

# Técnicas de Manipulação Psicológica

Jose Ignacio Martín

1

## Influência Social

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.

Existem diferentes conceitos paralelos ou parcialmente sinonimos

- “Guerra Psicológica”
- “Propaganda”
- “Técnicas de Vendas”
- “Competências Sociais”
- “Engenharia Social”

2

<b>COGNITIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fixação funcional. Impossibilidade de utilizar objectos ou ferramentas de maneira nova.</li> <li>▪ Estereótipo de resposta. Rigidez, tendência para responder da forma mais comum.</li> <li>▪ Heurístico de representação. Julgar a probabilidade de um acontecimento baseada em quão bem eles correspondem eventos nossos protótipos, ou seja, o que se considera representante de uma categoria.</li> <li>▪ Heurístico de disposição julgar a probabilidade de um acontecimento baseado na memória disponível</li> <li>▪ Persistência de crenças. Tendência para preservar as crenças, até mesmo evidências contraditórias.</li> <li>▪ Viés de confirmação Encontrar informações que confirmem nossas decisões e crenças, invalidando provas.</li> </ul>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necessidade de grupo</li> <li>▪ Necessidade de integração</li> </ul>



# PERSPECTIVA DE PERDA OU GANHO



5

## [ PERSPECTIVA DE PERDA OU GANHO ]

Kahneman e Tversky – dois dos mais famosos pesquisadores sobre o processo de decisão humano. Descrever um experimento clássico é a melhor forma de se demonstrar o problema: algumas pessoas foram apresentadas a um cenário de tratamento para uma doença fatal que afetava 600 pessoas, em que a situação poderia ter dois enfoques possíveis – um positivo e outro negativo. Depois, elas tiveram de escolher uma entre duas opções de tratamento – A ou B.

Enfoque da situação	Tratamento A	Tratamento B
Positivo, com ênfase no ganho	"Salva 200 vidas"	"Há 33% de chance de salvar todas as 600 pessoas e 66% de não salvar nenhuma"
Negativo, com ênfase na perda	"400 pessoas irão morrer"	"Há 33% de chance de que ninguém morra e 66% de que todas as 600 pessoas morram"

6

## [ PERSPECTIVA DE PERDA OU GANHO ]

A eficácia da perspectiva de perda ou ganho depende do processamento consciente da mensagem.

Se todos os demais fatores permanecerem inalterados, as pessoas preferirão a segurança em lugar das alternativas mais arriscadas. Isso é chamado de “efeito certeza”.

As pessoas, porém, são mais sensíveis aos sentimentos de perda do que aos de ganho e, diante de uma situação de perda, farão de tudo para evitá-la.

7

## [ PERSPECTIVA DE PERDA OU GANHO ]

### **Abuso de confiança e roubo no trabalho**

<https://observador.pt/2021/11/11/deixei-me-enganar-e-manipular-freira-que-fugiu-do-pais-admite-que-foi-seduzida-por-cumprido-em-burla-com-cheques/>

### **Lei de ferro da oligarquia**

Robert Michels

### **Falta de perspectiva de risco**

Gestão de Passwords

8

Position	Password	Number of users	Time to crack it	Times exposed
1. ↑ (2)	123456	2,543,285	Less than a second	23,597,311
2. ↑ (3)	123456789	961,435	Less than a second	7,870,694
3. (new)	picture1	371,612	3 Hours	11,190
4. ↑ (5)	password	360,467	Less than a second	3,759,315
5. ↑ (6)	12345678	322,187	Less than a second	2,944,615
6. ↑ (17)	111111	230,507	Less than a second	3,124,368
7. ↑ (18)	123123	189,327	Less than a second	2,238,694
8. ↓ (1)	12345	188,268	Less than a second	2,389,787
9. ↑ (11)	1234567890	171,724	Less than a second	2,264,884
10. (new)	senha	167,728	10 Seconds	8,213
11. ↑ (12)	1234567	165,909	Less than a second	2,516,606

9

# INDUÇÃO EMOCIONAL

## (altamente eficaz)

10

## [ APELO AO MEDO ]

Incitar o medo para conseguir submissão e aquiescência

O medo é uma emoção primária associada às antigas estruturas do cérebro. Ao longo da evolução, ele vem protegendo nossa espécie das ameaças fatais oriundas do meio ambiente com muita competência. O reconhecimento (in)consciente de uma ameaça gera uma motivação para confrontá-la ou fugir dela – um processo conhecido como reação de lutar ou fugir. Na publicidade, o apelo ao medo é encontrado principalmente em campanhas de marketing social (para desencorajar comportamentos perigosos como fumar, dirigir perigosamente, fazer sexo sem proteção, abusar do álcool etc.). Geralmente, o resultado de um comportamento prejudicial é retratado através da ênfase nos riscos físicos ou psicológicos.

11

## [ APELO AO MEDO ]

Os slogans ou informações textuais adicionais conduzem o alvo à solução para a ameaça (como “Pare de fumar agora!”). Uma linguagem forte e personalizada muitas vezes enfatiza a semelhança entre a vítima retratada e o observador da campanha, tornando-a mais difícil de ser ignorada ou evitada pelo alvo (“Jovens estudantes universitários como você têm 90% de chances de morrer em consequência da...”).

