

## **LINGUAGEM DA SEDUÇÃO: O USO DA PSICOLOGIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS VOLTADAS PARA O PÚBLICO JOVEM**

### **Nome**

Ana Karoliny Da Silva Lima Ferreira

### **Orientador**

Vagner Novaes Tranche

**Instituição:** Universidade Cruzeiro do Sul

### **Introdução**

A propaganda, seja com imagens, efeitos sonoros ou comerciais de TV, interage e influencia nas escolhas e atitudes dos indivíduos. Com o intuito de convencer os consumidores sobre os benefícios dos produtos e serviços anunciados, várias técnicas da psicologia são utilizadas no processo de produção das campanhas. Philip Kotler deixa clara tal influência em suas bibliografias ao citar que os indivíduos são influenciados a comprar independente dos fatores ou meios que os cercam. Com essa informação e a Teoria de motivação de Maslow, em que as necessidades seguem uma hierarquia tendo como topo a auto realização, o estudo irá analisar na publicidade a forma como essas teorias a influenciam, para que o receptor, sinta a necessidade de obter o produto.

### **Objetivo**

O projeto proposto visa o estudo das consequências e influências ocasionadas por peças publicitárias sobre as atitudes e pensamentos de jovens entre 20 e 30 anos. Pesquisando a fundo a capacidade de manipular as necessidades do ser humano e os meios e mensagens utilizados para isto. Com o estudo já feito e o que se pretende estudar, buscamos saber se há apelos psicológicos que estimulam a decisão de compra, se são apresentadas características reais do produto ou são apenas para chamar atenção do público alvo e se o produto deixou de ser uma necessidade para ser um objeto de status

### **Metodologia**

Com base na análise de uma campanha publicitária central e entendimento dos principais fatores manipuladores dentro de uma propaganda, com estudos voltados a influência da psicologia nas peças publicitárias em um setor do mercado que atende as necessidades relacionadas ao status, os desejos de prestígio, a auto-realização.

### **Resultados**

O projeto teve início em setembro, estando ainda na fase inicial. Através das pesquisas que serão feitas em base de livros, revistas, artigos e as campanhas do setor automobilístico, buscaremos dados que resulte em resposta aos nossos questionamentos na influência da psicologia na decisão de compra.

### **Bibliografia**

- FIGUEIREDO, C. Redação publicitária – Sedução pela palavra, 2005.
- CARVALHO, N. Publicidade – A linguagem da sedução, 2004.
- BOCK, A M. A Psicologia e as psicologias, artigo, p. 23.
- GADE, C. Psicologia do Consumidor, São Paulo: EPU, 1980. p. 24 – 28.
- SEVERINO, A J. Metodologia do trabalho científico, São Paulo: Cortez, 2002.
- FIGUEIREDO NETO, C. Publicidade e Cia. São Paulo, 2003.