

Brasília, 13 de maio de 2022.

Influência Social

Mário Glória Filho

O estudo da influência social aborda como as atitudes, cognições ou comportamentos de uma pessoa podem ser modificados por meio dos atos de outra. Há, pelo menos, sete fatores que influenciam um indivíduo a ser persuadido: a reciprocidade, a formação de um compromisso, a conformidade, o apreço por outras pessoas, a autoridade, a escassez de oportunidades e a vontade de auxiliar outros que compartilham identidades semelhantes.

Desenvolvimentos recentes sobre a linguagem e as emoções afirmam, inclusive, que a principal função evolutiva destas duas habilidades humanas é a de persuadir outros. O estudo da influência social é bastante difundido nas áreas de marketing e vendas para influenciar pessoas e desenvolver estratégias de vendas.

Por outro lado é possível que eles sejam úteis para o desenvolvimento de estratégias de arquitetura de escolha (Sunstein, 2016), influenciando tomadas de decisão no nível de políticas públicas como segurança de estradas, proteção do consumidor, preservação do meio-ambiente e educação. A arquitetura de escolha pode ser usada para melhorar a vida das pessoas com seis lições concretas para a construção de políticas públicas baseadas em evidências psicológicas: regras padrão que favoreçam as pessoas, não as empresas; requerer escolha deliberada para combater a inércia social; simplificação; enfatizar normas sociais sobre o comportamento desejado; transparência e acessibilidade cognitiva devido à usual baixa atenção.

Assim a influência social serviria não apenas à grandes corporações e vendedores, como lucrativo empreendimento, mas também ao Estado como forma de proteger e melhorar a vida das seus cidadãos incentivando-os a economizar, por exemplo. Naturalmente a arquitetura da escolha não será capaz de proteger as pessoas de todas as possíveis contingências aversivas presentes durante a vida, mas, por meio de regras padrão que favoreçam as pessoas, melhorar a qualidade de vida.

Observando técnicas mencionadas no capítulo, tem-se a impressão de que a área foi desenvolvida para induzir pessoas a comprar o que elas não querem, com o dinheiro que elas não tem. Parecem um conjunto de técnicas elaboradas, com excelentes crivos do método experimental, mas com único propósito de incrementar lucros corporativos o que, talvez, as aproxime mais da manipulação do que da ciência. De forma semelhante, as redes sociais também utilizam um "livro de regras" para manter o engajamento e o tempo

de tela de seus usuários, o que pode ter consequências nefastas para a saúde mental de meninas adolescentes, por exemplo (Twenge, 2017).

Ao analisar cada uma das sete dimensões sobre a influência social proposta pelos autores, é possível notar que elas, em um nível mais afetivo, recorrem à necessidade de gerenciamento de uma imagem positiva perante outros, esquiva de uma possível desaprovação social e apego aos grupos para não ser deixado de fora (o mais recente FOMO - *fear of missing out*) - esses três últimos pontos mencionado tratam, em certa medida, de comportamentos resultantes de ansiedade.

As técnicas parecem apelar à necessidade humana de pertencer, refletindo, de alguma forma, nossa natureza social e necessidade de conexão com outros seres humanos. Se somos tão suscetíveis às heurísticas que, de alguma forma, tem como tema comum ligação, aprovação, conexão e aceitação, estamos sendo empurrados comprar apenas produtos? Ou, no fundo, o que queremos mesmo é pertencer e estar conectado com outros?

Referências

- Cialdini, R. & Griskevicius, V. (2019). Social Influence. In: Finkel, E. J., & Baumeister, R. F. (Eds.), *Advanced Social Psychology: The state of the science*, 2nd edition (p. 157 - 177). Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2016). The Council of Psychological Advisers. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 713–737. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-081914-124745>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood*. Atria Books