O apelo excessivamente intenso ao medo tanto pode ativar a reação de “fuga” no grupo-alvo (levando-o a evitar a mensagem) como pode “congelar” ou “paralisar” os alvos (prejudicando o processamento da mensagem).

> Aumente a autoeficiência identificando as barreiras de comportamento do receptor e abordando diretamente essas barreiras na mensagem. > Inclua sempre uma solução depois do apelo ao medo, com instruções fáceis de serem seguidas. > A mensagem não deve chocar, pois isso poderia levar a uma paralisia comportamental e à rejeição de qualquer informação que se siga à ameaça ou choque. > Apelar para o medo em mensagens comerciais não relacionadas à saúde é considerado inaceitável do ponto de vista ético.

12

# Exemplo

## Sexextorsion

¡Hola!

Soy un hacker que tiene acceso a su sistema operativo.  
También tengo pleno acceso a su cuenta.

Llevo observándole desde hace unos meses.  
Su equipo se infectó con un malware cuando visitó un sitio web para adultos.

Se lo explicaré mejor por si no está familiarizado con este tema.  
El troyano me da acceso y control total sobre el ordenador o cualquier otro dispositivo.  
Esto significa que puedo ver todo lo que aparece en su pantalla y encender la cámara y el micrófono sin que usted se de cuenta.

También tengo acceso a todos sus contactos y mensajes.

¿Por qué su antivirus no detecta el malware?

Respuesta: mi malware dirige el controlador y actualizo sus firmas cada 4 horas para que el antivirus se mantenga en silencio.

He grabado un vídeo en el que sale usted satisfaciéndose en la parte izquierda de la pantalla y en la parte derecha se puede ver el vídeo que está mirando.  
Con un solo clic puedo enviar este vídeo a todos sus contactos de correo electrónico y de las redes sociales.  
También puedo publicar el acceso en todos sus mensajes de correos electrónico y de messenger.

Si quiere evitarlo,  
transfiera 1000 \$ a mi dirección bitcoin (si no sabe cómo hacerlo, escriba en Google: "Comprar bitcoins").

Mi dirección bitcoin (monedero de bitcoin) es: XXXXXXXX3LZXXXXBww

Una vez que haya recibido el pago, borraré el vídeo y no volverá a saber nada de mí.  
Le doy 50 horas (más de 2 días) para pagar.  
Cuando lea esta carta recibirá un aviso y el temporizador se pondrá en marcha.

Presentar una denuncia no tiene sentido porque este correo electrónico no puede ser rastreado, al igual que mi dirección bitcoin.  
Yo no cometo errores.

Si descubro que ha compartido este mensaje con alguien más, el vídeo se distribuirá inmediatamente.

¡Un saludo!

13

## [ DUPLA LINGUAGEM ]

“Guerra é paz! Liberdade é escravidão! Ignorância é força!” (George Orwell)

A técnica de dupla linguagem se baseia em empregar palavras que tenham um significado oposto ao que é verdadeiro, ou em distorcer consideravelmente as palavras para dar a elas uma conotação mais positiva.

Um ambiente repleto de termos “adocicados” cria a ilusão de segurança e de uma sociedade amigável, prometendo um futuro corde-rosa, o que desvia nosso foco do que é importante e nos deixa livres para nos concentrarmos em coisas mais divertidas – como fazer compras.

A dupla linguagem é utilizada para diversos propósitos, por exemplo: 1. Afirmar os efeitos incríveis, fantásticos e quase mágicos de um produto. 2. Ser politicamente correto para não ofender membros de grupos distintos. 3. **Salvar as aparências apresentando um efeito negativo como sendo uma boa notícia (gestão de crise)**

Muitas vezes, a dupla linguagem está tão entranhada em nossa linguagem cotidiana que nem nos damos conta disso. > Os termos de dupla linguagem mudam com frequência à medida que as pessoas se acostumam a eles.

14

## [ PROJEÇÃO ]


Acusar os outros dos nossos próprios erros nos faz parecer melhores agine que haja dois comerciantes no mercado de peixes local e que nenhum deles venda peixes muito frescos. Na frente de possíveis clientes, um deles acusa o outro de vender peixe velho. Qual será o efeito nas vendas? A projeção, como uma técnica de influência, é normalmente descrita como “o roto falando do rasgado” – acusamos os outros de nossos próprios delitos. O efeito desta técnica é que as pessoas acabam gostando mais do acusador, e o acusado leva a culpa.

A projeção funciona em situações em que não está claro quem é “bom” e quem é “ruim”. A razão subjacente para sua eficácia ainda não está bem clara, mas muito provavelmente há diversos elementos envolvidos, conforme descrito a seguir.

> A projeção é uma técnica antiética. > Acusar alguém de nossos próprios erros nos isenta da culpa. > Se o outro for percebido claramente como inocente pelos demais, é óbvio que o tiro sairá pela culatra.

15

**A Message from Facebook**

 Facebook

Hi ,

Recently there have been reports citing copyright violations of your Facebook posts.

