

Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática

Influencing attitudes and behaviors with advertisements: bridging theories and practice

Influenciando atitudes y comportamientos: articulando teoría y práctica

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202024>

Jonathan Jones dos Santos Pereira¹

<https://orcid.org/0000-0001-5833-7528>

Fabio Iglesias²

<https://orcid.org/0000-0002-2217-5296>

¹(University of Guelph, Department of Psychology, Graduate Program in Applied Social Psychology, Guelph – Ontário, Canadá).

²(Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Brasília – DF, Brasil).

Resumo

Campanhas publicitárias influenciam o comportamento de consumidores utilizando conceitos-chave que as ciências comportamentais têm mapeado através de experimentos controlados e randomizados. O objetivo deste artigo de pesquisa bibliográfica é, portanto, o de apresentar, articular e discutir as principais teorias da psicologia social referentes tanto à mudança de atitudes quanto de comportamentos. Mais especificamente, este estudo busca reduzir a distância entre o arcabouço teórico-conceitual da psicologia e a prática profissional do criativo publicitário, propondo uma interface entre esses dois universos e indicando como *insights* psicológicos podem ser aplicados para aumentar a efetividade dos anúncios publicitários.

Palavras-chave: Influência social. Mudança de atitudes. Mudança de comportamentos. Comportamento do consumidor. Publicidade.

Abstract

Advertising campaigns influence consumer behavior using key concepts that the behavioral sciences have mapped using controlled and randomized lab experiments. The aim of this bibliographic research article is, therefore, to present, articulate and discuss the main theories of social psychology regarding both attitude and behavior change. More specifically, this study seeks to reduce the distance between the theoretical-conceptual framework of psychology and

the professional practice of advertising production, proposing an interface between these two universes and offering suggestions on how psychological insights could be applied to improve advertising effectiveness.

Keywords: Social influence. Attitude change. Behavior change. Consumer behavior. Advertising.

Resumen

Las campañas publicitarias influyen en el comportamiento del consumidor utilizando conceptos clave que las ciencias del comportamiento han mapeado a través de experimentos controlados y aleatorios. El objetivo de este artículo de investigación bibliográfica es, por lo tanto, presentar, articular y discutir las principales teorías de la psicología social con respecto a los cambios de actitudes y comportamientos. Más específicamente, este estudio busca reducir la distancia entre el marco teórico-conceptual de la psicología y la práctica profesional de la publicidad creativa, proponiendo una interfaz entre estos dos universos e indicando cómo se pueden aplicar las percepciones psicológicas para aumentar la efectividad de la publicidad.

Palabras clave: Influencia social. Cambio de actitudes. Cambio de comportamientos. Comportamiento del consumidor. Publicidad.

Introdução

Persuadir consumidores é o objetivo primordial de grande parte dos anúncios publicitários. Entretanto, poucas campanhas têm uma teoria (ou partem de dados empíricos) para fundamentar mensagens que busquem mudar atitudes, comportamentos ou hábitos, em muitos casos dependendo unicamente de crenças intuitivas e criatividade artística. A partir desse panorama, o arcabouço teórico-conceitual das ciências comportamentais oferece princípios testados em experimentos controlados e randomizados que podem ser aplicados aos anúncios, aumentando sua efetividade (BATOR; CIALDINI, 2000). Este estudo parte, portanto, do seguinte problema: de que maneira e em que medida teorias psicossociais sobre influência social podem contribuir para o desenvolvimento de anúncios publicitários mais persuasivos?

Por meio de um levantamento bibliográfico, este trabalho tem por objetivo analisar e articular a literatura científica sobre as estratégias relacionadas à mudança de atitudes e à influência social quando aplicadas à publicidade. Mais especificamente, o presente estudo busca entender de que maneira o referencial teórico da psicologia social pode ser empregado para o desenvolvimento de anúncios publicitários informados pela evidência empírica. Com isso, o estudo também mune o consumidor de conhecimentos que ele possa vir a utilizar em seu próprio benefício. Compreender a dinâmica dos processos persuasivos é de vital importância para esse público, sendo ele o alvo primário dessas investidas. Utilizando esses *insights*, consumidores podem defender-se ao assumirem uma postura mais crítica diante de apelos publicitários persuasivos.

O artigo descreve as principais teorias contemporâneas da mudança de atitudes, destacando os modelos de processamento duplo (PETTY; CACIOPPO, 1986, CHAIKEN; LIBERMAN; EAGLY, 1989) e como estes se relacionam aos princípios de influência social identificados por Cialdini (2008, 2016), assim como ao índice de táticas persuasivas compilado por Pratkanis (2008). O trabalho revisa também o que a evidência empírica parece sugerir sobre a maneira como essas mensagens estimulam as vendas. Por fim, este estudo esboça possibilidades de uso prático dessas teorias no ambiente criativo publicitário, especialmente no contexto de conteúdos visuais e textuais voltados à mudança de comportamentos específicos do consumidor.

Mudança de atitudes

A história dos estudos sobre influência social poderia facilmente começar com o sistema de retórica desenvolvido por gregos e romanos, dois mil anos atrás. Este trabalho, entretanto, oferece um olhar mais restrito, com ênfase nas pesquisas experimentais sobre a temática realizadas a partir da década de 1890, com Triplett (1898). A influência social refere-se, de maneira mais ampla, a como e por que as pessoas mudam os pensamentos, sentimentos e comportamentos umas das outras (PRATKANIS, 2008).

Em sua forma mais básica, persuadir envolve mudar os estados mentais de indivíduos, como um precursor da mudança comportamental. Para Seiter e Gass (2004), o ato de persuadir seria um caso especial de influência social. Após um levantamento bibliográfico crítico, realizado com o intuito de dar mais transparência conceitual ao termo, os autores concluíram que muitos acadêmicos e pesquisadores parecem concordar que uma perspectiva mais tradicional do construto envolva pelo menos dois critérios: a intencionalidade do emissor e a presença de efeitos, ou seja, um contexto no qual o recebedor seja – de qualquer forma – alterado, mudado ou afetado. O ganho de aquiescência, quando intencional, seria um subconjunto do ato de persuadir, que aconteceria mais especificamente em contextos face-a-face.

