

**ACADEMIA MILITAR DAS AGULHAS NEGRAS
ACADEMIA REAL MILITAR (1811)
CURSO DE CIÊNCIAS MILITARES**

Geraldo Feitosa Lessa

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

**Resende
2018**

Geraldo Feitosa Lessa

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Militares, da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN, RJ), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Militares.

Orientador: TC Everton Araújo dos Santos.

Resende

2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 OBJETIVOS.....	5
1.1.1 Objetivo geral.....	5
1.1.2 Objetivos específicos.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
3 REFERENCIAL METODOLÓGICO	8
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	8
3.2 MÉTODOS.....	8
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	9
4 CRONOGRAMA.....	10
REFERÊNCIAS.....	11

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa a ser realizada tratará sobre o assunto Comunicação Persuasiva, campo de pesquisa inserido na área de Psicologia, sendo o tema de grande importância para o meio militar, uma vez que a comunicação é fator essencial em uma missão.

Segundo Castells (2015), poucos assuntos em Psicologia Social atraíram tanto interesse e atenção quanto a comunicação persuasiva. Um dos primeiros tópicos a ser sistematicamente investigada, a persuasão, tem sido o foco de intensos esforços de pesquisa em grande parte da breve história científica da Psicologia Social. Experimentos não contados foram conduzidos para desvendar a embaraçada teia de fatores que parecem desempenhar um papel na determinação da eficácia de uma mensagem persuasiva.

Estas tentativas revelaram um grau de complexidade que parece desafiar a explicação e que coloca sérios obstáculos à construção da teoria. No entanto, os últimos anos viram progresso no nível teórico e um ressurgimento do trabalho empírico tem feito muito para revigorar o campo e fornecer uma melhor compreensão dos processos psicológicos fundamentais à persuasão subjacente (CASTELLS, 2015).

Ao se encontrar em uma missão de paz, ou em campo de batalha, o militar deve ter em mente que a comunicação é fundamental para o sucesso do que se pretende alcançar, e que a mesma envolve persuasão de uma forma ou de outra. Assim sendo, os mesmos devem observar as regras de segurança, evitar conflitos entre si e com os civis, manter seu impacto dentro da comunidade em que se encontra o mínimo possível. É preciso que o militar saiba influenciar crenças, atitudes e comportamentos neste domínio.

Assim sendo, cabe problematizar a questão: qual a importância da comunicação persuasiva para o oficial do Exército Brasileiro? Como utilizar a comunicação persuasiva em uma missão?

Justifica-se este tema uma vez que o oficial do Exército Brasileiro deverá se valer da comunicação não só em suas missões e nas batalhas, seja em tempo de paz ou de guerra, mas também com seus subordinados, no dia a dia, a fim de liderá-los ou durante o processo de ensino aprendizagem dos mesmos. Assim sendo, a comunicação persuasiva é fundamental para que o oficial motive e tenha controle sobre seus subordinados.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a importância da comunicação persuasiva dentro da instituição Exército Brasileiro.

1.1.2 Objetivos específicos

Conceituar comunicação e comunicação persuasiva;

Analisar a importância da comunicação persuasiva dentro da instituição Exército Brasileiro;

Verificar como se dá o processo de comunicação persuasiva dentro da AMAN.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Borg (2011), a comunicação persuasiva envolve o uso de mensagens verbais para influenciar atitudes e comportamento. Embora o contexto de persuasão deve necessariamente ser considerado, a mensagem verbal, projetada para influenciar os corações e mentes dos receptores, está no cerne da comunicação persuasiva. Através de um processo de raciocínio, a mensagem exerce sua influência pela força dos argumentos que contém. Esta ênfase no raciocínio define a comunicação persuasiva de outras estratégias de influência social.

Borg (2011, p. 24) afirma que a comunicação persuasiva pode ser direcionada:

Conhecimento: A persuasão pode ser usada para mudar as crenças dos indivíduos sobre um objeto ou uma questão, inclui atributos, interpretação, definição, resultado, etc. Atitude: A persuasão pode ser usada para mudar a atitude dos indivíduos em relação a um objeto ou questão, refere-se à categorização de um objeto ou uma questão ao longo de uma dimensão avaliativa (de negativo para positivo). Comportamento: A persuasão pode ser usada para mudar o comportamento dos indivíduos, que são as ações explícitas um objeto ou um problema.

Como regra geral, uma mensagem consiste em três partes: uma posição defendida, um conjunto de argumentos gerais em apoio da defesa, e evidências factuais específicas projetadas para reforçar os argumentos gerais. A posição defendida pode ser sobre uma questão específica ou uma ação recomendada. Os argumentos gerais tipicamente fornecem razões para adotar a posição defendida e a justificativa para os argumentos é fornecida sob a forma de factual evidência (BORG, 2011).