We would like to ask you to review the content of your posts to assure that they meet the terms and agreements of Facebook.

If you think these reports have been filed by mistake or you are the copyright holder of the materials posted on the page please report this by using the following link:

If you think these reports have been filed by mistake or you are the copyright holder of the materials posted on the page please report this by using the following link:

<https://www.facebook.com/103793324912288/>

If your page is not verified within 48 hours, we reserve the right to suspend the account without further notice.

Thanks,  
The Facebook Team

This message was sent to Facebook Pages. If you don't want to receive these emails from Facebook in the future, please unsubscribe  
Facebook, Inc., Attention: Community Support, 1 Facebook Way, Menlo Park, CA 94025  
To help keep your account secure, please don't forward this

16



# Exemplo

Desinformação

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38414922>

17

## SOCIAL



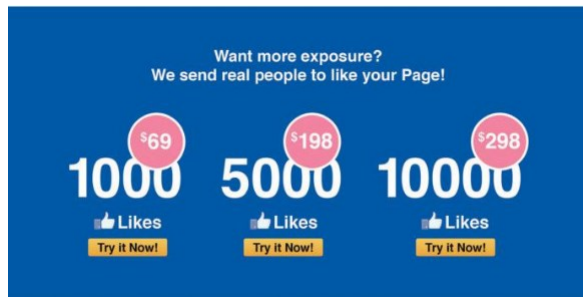
18

## [ ASTROTURFING ]

Originalmente, o termo *astroturf* se refere ao gramado sintético que é quase sempre encontrado em campos de desportos. 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 online, quase sempre para influenciar o processo de decisão.

19



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

20

## [ PROVA SOCIAL ]

As pessoas têm o impulso natural de copiar as decisões e o comportamento de outras.

Acreditamos que nós mesmos determinamos nossas ações e que nossas decisões são motivadas por necessidades individuais. Entretanto, os seres humanos são animais sociais: ao longo dos tempos, sempre dependemos dos grupos para sobreviver, e o comportamento das outras pessoas é uma importante fonte de informações para uma escolha bem-sucedida do nosso próprio curso de acção.

A prova social funciona especialmente bem quando a decisão ou o comportamento correto a ser adotado em uma situação específica não está claro (por exemplo, a compra por impulso).

Embora as pessoas sejam sensíveis à opinião da maioria, os grupos que são parecidos ou fisicamente próximos exercem o impacto mais forte. Os jovens são particularmente sensíveis aos efeitos da prova social.

21

The screenshot shows the Tinder app interface. At the top, there's a navigation bar with the Tinder logo and links for Productos, Información, Seguridad, Ayuda, and Swipe Night. On the right, there's a language selector for ESPAÑOL (ESPAÑA) and a button for Inicia sesión. Below the navigation bar is a carousel of profile cards. The first card shows a person named Sean 22. The second card shows a person named Rebecca Lawton. The third card shows a person named Lauren Delarmente. Below the carousel, there are three testimonials, each with a quote icon and a name.

**Shannon Escobar**

Estábamos en un momento difícil y después de unos meses de salir de tranquis, decidimos dejarlo. Yo estaba enamorada, pero pensaba que lo nuestro no iba a durar. Y miranos ahora: 9 meses después, nos hemos vuelto inseparables.

**Rebecca Lawton**

Me entró con una de las PEORES frases para ligar de la historia, pero me aburría en el trabajo y decidí contestarle. Desde ese momento no dejamos de hablar, de quedar y de enamorarnos más y más.

**Lauren Delarmente**

Tengo un mensaje para la gente soltera del mundo, sobre todo para las personas introvertidas como nosotras: no tengas miedo de salir de tu zona de confort. Cuando lo hagas, conectarás de verdad. Tinder nos ha unido y siempre estaré agradecida por eso. ❤️

22

## [ ALTERCASTING ]

Atribuir às pessoas um papel social as faz se comportem da maneira esperada para esse papel

De uma forma bem simples, o altercasting consiste em dizer a alguém que ele é “bom” e que deve comportar-se como tal: “John, você é uma pessoa inteligente e conscienciosa; eu sei que dará duro para terminar esta tarefa a tempo.” Querer realmente ser visto como uma pessoa inteligente e conscienciosa faz que John se veja forçado a agir de acordo com o que se espera de alguém assim.

Há dois tipos de altercasting: o imposto e o assumido (*manded* e *tact*, respectivamente, em inglês). O altercasting imposto é quando a pessoa é colocada verbal ou textualmente em uma posição social: “John, como um verdadeiro americano, você deve...” O altercasting assumido, que é uma abordagem mais sutil, costuma ser realizado com imagens sugestivas para fazer a pessoa assumir o papel voluntariamente, de forma espontânea.