O alvo mais comum de estudo desse processo tem sido a mudança das atitudes de uma pessoa. Para melhor contemplar as complexidades desse fenômeno, modelos de processamento múltiplo foram propostos, de acordo com os quais existiriam dois diferentes processos mentais. Esses processos espelhariam as duas grandes abordagens, contrastantes, que caracterizavam as pesquisas sócio-cognitivas: uma elemental e outra holística. Esses dois caminhos foram combinados na abordagem do modo dual, um paradigma que estabelece a existência de processos relativamente automáticos e processos conscientes. Kahneman (2012) refere-se a eles, didaticamente, como “sistemas da mente”. O Sistema 1 seria o responsável por procedimentos operacionais padronizados, e agiria de forma automática, rápida e desprovida de controle voluntário, exigindo pouco ou nenhum esforço. O Sistema 2, por outro lado, seria consciente, raciocinador, gerenciando atividades mentais laboriosas,

como a busca deliberada de memória, cálculos complexos, planejamento e escolha. A grosso modo, o Sistema 2 referiria-se ao “eu” lógico e racional.

O modelo de processamento duplo descrito por Kahneman (2012) está presente em diversas outras teorias da psicologia e áreas afins. Os processos automáticos começariam na pura automaticidade – desprovidos de intencionalidade e controle –, mas seriam eficientes, autônomos e fora da consciência. Esse conceito fornece também as bases do modelo da probabilidade de elaboração, o MPE (PETTY; CACIOPPO, 1986) e do modelo heurístico-sistemático, MHS (CHAIKEN; LIBERMAN; EAGLY, 1989), que inspiraram a maior parte dos estudos contemporâneos sobre mudança atitudinal. Desses, o MPE é o que gerou mais pesquisas sobre processos persuasivos em uma perspectiva comunicacional.

O MPE é um modelo desenvolvido na tentativa de integrar a literatura sobre os processos persuasivos ao propor que há um conjunto limitado de processos centrais através do qual variáveis poderiam afetar atitudes. Assim, variáveis influenciam a quantidade de pensamento que ocorre, a valência (favorável ou desfavorável) desses pensamentos, as propriedades estruturais dos pensamentos gerados (processos meta-cognitivos) e servem como argumentos persuasivos para os méritos de uma proposta, ou como pistas simples para a desejabilidade.

De acordo com esse modelo, atitudes formadas ou mudadas através de processos de pensamento deliberativos tendem a ser mais persistentes, resistentes à mudança e preditivas de comportamento do que atitudes mudadas através de processos de pensamento mais automáticos. O MPE postula, ainda, que quaisquer variáveis (como fonte, mensagem, destinatário ou contexto) influenciam atitudes ao afetar qualquer um desses processos-chave.

Embora possam diferir significativamente em alguns aspectos, o MPE e o MHS compartilham características fundamentais: ambos descrevem que os processos persuasivos ocorrem através de duas “rotas” qualitativamente diferentes (KRUGLANSKI; THOMPSON, 1999). No MPE, essas rotas recebem o nome de “central” e “periférica”; no MHS, de rota “sistemática” e “heurística”. Ambos ressaltam que a análise cuidadosa dos argumentos da mensagem resultará na mudança das atitudes através de uma das rotas (no MPE, pela rota central; no MHS, pela rota sistemática), ao mesmo tempo que argumentos julgados com menos esforço, usando indicadores acessórios, modificam a atitude através das rotas periférica (no MPE) e heurística (no MHS).

A ocorrência da rota periférica/modelo heurístico, mais especificamente, estaria associada ao uso de heurísticas cognitivas – atalhos mentais que reduziriam problemas complexos e os simplificariam em termos de julgamentos mais simples (KAHNEMAN, 2012). Em seu dia a dia, as pessoas utilizariam um grande número de heurísticas, algumas mais gerais e outras mais idiossincráticas, devido a uma variedade de fatores, como tempo limitado, complexidade e volume de argumentos relevantes, assim como dúvidas sobre a qualidade da evidência disponível. Ao contrário, entretanto, do que é comumente imaginado, heurísticas tipicamente produziram respostas corretas.

Há, também, uma literatura crescente acerca dos correlatos neurais dos processos persuasivos. Apesar de essencialmente descritivos, estudos utilizando imageamento por ressonância magnética funcional têm correlacionado atividade regional no córtex pré-frontal medial e no córtex pré-frontal lateral a apelos persuasivos que influenciaram atitudes (CACIOPPO; CACIOPPO; PETTY, 2017). Outros estudos utilizaram atividade regional do cérebro (em geral, no córtex pré-frontal medial) em resposta a um apelo persuasivo para efetivamente prever mudanças de comportamento.

Influência social e mudança do comportamento

Em *“Influence”*, livro publicado originalmente em 1984 e reeditado até Cialdini (2008), o pesquisador resumiu a literatura científica disponível sobre influência social em termos de seis princípios ou “armas de influência automática”: reciprocidade, comprometimento e consistência, prova social, autoridade, empatia e raridade. *“Influence”* é considerado por muitos estudiosos do campo como um dos livros mais importantes da psicologia social (PRATKANIS, 2008). Posteriormente, Cialdini (2016) adicionou mais um princípio à lista: a unidade – relacionado ao sentimento de identidade e de agir sincronizadamente, de maneira colaborativa.

Para identificar esses princípios, Cialdini articulou um modelo ecologicamente válido de pesquisa básica que ele denominou de “psicologia social de ciclo completo” (MORTENSEN; CIALDINI, 2010), baseado em conduzir pesquisas movendo-se ciclicamente entre o que é observado no ambiente natural, a teoria e experimentos de laboratório. Em um estudo etnográfico que durou três anos, Cialdini (2008) atuou como observador participante entre profissionais cujo sustento financeiro dependia do sucesso de seus apelos persuasivos. Sua hipótese era a de que um processo seletivo natural ocorreria com as táticas persuasivas: de acordo com ele, os procedimentos mais fortes e adaptáveis para gerar mudança comportamental emergiriam, persistiriam e se acumulariam. Especificamente, Cialdini (2008) procurou por princípios de influência abrangentes, que ocorressem de múltiplas formas, aparecessem em todo o espectro estudado, fossem empregados pelo maior número de profissionais e tivessem sido utilizados com sucesso historicamente. Os princípios de Cialdini (2008) fundamentam-se em teorias e achados importantes da psicologia social, além de organizarem táticas de influência comportamental que vêm sendo estudadas experimentalmente por pesquisadores desde os anos 1890.