Se aceito como válido, a evidência factual deve resultar na aceitação do argumento, e aceitação do argumento por sua vez deve aumentar a probabilidade que os receptores irão garantir a posição a favor do que foi proposto, como defendido na mensagem. Claro, não há garantia de que os receptores de uma mensagem de fato irão aceitar os argumentos e evidenciá-lo. Pelo contrário, identificando os fatores e condições que produzem a aceitação da informação contida em uma mensagem é o principal propósito da teoria da persuasão (BORG, 2011).

De acordo com Castells (2015), as pessoas podem ser induzidas a se comportar da maneira prescrita, oferecendo uma recompensa considerável pelo cumprimento ou ameaçando através de uma severa punição por não cumprirem o que foi proposto. Esta estratégia pode ser

muito eficaz na produção do desejado comportamento, mas sua eficácia depende de supervisão e tem poucos efeitos duradouros sobre crenças ou atitudes.

Mudança de atitude duradoura por meio de coerção é mais provável no contexto de várias instituições, como prisões, hospitais psiquiátricos ou campos de prisioneiros de guerra. Situações deste tipo permitem o controle sobre muitos aspectos da vida do indivíduo por um longo período de tempo. No entanto, a verdadeira mudança de atitude é difícil de se obter e muitas vezes desaparece após a recompensa ou punição (CASTELLS, 2015).

Para que haja persuasão, no extremo oposto do contexto da comunicação, paralelo aos fatores de origem, estão as características do receptor para quem a mensagem é endereçada. Estas características incluem traços da personalidade dos receptores, sexo, status social, inteligência, envolvimento e assim por diante. Qualquer atributo do público, ou combinação de atributos, pode fornecer um contexto que contribua para a eficácia da mensagem (CASTELLS, 2015).

Sjodin (2012) enfatizou o papel ativo do receptor que pode envolver-se em um processo elaborado de ponderação sobre o mérito dos argumentos apresentados na mensagem. Essa visão pressupõe, primeiro, que receptores são de fato suficientemente motivados para exercer o esforço cognitivo necessário e, segundo, que eles têm a capacidade de processar cuidadosamente as informações de entrada. Parece agora que fatores contextuais influenciam apenas a persuasão quando uma ou ambas as condições não forem cumpridas.

Motivação para processar a mensagem e elaborar sobre isso é em grande parte uma questão do envolvimento do receptor. Diferentes aspectos podem ser ativados em uma determinada situação, dependendo em grande parte da questão abordada, e como resultado, diferentes tipos de envolvimento podem ser gerados. Especificamente, a mensagem pode criar envolvimento, lidando com os valores duradouros dos receptores, com a capacidade dos receptores de obter resultados ou evitar resultados indesejáveis, ou com a impressão que os receptores fazem dos outros. No entanto, quando a mensagem tem poucas implicações para perdurar valores, para resultados importantes, ou para a auto-representação, produz pouca motivação para cuidadosamente deliberar seu conteúdo (SJODIN, 2012).

Assim sendo, necessário se faz que o oficial do Exército Brasileiro saiba utilizar a comunicação persuasiva, a fim de levar uma missão ao sucesso. Tal tema deverá ser melhor explorado, para que informações importantes sejam disponibilizadas ao leitor.

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos a serem utilizados serão os seguintes: leituras preliminares para aprofundamento do tema; definição e elaboração dos instrumentos de coleta de dados e definição das etapas de análise do material. Ao serem estabelecidas as bases práticas para a pesquisa, procurar-se-á garantir a execução da pesquisa seguindo o cronograma proposto além de propiciar a verificação das etapas de estudo.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa será realizada com base no modelo exploratório que tem como objetivo a familiarização com o assunto, em que serão realizadas leituras referentes ao tema, os quais serão expostos juntamente com informações obtidas durante a coleta de dados.

No decorrer de pesquisa realizaremos os seguintes procedimentos: apresentação da pesquisa bibliográfica relacionada à temática. Identificamos, inicialmente, trabalhos de autoria de Sjodin (2012), Castells (2015) e Borg (2011), os quais desenvolvem os conceitos necessários à pesquisa.

Será realizado um estudo de campo, onde serão feitas entrevistas com cadetes do 4º ano da AMAN a respeito da importância da comunicação persuasiva e o grau de conhecimento que os mesmos possuem a respeito do assunto.

3.2 MÉTODOS

Procederemos ao levantamento dos dados bibliográficos, bem como fichamento do material a ser utilizado, os quais não constarão no TCC.

Será feita uma entrevista através de questionário eletrônico com cadetes do 4º ano da AMAN a respeito da importância da comunicação persuasiva e o grau de conhecimento que os mesmos possuem a respeito do assunto.

Por fim, confrontaremos os dados com as hipóteses propostas, a fim de analisar a importância da comunicação persuasiva no âmbito da instituição Exército Brasileiro.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Cadetes do 4º ano da AMAN, e os questionários por eles respondidos.

REFERÊNCIAS

BORG, J. **A arte da persuasão: Consiga tudo o que quer sem precisar pedir.** São Paulo: Saraiva, 2011.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação.** São Paulo: Paz e Terra, 2015.