23

<https://insiflow.com/instagram/top/country/pt>

24

## [ AUTORIDADE ]

As pessoas ou os símbolos que representam uma autoridade legítima despertam aquiescência e obediência

A autoridade está relacionada à posição social percebida que um indivíduo ou empresa ocupa na sociedade, à competência reconhecida que uma pessoa tem em uma área de conhecimento acadêmico ou em um determinado contexto profissional. De maneira geral, a autoridade pode aplicar-se ao poder ou à influência de uma pessoa sobre outra de uma classe social, estatura, idade, posição, experiência, sexo ou capacidade inferior. Em algumas propagandas, são usadas celebridades para exaltar um produto ou serviço porque, embora não detenham nenhuma autoridade no sentido convencional, elas são admiradas pelos cidadãos do mundo e, portanto, possuem certo prestígio social.

> É fundamental que haja uma associação entre a mensagem e a figura de autoridade usada. > Quando empregada incorretamente, o uso da autoridade pode levar a uma resistência ou até mesmo a um comportamento oposto ao desejado, por rebeldia. > Estímulos visuais sutis que sugerem prestígio, conhecimento e autoridade podem despertar a heurística da autoridade de maneira eficiente.

25



26

# PRODUCTOS

27

## [ GARANTIAS ]

Se você não ficar satisfeito com este livro, nós devolvemos o seu dinheiro!

Esta frase curta seria um grande argumento de vendas para o livro que você tem nas mãos e faria você se sentir seguro de que fez a escolha certa. Infelizmente, é também uma mentira. Mas, mesmo assim, esperamos que você goste do livro.

Oferecer garantias é uma das técnicas mais diretas e fáceis de entender, capaz de superar fortes resistências. Garantias implicam necessariamente que, não importa o que o cliente faça, não tem como sair perdendo. Vamos entender a importância desta “apólice de seguro”. A qualquer momento você (o cliente) pode decidir que não está contente com um produto e então pode devolvê-lo e ter seu dinheiro de volta. Da mesma maneira, depois de receber um serviço ou conselho ruim, você pode voltar atrás e deixar tudo como estava antes.

28

## [ GARANTIAS ]

Todo o ceticismo dos consumidores em relação às compras está baseado no fato de ser ou não a coisa certa a se fazer ou o comprar. As garantias eliminam qualquer dúvida ou relutância em tomar a decisão de comprar. Além disso, elas dão a entender que o produto ou serviço é de alta qualidade; se não fosse assim, o anunciante não se arriscaria a oferecer a garantia! Tudo o que se precisa fazer é identificar o problema ou o fator de indução da resistência que inibe a escolha e depois garantir que isso não será problema. É tudo realmente simples assim!

Uma garantia precisa ser comprovadamente confiável; tenha a certeza de que ela poderá ser cumprida. > Os consumidores devem ficar atentos a políticas de devolução complicadas. Uma política de garantia por si só nem sempre é reflexo da confiança do fabricante na qualidade do produto, mas se for combinada com uma política de devolução simples, isso é um bom sinal.

29

<https://www.olx.pt/d/anuncio/crdito-100-on-line-IDGNFG6.html#42d33c6396>

<https://www.thirdsector.co.uk/convicted-terrorists-fraudulently-used-muslim-aid-logos-collect-14000/fundraising/article/1172061>

30

## [ ESCASSEZ ]

Se é difícil de conseguir, as pessoas querem ainda mais

As coisas mais caras da vida são escassas e o sentido inverso também é válido – quando uma coisa parece escassa, ela nos parece mais valiosa e nosso desejo de tê-la se torna ainda mais forte. Em um experimento clássico realizado nos anos 1970, os participantes tiveram de avaliar biscoitos de dois potes diferentes: um, contendo dois biscoitos; o outro, com dez deles. Embora tanto os biscoitos como os potes fossem idênticos, os biscoitos do pote que continha menos (ou seja, dois) eram sempre considerados mais saborosos (comparados aos do pote contendo dez biscoitos).

> Produtos escassos são mais atraentes do que produtos não escassos. > As pessoas querem ter a sensação de liberdade e a escassez representa uma ameaça à sua liberdade de escolha. > Ser levado a imaginar como se sentiria se não pudesse mais comprar um produto faz você desejar mais o produto.

31

## Exemplo

- Exclusividade

32



# ESTRATEGIA MACRO

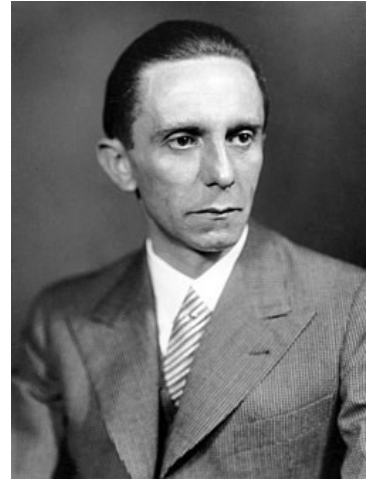
33

## [ MERA EXPOSIÇÃO ] + [ LEI DO GRANDES NUMEROS ]

- Quanto mais vemos uma coisa, mais gostamos dela
- Embora pareça intuitivo que a exposição repetitiva fique estimulando seu desejo por um produto ou marca e ajude a fixar as marcas na memória, essa não é a única razão pela qual as grandes marcas ficam se impondo no ambiente visual que nos rodeia. Pesquisas demonstraram que um material naturalmente neutro ou positivo é percebido como algo mais positivo após repetidas apresentações. Esse efeito se deve a um aumento da sensação de familiaridade e vale para todos os estímulos visuais com que as pessoas se deparam – tanto para produtos como para pessoas.
- As primeiras dez a vinte exposições são as mais importantes; depois disso, cada exposição a mais tem um impacto um pouco menor no aumento da simpatia (mas mantém o produto na memória, é claro). As exposições devem ser de curta duração, com intervalos suficientes entre elas para evitar os efeitos de uma exposição excessiva.