O primeiro dos princípios identificados por Cialdini (2008) é a norma da reciprocidade, segundo a qual as pessoas parecem mais propensas a consentir com um pedido feito por alguém que lhes tenha fornecido anteriormente um favor. A “técnica da porta-na-cara” (FEELEY; ANKER; ALOE, 2012), por exemplo, é uma das diversas táticas persuasivas que exploram a tendência automática a retribuir. Nesse procedimento, um pedido inicial relativamente grande é feito para o indivíduo, que o recusa. Um pedido menor é feito imediatamente

depois, na expectativa de que a recusa ao primeiro tornará a pessoa mais suscetível a aceitar o segundo (que era o objetivo real desde o começo). Os estudos sobre reciprocidade têm encontrado, ainda, que presentes significativos, inesperados e personalizados obtêm uma taxa de sucesso ainda maior (STROHMETZ et al, 2002).

O segundo princípio, a consistência, estabelece que, após comprometer-se com um determinado posicionamento, é-se mais propenso a consentir com pedidos para comportamentos coerentes com ele. Esse princípio emerge, principalmente, de achados empíricos apoiados em uma das teorias mais populares da psicologia social, a dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957). De acordo com essa teoria, quando um indivíduo mantém dois ou mais processos mentais inconsistentes uns com os outros, isso criaria um estado de desconforto – a chamada “dissonância”. As pessoas tentariam reduzir esse estado desagradável, geralmente protegendo a crença mais resistente à mudança. Para diminuir a dissonância, indivíduos utilizariam diversas estratégias: adicionar crenças consonantes, suprimir crenças dissonantes, aumentar a importância das crenças consonantes ou reduzir a das dissonantes (HARMON-JONES; HARMON-JONES, 2007). A mudança comportamental seria, portanto, um dos possíveis subprodutos desse processo e estratégias baseadas em mecanismos cognitivos análogos poderiam ser utilizados para influenciar indivíduos.

De acordo com o princípio da prova social, é-se mais propenso a consentir com um pedido se ele for coerente com o que outros similares parecem estar pensando. Em um experimento clássico, Asch (1956) demonstrou que as pessoas concordariam que uma linha correspondia ao comprimento de outra – mesmo quando eram visivelmente diferentes – se outros ao seu redor dissessem o mesmo. Seus estudos sobre conformidade foram replicados exaustivamente, e em diversos países, encontrando, por exemplo, que culturas mais coletivistas parecem ainda mais suscetíveis à prova social (CIALDINI et al, 1999). Normas sociais – regras que preveem expectativas sobre o comportamento apropriado em um determinado contexto – representariam um consenso social implícito e, portanto, agiriam através do mesmo mecanismo. Há uma literatura vasta sobre o uso de normas para direcionar comportamentos em uma variedade de contextos (MILLER; PRENTICE, 2016).

O princípio da autoridade determina que as pessoas tendem a seguir os conselhos de uma autoridade legítima. Em uma série de estudos pioneiros sobre obediência a figuras de autoridade, Milgram (1974) demonstrou que, sob as ordens de um pesquisador, 62,5% dos participantes em um experimento estava disposta a administrar choques elétricos potencialmente mortais em um outro participante. Esses estudos foram replicados por pesquisadores em diversos contextos diferentes (BLASS, 1999). Mais recentemente, Burger (2009), mas também Doliński et al (2017), reproduziram parcialmente o experimento original, dentro do permitido pela ética científica, com resultados muito semelhantes aos encontrados por Milgram (1974). Da mesma maneira, pesquisadores têm demonstrado que títulos (HOFLING et al, 1966) e trajes (BICKMAN, 1974) agem através de processos semelhantes.

Segundo o princípio da empatia, indivíduos tendem a consentir mais com os pedidos de amigos ou outros indivíduos gostados. Diversos fatores parecem aumentar sentimentos

positivos relacionados à fonte do apelo persuasivo, sendo a atratividade física um dos traços estáveis mais importantes. Além disso, um indivíduo parece mais atraente à medida em que apresenta certas características psicológicas – tais como ser caloroso/confiável, ter vitalidade e *status*/recursos. Outros fatores relevantes estudados têm sido a familiaridade para com o alvo, o uso de elogios, o nível de *self-disclosure* e até mesmo, no caso de mulheres, o período fértil do ciclo menstrual (FINKEL; BAUMEISTER, 2010).

No princípio da raridade, deve-se tentar assegurar as oportunidades que pareçam escassas ou que aparentem estar diminuindo. Evidência desse princípio pode ser encontrada, por exemplo, em estudos da economia comportamental cognitiva sobre julgamento e processo decisório que mostram que o impacto psicológico de perdas é muito maior que o de ganhos, mesmo quando o valor de ambos é exatamente o mesmo (NEUMANN; BÖCKENHOLT, 2014).

O último dos princípios propostos é a unidade, descrito por Cialdini (2016) como a experiência de ser reconhecido como membro de um grupo e se refere ao compartilhamento de identidade. O princípio da unidade envolve as categorias que indivíduos usam para definir a si próprios (raça, etnia, nacionalidade, família, posicionamento político, crenças religiosas) e o sentimento de fundir-se aos outros.

