenciar e seduzir o próximo, podemos concluir que no decorrer do estudo, foi possível verificar que essa hipótese é confirmada, uma vez que a persuasão, fundamentada em técnicas e princípios bem definidos, de fato exerce uma influência significativa no comportamento e nas decisões das pessoas.

Foi estudado como estratégias, reciprocidade, autoridade, afeição e escassez são eficazes na indução de comportamentos, sendo aplicadas em diversas áreas, como o marketing e a política, por exemplo. Da mesma forma, destacamos a importância do uso ético, diferenciando a persuasão da manipulação, e como a ética deve guiar a utilização dessas técnicas, especialmente em contextos digitais e sociais onde existem muitas influências.

Deste modo, conclui-se que, ao compreender e utilizar as técnicas de persuasão, o ser humano não apenas pode influenciar os outros, mas também melhorar suas habilidades de comunicação de forma ética e responsável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. Retórica. Hackett Publishing, 2006.
- Brock, T. C., & Green, M. C. (Eds.). Persuasion: Psychological Insights and Perspectives. SAGE Publications, 2005.
- Burke, K. A Rhetoric of Motives. University of California Press, 1969.
- Carnegie, D. (1936). Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas. Simon & Schuster.
- CIALDINI, R. As Armas da Persuasão, 2001.
- Cialdini, R. B. (1984). As Armas da Persuasão.
- Cialdini, R. B. (2009). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
- Cialdini, R. B. (2016). Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade. Simon & Schuster.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). Theories in Social Psychology. Basic Books.
- Nubank (2022). Estratégias de Marketing Digital: Como a Persuasão Molda o Relacionamento com os Clientes.
- Oliveira, T., & Grohmann, R. (2020). Influência Digital e a Persuasão nas Mídias Sociais. Revista Brasileira de Comunicação.