34

Para Göbbels, "uma mentira repetida mil vezes torna-se a verdade"



35

## whatsapp

Excelente instrumento para campanhas de desinformação

Permite a repetição duma mensagens por varias vias e sem censura de terceiros.

36

# APRESENTAÇÃO

37

## [ ATRAÇÃO PASSAGEIRA ]

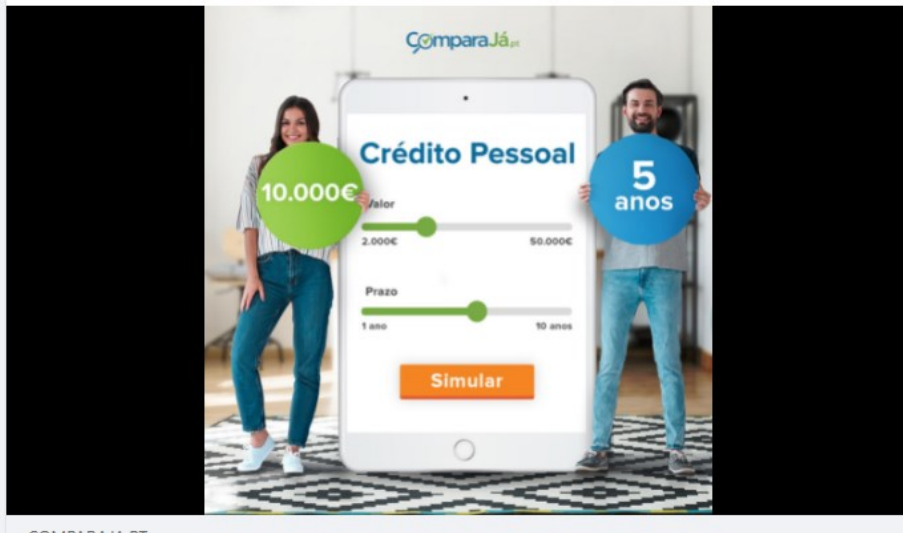
Por alguma razão você desenvolveu um sentimento positivo em relação à pessoa – uma sensação de familiaridade e simpatia. Mas, curiosamente, você não pode apontar a origem desses sentimentos ou como eles surgiram. Não é surpresa nenhuma que gostar de alguém seja o primeiro indicador de aceitação a um pedido feito pela pessoa.

**> A técnica de induzir uma atração passageira por meio da afinidade já se comprovou mais eficaz nas pessoas com grande necessidade de aprovação e integração social**

38

Crédito Pessoal de 10.000€ com aprovação online.

➡ Simule +25 bancos e adira à melhor oferta com o apoio gratuito do Comparajá.pt.



39

## [ PÉ NA PORTA ]

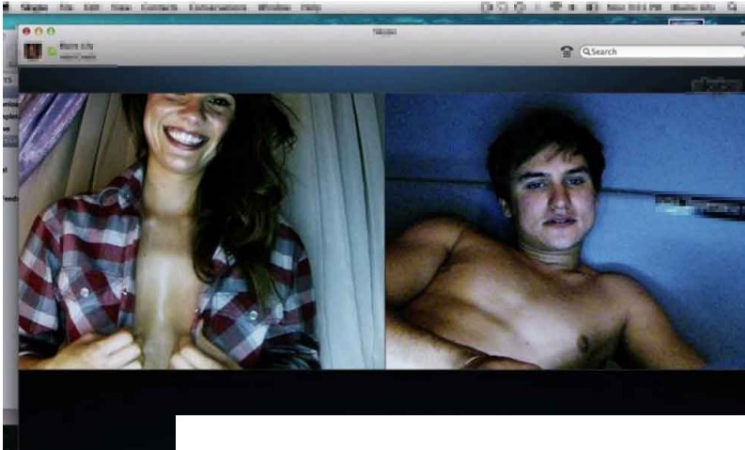
Começar com um pequeno pedido abre caminho para a aceitação de um maior

Imagine que alguém lhe peça para doar uma pequena quantia em dinheiro a fim de ajudar um trabalho voluntário feito junto a idosos, e que você concorde. Uma semana depois, a mesma pessoa aborda você novamente e pergunta se gostaria de passar algumas horas no asilo local, interagindo com os moradores, e você concorda mais uma vez. Esse é um exemplo de sucesso da técnica pé na porta (FITD, sigla em inglês para *foot-in-the-door*).

> Pedir por um grande favor de súbito muitas vezes leva à resistência; começar com um pedido pequeno e correlato aumenta muito a taxa de sucesso. > O primeiro pedido não deve ser nem muito pequeno (ele precisa ser altamente envolvente) e nem muito grande.