De acordo com Cialdini (1987, 2008), os princípios de influência social funcionariam como heurísticas, o que os associaria, portanto, a um modo de processamento mais automático, em linha com o proposto por Guadagno (2017), para quem os princípios aumentariam a probabilidade de aquiescência porque seriam processados sem pensar. Chaiken (1987) também argumenta que os princípios equivaleriam a regras decisórias simples, previstas pelo MHS. Cialdini e Giskevicius (2010) destacam que, de uma perspectiva evolucionista, os princípios funcionariam por promoverem comportamentos adaptativos. Para eles, retribuir favores e concordar com quem se gosta é fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos sociais. Da mesma maneira, é decidir da forma mais adequada possível, de modo a favorecer seus outros objetivos da maneira efetiva. Por exemplo, quando os caminhos possíveis parecem ambíguos, é adaptativo seguir o conselho de uma autoridade ou o comportamento de outros similares. Indivíduos também teriam uma forte necessidade de comportarem-se de maneira consistente com suas atitudes, compromentimentos e crenças.

As pesquisas em psicologia social sobre o uso sistemático dos princípios de influência demonstram que eles têm sido largamente empregados nos mais diversos contextos. Pesquisadores documentaram apelos persuasivos baseados nesses princípios entre vendedores (DAMASCENO; IGLESIAS, 2017, IGLESIAS; DAMASCENO, 2013), em mensagens de utilidade pública sobre o meio-ambiente ou cujo objetivo é o de incutir comportamentos pró-saúde (TAYLOR, 2010) e seu uso tem sido discutido até mesmo em esforços militares (CIALDINI, 2011, KING, 2011), com resultados promissores. Abordagens baseadas em influência social também têm sido utilizadas em estratégias mercadológicas (KIRMANI; FERRARO, 2017) e, mais especificamente, em campanhas publicitárias (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013), mesmo que de maneira essencialmente intuitiva.

A reciprocidade, por exemplo, apresenta-se na forma da amostra grátis (CIALDINI, 2008). Outra técnica baseada nesse princípio é o procedimento de oferecer um produto a um preço elevado e, logo depois, apresentar uma oferta mais vantajosa, adicionando outro produto ou reduzindo o preço (BURGER, 1986); o comprometimento e a consistência emergem em anúncios que rotulam o consumidor com estereótipos que o incentivam a agir de forma semelhante (por exemplo, mencionando que pessoas elegantes fumam); anúncios utilizando o princípio da prova social destacam a popularidade do produto ou serviço (JEONG; KWON, 2012), exibindo várias pessoas o consumindo, informando que ele é o mais vendido ou relatando, com testemunhais, o comportamento de outros clientes; o princípio da empatia é empregado quando o anúncio utiliza a imagem de pessoas atraentes, ou quando o texto tenta invocar similaridade de ideias, traços de personalidade, experiências ou estilos de vida com o consumidor potencial. Esse é, inclusive, o princípio por trás da estratégia de associar a marca a celebridades. A regra da empatia estipula, também, que argumentar contra seus próprios interesses – o que inclui mencionar uma desvantagem em suas propostas ou produtos – sinaliza honestidade e confiança. O uso desse princípio é o responsável pelo sucesso de duas campanhas marcantes da indústria publicitária, a do Fusca e a da locadora de carros Avis (GOLDSTEIN; MARTIN; CIALDINI, 2008).

Já um anúncio utilizando a regra da autoridade invoca o uso geral de credenciais e títulos para embasar seus argumentos, ou apresenta pessoas vestindo roupas específicas (batinas, jalecos brancos, uniformes policiais, ternos) que atribuem respeitabilidade; um anúncio utilizando a raridade ressalta que existem poucas unidades do produto, que ele é raro ou pode estar acabando, sendo este um apelo frequentemente utilizado por anúncios publicitários (MUKHERJEE; LEE, 2016). O anúncio fundamentado no princípio da unidade, por fim, destaca o sentimento de pertencimento a um determinado grupo e pode, por exemplo, ressaltar determinados aspectos de uma identidade.

Quando se trata de publicidade, mais especificamente, outros autores propuseram mais princípios de influência à lista. Armstrong (2010), por exemplo, menciona a força dos argumentos racionais e da estratégia de atribuir comportamentos e traços favoráveis ao mercado-alvo. Já Fennis e Stroebe (2016) destacam as estratégias persuasivas que visam confundir os consumidores durante a compra.

Publicidade e influência social

O objetivo de muitas mensagens publicitárias é o de buscar predispor um público-alvo a consumir um determinado produto ou serviço. Embora muitos concordem sobre a finalidade, há grande debate sobre os meios através do qual esse resultado é obtido. Desde os primórdios dessa indústria, esforços foram feitos por anunciantes, agências e pesquisadores para transformar a publicidade em um método mais controlado, rigoroso e sistematizado, com princípios teóricos estabelecidos (RIBEIRO et al, 1995). Apesar disso, muitos profissionais de publicidade e propaganda ainda operam com base em criatividade, heurísticas simples e

pressupostos enraizados no campo¹. Embora a ênfase na criatividade como técnica essencial para o desenvolvimento de anúncios mais surpreendentes e persuasivos tenha atingido seu ápice na década de 1970, gradativamente dando espaço a uma abordagem mais holística, que salienta pensamento estratégico (CARRASCOZA, 2011), o talento natural e a criatividade ainda permanecem como valores importantes dessa indústria. Este é um dos possíveis motivos pelos quais muitos profissionais da área ainda pareçam relutantes em adotar procedimentos mais sistemáticos. Com efeito, muitos estudos têm demonstrado, por meio de métodos convincentes, que a criatividade é uma variável fundamental no desenvolvimento de anúncios publicitários efetivos, impactando diretamente as vendas (FIELD, 2011, 2016). Ao mesmo tempo, entretanto, um grande corpo de evidência também indica que incorporar conhecimento proveniente de pesquisas sobre o comportamento humano contribui significativamente para o aumento da efetividade das campanhas (ARMSTRONG, 2010).