40

## Sex Extortion and Sexting



41

## Faking it

Agencias falsas de matrimonio em Rusia e Ucrania

[https://www.antiarnaques.org/es/liste\\_noire-femmes\\_russes\\_ukrainiennes\\_europe\\_est](https://www.antiarnaques.org/es/liste_noire-femmes_russes_ukrainiennes_europe_est)

42

## [ PORTA NA CARA ]

Fazer um grande pedido e logo depois um pequeno aumenta as chances de um comportamento favorável

É importante destacar que o público precisa sentir que o seu “não” inicial é uma recusa verdadeira e que o segundo pedido é uma concessão oferecida pelo requisitante. Isso coloca em ação a velha regra de “dar e receber” e a pessoa se sente compelida a retribuir a concessão. Entretanto, se o primeiro pedido for muito absurdo (“Você pode me emprestar seu carro por um ano?”), as pessoas vão negar logo de cara. Por outro lado, se o pedido inicial for muito pequeno, as pessoas não sentirão a necessidade de retribuir quando for feito o segundo pedido, um menor.

Uma concessão do vendedor faz o comprador se sentir obrigado a retribuir. Embora a técnica funcione com estranhos, quanto mais proximidade o solicitante tiver com o alvo socialmente, maior a necessidade que este sentirá de retribuir. A eficácia desta técnica é maximizada quando as pessoas se encontram frente a frente, quando fica difícil dizer não ao pedido. O tempo é um fator essencial; quanto menor o intervalo entre o primeiro e o segundo pedido, melhor.

43

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/terrorismo+internacional/ari76-2018-vicente-formulas-utilizadas-radicalizacion-reclutamiento-menores-espana](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/terrorismo+internacional/ari76-2018-vicente-formulas-utilizadas-radicalizacion-reclutamiento-menores-espana)

Fórmula	Vínculo social previo y su naturaleza	Entorno	Edad del menor
Intrafamiliar	Sí, de parentesco	Offline	Todas las etapas de la minoría de edad
Extrafamiliar en contexto inmediato	Sí, de amistad y/o vecindad	Offline principalmente	A partir de la adolescencia
Extrafamiliar en contexto no inmediato	No	Online principalmente	A partir de la adolescencia media

44



45

## [ RECONHECIMENTO DA RESISTÊNCIA ]

Reconhecer a resistência (AR, sigla em inglês para *Acknowledging resistance*) implica existir uma resistência prévia à proposta a ser feita (e.g., como aconteceria no caso de um aumento nos impostos ou nas taxas de serviços).

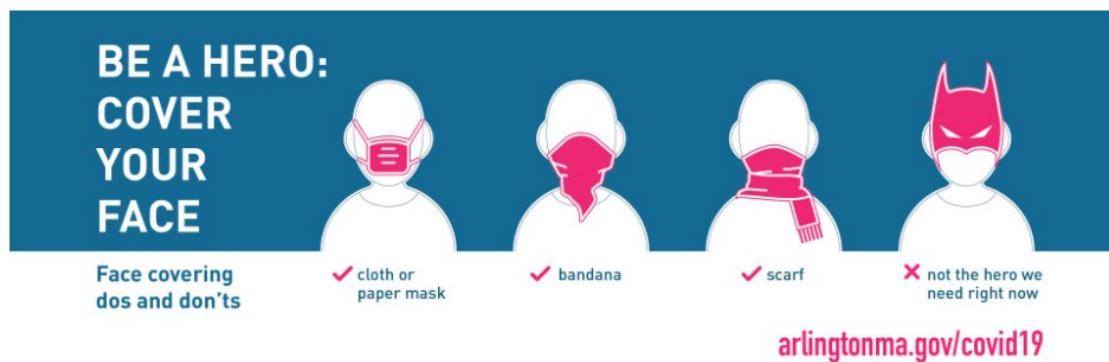
Essa técnica actua sobre a resistência existente por meio do simples reconhecimento de sua presença. Ela não só elimina a possibilidade de que o alvo argumente “Mas eu não quero”, como também transmite uma compreensão empática da opinião da pessoa.

Os dois principais benefícios dessas técnicas são o facto de que independem do conteúdo da proposta e a sua facilidade de aplicação. A chance de aceitação pode ser aumentada de maneira significativa com o simples acréscimo de algumas palavras no início ou fim de um pedido.

**Considerações finais** > Especialmente eficaz quando o alvo sente que deve aceitar a proposta por uma questão moral, mas na verdade não deseja ou está evitando fazer isso (por exemplo, nas campanhas que promovem o sexo seguro ou doações).