Apesar de considerável evidência correlacional e experimental indicar que investimento publicitário e aumento nas vendas parecem diretamente relacionados, mecanismos específicos através dos quais essas mensagens influenciariam consumidores ainda provocam grande debate entre pesquisadores (FELDWICK, 2015). Uma perspectiva de funcionamento da publicidade que tem ganhado espaço entre acadêmicos e praticantes é a proposta pelo modelo NBD-Dirichlet de incidência de compra e escolha de marca (GOODHARDT; EHRENBURG; CHATFIELD, 1984), um modelo estatístico-matemático que conecta diversas regularidades empíricas identificadas em dados de painéis de consumo obtidos em diferentes categorias de produtos, países, e períodos de tempo. As regularidades empíricas da NBD-Dirichlet sugerem que crescimento da fatia de mercado vem principalmente de marcas adquirirem consumidores novos, o que aconteceria, primariamente, através do aumento das disponibilidades físicas e mentais da marca (SHARP, 2010). De acordo com Kerin e Sethuraman (1999)², essas regularidades empíricas (ou condicionais generalizados) seriam as formas mais básicas de uma lei científica. Uniformidades desse tipo precisariam, entretanto, incorporar outros critérios importantes (como o de conteúdo empírico e o de universalidade nomológica) para atingirem o nível mais elevado de princípio. Outro quesito é estar sistematicamente integrada a um corpo coeso de conhecimento científico – ou seja, precisam ser explicadas ou estar conectadas a teorias (BARWISE, 1995). De acordo com Sharp (2010), a publicidade é, por consequência, parte importante do crescimento de uma marca, um dos ingredientes essenciais da “disponibilidade mental”. Para o autor, a publicidade agiria ao refrescar, ou ocasionalmente construir, estruturas da memória.

Tendo em vista um interesse crescente em identificar quais os elementos que tornam um anúncio mais persuasivo, o progresso nessa área é dependente de avanços metodológicos, principalmente na área de testagem de anúncios. Até hoje, medir a efetividade dos anúncios

1 Feldwick (2015) revisa as diferentes perspectivas adotadas por praticantes da área para pensar sobre a publicidade ao longo dos anos.

2 Posteriormente rediscutido por Hunt (2010).

permanece sendo um dos maiores desafios para agências publicitárias e anunciantes³. Devido, provavelmente, à dificuldade prática de utilizar medidas comportamentais mais sofisticadas, a maioria das técnicas de testagem de anúncios utiliza medidas puramente atitudinais, com poucas evidências de validade e um poder preditivo limitado (KENNEDY et al, 2010). Com avanços recentes, pesquisadores começaram a propor medidas baseadas em métodos neurofisiológicos (PLASSMANN et al, 2015), mas mesmo essas medidas oferecem resultados limitados (VARAN et al, 2015) e uma das melhores alternativas para medir a efetividade de anúncios parece ser utilizar dados de fonte única, que coletam dados para indivíduos (ou domicílios) tanto ao serem expostos à publicidade quanto ao comprarem a marca (MCDONALD, 2000).

Além disso, a falta de transparência conceitual e de um consenso entre acadêmicos sobre o que “persuadir” significaria leva a um uso muito amplo (ou muito estreito) do construto. Por exemplo, ao descreverem e estudarem esse fenômeno, trabalhos importantes do campo da mercadologia, como Ehrenberg et al (2002), assim como as meta-análises dos bancos de dados da IPA Effectiveness Awards (BINET; FIELD, 2007, 2013), utilizam conceitos diferentes entre si, e também dos tradicionalmente empregados nos modelos teóricos mais difundidos em psicologia social, a disciplina científica com mais estudos sobre a temática. As teorias de processamento duplo que este trabalho revisou mostram que, sem um pensamento teórico organizador, pesquisadores podem vir a interpretar resultados conflitantes como evidência de que certos tipos de anúncios parecem mais ou menos efetivos – quando, na verdade, outras muitas variáveis modulam esse processo.

Possibilidades de uso no ambiente publicitário

Métodos, técnicas e o arcabouço teórico-conceitual das psicologias têm sido consistentemente aplicados à prática da publicidade, desde os primórdios dessa indústria (FELDWICK, 2015). Com o advento da *Internet*, por exemplo, agências passaram a definir os públicos-alvo de campanhas com base em teorias psicológicas sobre traços de personalidade, entregando anúncios altamente personalizados por meio das muitas mídias digitais (MATZ et al, 2017). Esse também é o caso dos diretores de arte, que têm se valido de equipamentos de rastreamento ocular para determinar a hierarquia dos muitos elementos visuais em um anúncio, objetivando, assim, assegurar a legibilidade e o destaque da mensagem contra diferentes fundos (WEDEL; PIETERS, 2008). Da mesma maneira, redatores publicitários podem vir a aplicar os princípios e táticas de influência social aqui apresentados (CIALDINI, 2008, 2016) ao conteúdo textual dos anúncios. Igualmente, esses mesmos princípios psicológicos podem ser utilizados como estratégia de pré-testagem dos anúncios – especialmente quando combinados com medidas atitudinais, comportamentais e neurofisiológicas de efetividade.

³ Pesquisas no contexto de mídia digital, por exemplo, mostram o quanto é difícil distinguir os efeitos da publicidade de ruído aleatório (LEWIS; RAO, 2015).

Assumindo que a publicidade pode vir a ser utilizada como um meio efetivo de persuadir indivíduos a adotarem certos comportamentos – um propósito que seria, ao contrário do que é comumente imaginado, subutilizado – Armstrong (2010) propôs uma lista de controle para facilitar o uso de princípios e táticas persuasivas. Com o intuito de superar muitos dos obstáculos que profissionais enfrentam ao usar evidências experimentais no desenvolvimento de anúncios mais persuasivos, ele organizou os resultados de pesquisas científicas sobre mudança de atitudes e comportamentos de disciplinas científicas como a economia comportamental, a psicologia cognitiva e a social, o comportamento organizacional, a política e a publicidade, entre outras, em um formato compreensível e de fácil acesso. Em um esforço de 16 anos, Armstrong e uma equipe de mais de 80 pesquisadores resumiram em 195 princípios operacionais a evidência acumulada em cerca de 640 artigos científicos e 50 livros – pesquisas de laboratório, de campo e quasi-experimentos, cobrindo um período de aproximadamente um século – sobre efetividade em publicidade. Ele dividiu seus 195 princípios em estratégias, táticas gerais e táticas específicas para certas mídias. Em estudos subsequentes, Armstrong et al (2016) encontraram evidências de validade de face e concorrente para o instrumento, além de testarem sua validade preditiva e demonstrarem a potencialidade de seu uso para a testagem de anúncios. Apesar do instrumento ter se mostrado promissor, testes mais rigorosos, utilizando dados de fonte única, ainda precisam ser conduzidos (SHARP; HARTNETT, 2016).

A proposta de Armstrong (2010) engloba o trabalho de muitos dos pesquisadores aqui mencionados, como os modelos teóricos de mudança atitudinal e os princípios de influência social. A ferramenta fornecida por Armstrong (2010) é especialmente útil porque seu foco primário é o uso publicitário desses princípios. Ao contrário, por exemplo, do trabalho de Cialdini (2008, 2016), que contempla muitas táticas de uso interpessoal, Armstrong (2010) fornece diretrizes que podem ajudar anunciantes e agências a projetarem campanhas mais persuasivas.

Como aponta Carrascoza (2004), a palavra “persuadir” contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra “suave”, implicando que influenciar comportamentos só é possível quando os processos cognitivos que conduzem os diversos públicos a agirem da forma como agem alinham-se com a estratégia do persuasor. O referencial teórico aqui proposto, se aplicado ao processo criativo dos anúncios, poderia causar um impacto positivo na indústria publicitária. O trabalho de Armstrong (2010) é valioso por agrupar de maneira bastante clara e coerente os princípios e táticas que a psicologia social identificou (e tem identificado) ao longo das últimas décadas, oferecendo também uma perspectiva mais diretamente centrada no uso publicitário. Os princípios de Armstrong (2010) podem ser utilizados para estimular a criatividade, oferecendo uma lista do que verificar durante o desenvolvimento dos anúncios, assim como avaliar e melhorar anúncios.

Da mesma forma, a testagem dos anúncios, de maneira geral, é um procedimento que deve ser parte integral da rotina dos criativos. Na ausência de medidas comportamentais específicas (mais confiáveis e precisas, porém muito mais caras), diversas outras medidas

devem ser utilizadas, tanto atitudinais quanto neurofisiológicas, sempre buscando resultados convergentes. Por exemplo, a literatura sugere que campanhas que geram engajamento emocional tendem a ser mais memoráveis, causando impacto duradouro nas métricas de negócios (BINET; FIELD, 2007, BINET; FIELD, 2013), provavelmente porque criam sentimentos emocionais positivos, corroborando os resultados de um amplo estudo conduzido pela Advertising Research Foundation, que encontrou que uma atitude positiva a respeito do conteúdo do anúncio é o melhor preditor de sucesso em vendas (HALEY; BALDINGER, 1991).

Comentários finais

Este artigo procurou analisar e articular as principais teorias psicológicas relacionadas à mudança de atitudes e de comportamentos – ressaltando a possibilidade de seu uso prático nas campanhas de publicidade. O conhecimento desse quadro também contribui para o empoderamento do consumidor, ao permitir o reconhecimento de apelos persuasivos efetivos, como um primeiro passo para a resistência.

Acadêmicos frequentemente se queixam de que profissionais de publicidade ignoram a literatura científica ao delinearem estratégias ou pensarem anúncios. De fato, parte disso provavelmente se deve ao fato de que o atual paradigma da indústria publicitária reforça o comportamento de desenvolvimento de anúncios mais criativos e artísticos, ao invés de mensagens mais efetivas (o que pode ser um resultado, entre outros, da dificuldade, tanto das agências quanto de pesquisas na área, em encontrarem e desenvolverem métodos mais preditivos de testagem dos anúncios), existindo uma forte crença compartilhada pela indústria de que anúncios mais criativos seriam mais efetivos. A criatividade ocupa um papel central em publicidade, a ponto de o principal festival publicitário ter mudado seu nome de “Festival Internacional de Publicidade” para “Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade”.

Por outro lado, outro fator que contribui para essa ausência de evidência empírica em publicidade é, provavelmente, a dificuldade de gerentes e publicitários de terem fácil acesso a ela. Sommer (2006), por exemplo, sugere uma forma de atacar esse problema ao defender que resultados de estudos devam ser disseminados dentro e fora da comunidade científica por pesquisadores. Todavia, poucos pesquisadores possuem o tempo ou a paciência para tal. Revisar a literatura científica à procura de respostas é um processo complexo, que exige muito treinamento, paciência e tempo – o que acaba dificultando seu uso prático.

Os princípios de Armstrong (2010) apresentam-se, dessa maneira, como uma forma de solucionar esse problema e permitir que as pesquisas disponíveis ao processo criativo de anúncios na publicidade, de uma maneira que integrasse o referencial proposto anteriormente por autores como Cialdini (2008) ou Pratkanis (2008). Grande parte do trabalho de Armstrong (2010) refere-se, justamente, a organizar, de maneira compreensível, pesquisas amparadas por resultados robustos.

Entretanto, certamente há espaço para melhorias. Sugerem-se, a partir disso, o seguinte: a) a lista de controle de Armstrong (2010) precisa ser atualizada para incluir táticas faltantes, como o recém-proposto princípio da unidade; b) o conhecimento de teorias da psicologia social (como o MPE e o MHS, por exemplo) pode ajudar pesquisadores e profissionais e tirarem maior proveito da lista; c) assim como um maior entendimento de como a publicidade influencia vendas.; Além disso, d) mais pesquisas sobre o uso midiático dos princípios precisam ser conduzidas, ao invés dos tradicionais estudos com foco interpessoal. O trabalho de Armstrong (2010) é, ainda, muito recente, de modo que se torna necessária uma análise posterior dos desdobramentos de seu uso. Entretanto, destaca-se que a indústria publicitária tem muito a ganhar com os diversos estudos empíricos que tem surgido sobre o tema – sendo esta uma grande oportunidade de melhorar a efetividade do que tem sido produzido, utilizando como base os métodos e as técnicas da ciência.