46

## RECONHECIMENTO DA RESISTÊNCIA



Departments » Health & Human Services » Health Department »

47

## RECONHECIMENTO DA RESISTÊNCIA



48





49

[ SEXO ]



50

# PROJECCÃO FUTURA

51

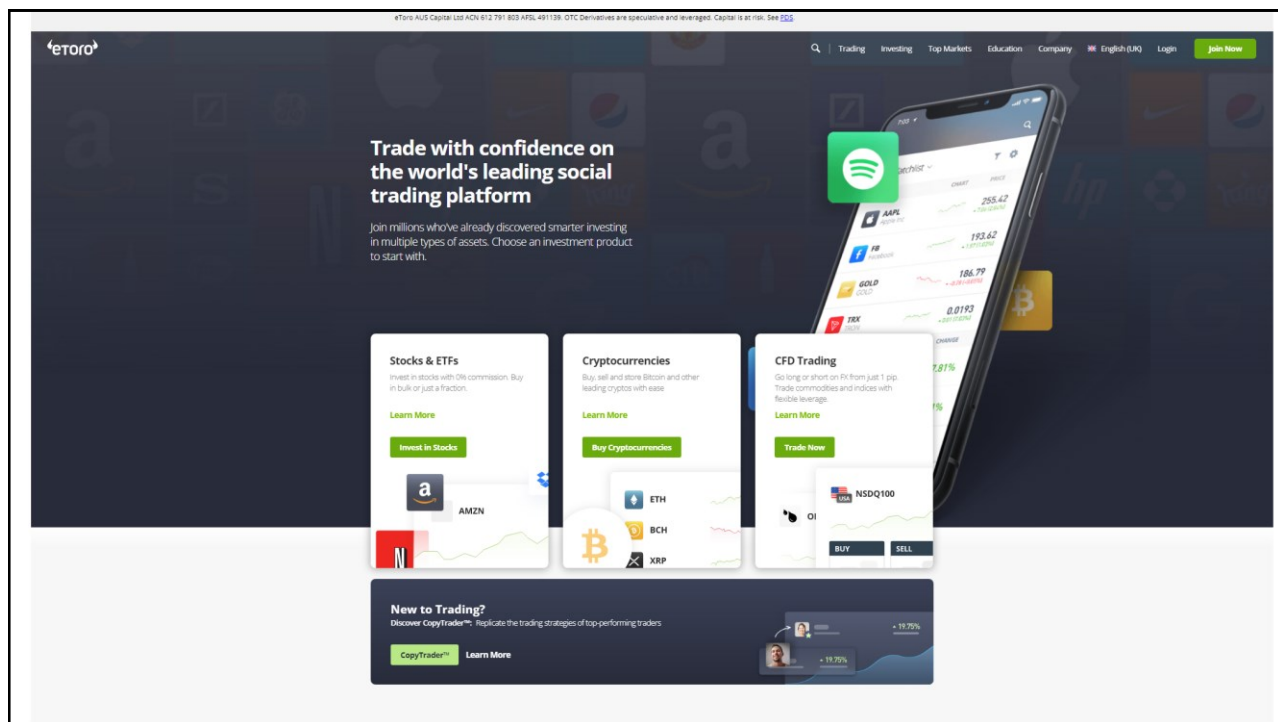
## [ TERRA PROMETIDA ]

Normalmente, os consumidores compram produtos porque estes satisfazem suas necessidades básicas (por exemplo, fome ou limpeza). Entretanto, outras necessidades (sociais, emocionais e sexuais) sem a menor relação com o produto também podem ser prometidas na compra de um produto de primeira necessidade.

A Terra Prometida é uma técnica de persuasão que seduz os consumidores a comprar um produto porque ele os ajudará a atingir algum objetivo desejado... mesmo que o objetivo seja irreal.

A Terra Prometida inspira as pessoas, mesmo sabendo que a promessa é exagerada ou irreal. > Até mesmo os desejos inatingíveis são fortes elementos motivadores do comportamento humano.

52



53

Negociação
Investir
Principais mercados
Formação
Empresa
Portugues
Iniciar sessão

**Esta notificação fornece-lhe informações sobre os riscos associados aos produtos de investimento, nos quais poderá investir através dos serviços que lhe são prestados pelas entidades do eToro Group. O eToro presta uma ampla gama de serviços de investimento relacionados com um certo número de produtos através das suas entidades reguladas, o eToro (Europe) Ltd., licenciado e regulado pela Cyprus Securities and Exchange Commission (CySEC), o eToro (UK) Ltd., licenciado e regulado pela Financial Conduct Authority (FCA) e o eToro AUS Capital Limited licenciado pela Australian Securities and Investments Commission (ASIC).**

Os produtos de investimento oferecidos pelo eToro incluem ações, fundos de investimento abertos negociados em bolsa (ETF) e criptomoedas, nos quais obtém a titularidade do ativo subjacente. Além disso, o eToro oferece contratos diferenciais (CFD) que proporcionam exposição a moedas fiduciárias, matérias-primas e índices.

Todas as transações relacionadas com ações, ETF ou criptomoedas em que o eToro lhe ofereça alavancagem (que não está disponível atualmente no caso das criptomoedas) ou lhe permita abrir posições curtas e/ou algumas transações de Copy Trading (incluindo os CopyPortfolios) deverão ser consideradas como transações de CFD.

O eToro também oferece aos investidores a oportunidade de comprarem as criptomoedas, ações ou ETF subjacentes (ou seja, transações de COMPRA dos ditos ativos utilizando alavancagem de 1), manterem tais ativos e, subsequentemente, venderem tais ativos. Todas as transações relacionadas com criptomoedas estão sujeitas à Adenda de Negociação de Criptomoedas ("Adenda de Negociação de Criptomoedas").

Uma vez que os mercados de criptomoeda são descentralizados e não regulados, os nossos Serviços de Negociação em

54

## [ AUTOPERSUAÇÃO ]

Ninguém melhor que você para convencer você mesmo a mudar

Os efeitos da autopersuasão aumentam de maneira significativa quando as pessoas declaram seus próprios argumentos publicamente, quando elas são gravadas ou filmadas e quando seus argumentos são escritos em um papel. > As pessoas precisam se sentir pessoalmente responsáveis pelos argumentos para que a técnica funcione. Se a pressão externa for muito forte (por exemplo, se elas se sentirem obrigadas a fornecer os argumentos ou se receberem muito dinheiro para fazer isso), elas atribuirão os argumentos às fontes externas e, portanto, aumentarão sua resistência. > A autopersuasão combina particularmente bem com a implementação de intenções. > Nesta técnica, menos é mais; gerar dois argumentos dá mais certo do que gerar dez.

55

## [ RUPTURA E REFORMULAÇÃO ]

Distrair a atenção dá aos anunciantes a oportunidade de reformular e tentar vender novamente uma proposta que já foi rejeitada

Algumas vezes é preciso fazer a pessoa sair da sua zona de conforto e se abrir para novas informações. Quando as pessoas não apresentam interesse ou estão concentradas em sua rotina diária, elas se mostram resistentes ou simplesmente não lhe dão atenção. Você pode quebrar essa barreira empregando uma técnica de ruptura. Quando os alvos são distraídos ou surpreendidos, sua atenção é capturada e eles ficam mais propensos a concordar com a proposta que lhes é apresentada logo em seguida. As técnicas de ruptura introduzem um elemento inesperado, que atrai a atenção do público e atravança momentaneamente o seu pensamento crítico – “abrindo as portas” para mais persuasão e aquiescência. Em vez de pedir “dinheiro”, por exemplo, um mendigo pode pedir “39 centavos”. Esse pedido inusitado é uma ruptura – atrai a atenção, quebra a resistência inicial e instantaneamente leva a mais respostas positivas.

> A técnica DTR se originou a partir de experiências com vendas de porta em porta. > A DTR também costuma ser empregada em números de hipnotismo – ela faz que as pessoas baixem a guarda por um instante, não oferecendo resistência a entrar no estado de transe.

56

## [ RECIPROCIDADE ]

Receber um presente cria a obrigação social de retribuir aqui uma situação muito comum em supermercados: um promotor da loja, muito simpático, oferece uma amostra de algum alimento. Automaticamente, você aceita e logo em seguida se sente obrigado a comprar o produto. Por quê? A razão pela qual compramos os produtos apresentados em um cenário como este descrito acima está ligada à nossa necessidade inerente de reciprocidade após recebermos algo – uma das regras sociais humanas mais básicas. Sentimo-nos compelidos, ou mesmo obrigados, a retribuir favores. Ao retribuir um favor, preservamos o equilíbrio de “dar e receber” que é esperado em qualquer relacionamento social saudável. A eficácia da técnica se deve, em parte, à diferença que existe entre o tamanho da reciprocidade e o do favor inicial. Em outras palavras, muitas vezes um pequeno presente leva a uma necessidade de retribuir que é desproporcionalmente maior.

57

## ELEMENTOS COGNITIVOS

58

## [ GOD TERMS ]

Algumas palavras são tão intrinsecamente boas que é difícil dizer “não” a elas

Martin Luther King foi um perfeito mestre da retórica, dos discursos e da inspiração, sempre empregando palavras que transmitiam fortes sentimentos, tanto positivos como negativos. Isso tornava suas declarações ainda mais poderosas, sendo muito difícil discordar delas. Em muitos de seus discursos, os principais termos usados eram “igualdade”, “liberdade” e “justiça” – termos aos quais todos os homens atribuem grande valor – e usar essas palavras para expressar suas ideias e crenças aumentou muito a atratividade e o valor moral delas. Quem poderia discordar de algo que promove a igualdade? Por que você seria contra uma ação que resultará em liberdade? Seguindo-se a mesma linha, pensamentos e pessoas contrários podem ser caracterizados por termos como “cruel”, “malvado” e “detestável”. se deteriora.

59

## [ RECENTICIDADE E PRIMAZIA ]

Apresentar uma mensagem no começo ou no fim de um bloco de informações aumenta a retenção na memória e a persuasividade da mensagem

Este fenômeno puramente cognitivo, também conhecido como efeito da posição serial, é fácil de ser descrito. O efeito de primazia ocorre quando as pessoas se sentem mais convencidas pela informação que é apresentada em primeiro lugar; quando elas se sentem mais convencidas pela informação apresentada por último, estamos nos referindo ao efeito de recenticidade. Está muito claro o que são esses efeitos e o fato de que eles ocorrem com frequência. Entretanto, o que ainda não se sabe muito bem é a razão pela qual isso acontece, qual desses efeitos é predominante e as condições exatas em que eles ocorrem.

60