Por fim, a literatura sobre influência é polivalente, sendo útil a um amplo espectro de atores. Apesar de Cialdini (1999, 2016) argumentar que o uso antiético de princípios persuasivos seria, em última instância, prejudicial às empresas, é importante que os próprios consumidores desenvolvam estratégias independentes, baseadas em conhecimento científico sério, para identificar e resistir às diversas abordagens e apelos de vendas, conforme defendido pelo movimento da “pesquisa transformativa do consumidor” (MICK et al, 2011).

Referências

- ARMSTRONG, J. S. **Persuasive advertising: evidence-based principles**. 1. ed. Londres: Palgrave MacMillan, 2010.
- ARMSTRONG, J. S. et al., A. Predictive validity of evidence-based persuasion principles: an application of the index method. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 50, n. 1/2, p. 276-293, 2016.
- ASCH, S. Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. **Psychological Monographs**, [s.l.], v. 70, n. 9, p. 1-70, 1956.
- BARWISE, P. Good empirical generalizations. **Marketing Science**, [s.l.], v. 14, n. 3, p. G29-G35, 1995.
- BATOR, R.; CIALDINI, R. B. The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. **Journal of Social Issues**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 527-541, 2000.
- BICKMAN, L. The social power of a uniform. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 4, n.1, p. 47-61, 1974.
- BINET, L.; FIELD, P. **Marketing in the Era of Accountability**. 1. ed. Londres: World Advertising Research Centre, 2007.
- BINET, L.; FIELD, P. **The long and the short of it: balancing short and long-term marketing strategies**. 1. ed. Londres: Institute of Practitioners in association with Thinkbox, 2013.
- BLASS, T. The Milgram paradigm after 35 years: some things we now know about obedience to authority. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 29, n. 5, p. 955-978, 1999.
- BURGER, J. Increasing compliance by improving the deal: the that’s-not-all technique. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s.l.], v. 51, n. 2, p. 277-283, 1986.

- BURGER, J. Replicating Milgram: would people still obey today? **American Psychologist**, [s.l.], v. 64, n. 1, p. 1-11, 2009.
- CACIOPPO, J. T.; CACIOPPO, S.; PETTY, R. The neuroscience of persuasion: a review with an emphasis on issues and opportunities. **Social Neuroscience**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 129-172, abr. 2017.
- CARRASCOZA, J. A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011. p. 1-30.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CHAIKEN, S. The heuristic model of persuasion. In: ZANNA, M.; OLSON, J.; HERMAN, P. (Orgs.), **Social influence: The Ontario symposium**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1987. p. 3-39. v. 5.
- CHAIKEN, S; LIBERMAN, A.; EAGLY, A. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In: ULEMAN, J.; BARGH, J. (Eds.), **Unintended thought**. Nova Iorque: Guilford Press, 1989. p. 212-252.
- CIALDINI, R. B. Compliance principles of compliance professionals: psychologists of necessity. In: ZANNA, Mark; OLSON, J.; HERMAN, P. (Orgs.), **Social influence: The Ontario symposium**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1987. p. 165-184. v. 5.
- CIALDINI, R. B. Of tricks and tumors: some little-recognized costs of dishonest use of effective social influence. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 16, n. 2, p. 91-98, 1999.
- CIALDINI, R. B. **Influence: science and practice**. 5. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2008.
- CIALDINI, R. B. Roots, shoots, and fruits of persuasion in military affairs. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 27-30, 2011.
- CIALDINI, R. B. **Pre-suasion: a revolutionary way to influence and persuade**. 1. ed. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2016.
- CIALDINI, R. B.; GRISKEVICIUS, V. Social influence. In: BAUMEISTER, R.; FINKEL, E. (Orgs.), **Advanced social psychology: the state of the science**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2010. p. 385-417.
- CIALDINI, R. B. et al. Compliance with a request in two cultures: the differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s.l.], v. 25, n. 10, p. 1242-1253, 1999.
- DAMASCENO, R.; IGLESIAS, F. Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: um estudo de campo. **Psicologia Argumento**, [s.l.], v. 32, n. 79, p. 187-195, 2017.
- DOLIŃSKI, D. et al. Would you deliver an electric shock in 2015? Obedience in the experimental paradigm developed by Stanley Milgram in the 50 years following the original studies. **Social Psychological and Personality Science**, [s.l.], v. 8, n. 8, p. 927-933, 2017.
- EHRENBERG, A. et al. Brand advertising as creative publicity. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 42, n. 4, p. 7-18, 2002.
- FEELEY, T. H.; ANKER, A.; ALOE, A. The door-in-the-face persuasive message strategy: a meta-analysis of the first 35 years. **Communication Monographs**, [s.l.], v. 79, n. 3, p. 316-343, 2012.
- FELDWICK, P. **The anatomy of humbug: how to think differently about advertising**. 1. ed. Leicestershire: Troubador Publishing, 2015.
- FENNIS, B. M.; STROEBE, W. **The psychology of advertising**. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2016.

- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. 1. ed. Evanston, IL: Row Peterson, 1957.
- FIELD, P. **The link between creativity and effectiveness: the growing imperative to embrace creativity**. 1. ed. Londres: The Institute of Practitioners in Advertising, 2011.
- FIELD, P. **Selling creativity short: creativity and effectiveness under threat**. 1. ed. Londres: The Institute of Practitioners in Advertising, 2016.
- FINKEL, E.; BAUMEISTER, R. Attraction and rejection. *In: BAUMEISTER, R.; FINKEL, E. (Orgs.). **Advanced social psychology: the state of the science***. Nova Iorque: Oxford University Press, 2010. p. 303-340.
- GOLDSTEIN, N.; MARTIN, S.; CIALDINI, R. B. **Yes! 50 scientifically proven ways to be persuasive**. 1. ed. Nova Iorque, NY: Simon and Schuster, 2008.
- GUADAGNO, R. Compliance: a classic and contemporary review. *In: HARKINS, S.; WILLIAMS, K.; BURGER, J. (Eds.), **The Oxford handbook of social influence***. 1. ed. Nova Iorque, NY: Oxford University Press, 2017. p. 107-128.
- HALEY, R. I.; BALDINGER, A. L. The ARF Copy Research Validity Project. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 31, n. 2, p. 11-32, 1991.
- HARMON-JONES, E.; HARMON-JONES, C. Cognitive dissonance theory after 50 years of development. **Zeitschrift für Sozialpsychologie**, [s.l.], v. 38, n. 1, p. 7-16, 2007.
- HOFLING, C. et al. An experimental study of nurse-physician relationships. **Journal of Nervous and Mental Disease**, [s.l.], v. 143, n. 2, p. 171-180, 1966.
- HUNT, S. **Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. 1. ed. Nova Iorque: M. E. Sharpe, 2010.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.
- IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 171-186, 2013.
- JEONG, H. J.; KWON, K. The effectiveness of two online persuasion claims: limited product availability and product popularity. **Journal of Promotion Management**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 83-99, 2012.
- KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.
- KENNEDY et al. Pre-test advertising – Proposing a new validity project. *In: 39TH EMAC CONFERENCE*. Copenhagen, 1 jun. 2010. **Anais...**
- KERIN, R.; SETHURAMAN, R. ‘Revisiting marketing’s lawlike generalizations’: a comment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 101-104, 1999.
- KING, S. Military social influence in the global information environment: a civilian primer. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 1-26, 2011.
- KIRMANI, A.; FERRARO, R. Social influence in marketing: how other people influence consumer information processing and decision making. *In: HARKINS, S.; WILLIAMS, K.; BURGER, J. (Orgs.), **The Oxford handbook of social influence***. 1. ed. Nova Iorque, NY: Oxford University Press, 2017. p. 415-432.
- KRUGLANSKI, A.; THOMPSON, E. Persuasion by a single route: a view from the unimodel. **Psychological Inquiry**, [s.l.], v. 10, n.2, 83-110, 1999.
- LEWIS, R. A.; RAO, J. M. The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 130, n. 4, p. 1941-1973, 2015.

- MATZ et al. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 48, p. 12714-12719, 2017.
- MCDONALD, C. How single-source data research first developed. *In*: JONES, J. P. (Org.), **International advertising: realities and myths**. 1. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. p. 287-297.
- MICK et al. (Eds.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 2011.
- MILGRAM, S. **Obedience to authority: an experimental view**. 1. ed. Nova Iorque, NY: Harper and Row, 1974.
- MILLER, D.; PRENTICE, D. Changing norms to change behavior. **Annual Review of Psychology**, [s.l.], v. 67, n. 1, p. 339-361, jan. 2016.
- MORTENSEN, C.; CIALDINI, R. B. Full-cycle social psychology for theory and application. **Social and Personality Psychology Compass**, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 53-63, 2010.
- MUKHERJEE, A.; LEE, S. Y. Scarcity appeals in advertising: the moderating role of expectation of scarcity. **Journal of Advertising**, [s.l.], v. 45, n. 2, p. 256-268, 2016.
- NEUMANN, N.; BÖCKENHOLT, A meta-analysis of loss aversion in product choice. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 90, n. 2, p. 182-197, 2014.
- PETTY, R.; CACIOPPO, J. T. **Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change**. 1. ed. Nova Iorque: Springer-Verlag, 1986.
- PLASSMANN, H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 52, n. 4, p. 427-435, 2015.
- PRATKANIS, A. Social influence analysis: an index of tactics. *In*: PRATKANIS, A. (Ed.), **The science of social influence: advances and future progress**. 1. ed. Nova Iorque: Psychology Press, 2008. p. 17-82.
- RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.
- SEITER, J.; GASS, R. (Orgs.). **Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining**. 1. ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, 2004.
- SHARP, B. **How brands grow: what marketers don't know**. 1. ed. Victoria: Oxford University Press, 2010.
- SHARP, B.; HARTNETT, N. Generalisability of advertising persuasion principles. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 50, n. 1/2, p. 301-305, 2016.
- SOMMER, R. Dual dissemination: writing for colleagues and the public. **American Psychologist**, [s.l.], v. 61, n. 9, p. 955-958, 2006.
- STROHMETZ, D. et al. Sweetening the till: the use of candy to increase restaurant tipping. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 32, n. 2, p. 300-309, 2002.
- TAYLOR, S. Health psychology. *In*: BAUMEISTER, R.; FINKEL, E. (Eds.). **Advanced social psychology: the state of the science**. 1. ed. Nova Iorque: Oxford University Press, 2010. p. 697-731.
- TRIPLETT, N. The dynamogenic factors in pacemaking and competition. **American Journal of Psychology**, [s.l.], v. 9, n. 4, p. 507-533, 1898.
- VARAN, D. et al. How reliable are neuromarketers' measures of advertising effectiveness? **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 55, n. 2, p. 176-191, 2015.
- WEDEL, M.; PIETERS, R. Eye tracking for visual marketing. **Foundations and Trends® in Marketing**, [s.l.], v. 1, n. 4, p. 231-320, 2008.

Jonathan Jones dos Santos Pereira

Doutorando em Psicologia na Universidade de Guelph (Canadá) e mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília. É bacharel em Comunicação Social, com um MBA em Marketing e Comunicação Digital, ambos pelo Instituto de Educação Superior de Brasília. Estagiou como pesquisador na Universidade de Windsor (no Canadá) e como gerente de projetos (nos EUA). Foi também pesquisador no grupo Influência - vinculado ao Laboratório de Psicologia Social da Universidade de Brasília. E-mail: dossantj@uoguelph.ca.

Fabio Iglesias

É professor do Departamento de Psicologia Clínica e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações da Universidade de Brasília. Como coordenador do grupo Influência, orienta alunos de graduação e de pós, investigando temas de psicologia social aplicada, incluindo comportamento do consumidor, pró-ambiental, trânsito, relações interpessoais e segurança pública, além de ensinar e pesquisar temas de metodologia, psicometria e estatística. Website: www.influencia.unb.br. E-mail: iglesias@unb.br.

Recebido em: 06.07.2018

Aprovado em: 30.01.2020

