



## Criação de imagens valoriza dados estatísticos da comunicação

Números, ou dados estatísticos, acrescentam um enorme poder de persuasão na comunicação dos advogados com seus clientes atuais e futuros. O problema é que a mente das pessoas tem dificuldades de assimilar os números de uma forma convincente e de situá-los em um contexto que lhes seja mais familiar e absorvível.

Por isso, o comunicador tem de fazer isso por elas. E a melhor maneira de fazer isso é a de criar imagens que tenham algum significado para as pessoas. De preferência, imagens que possam associar a suas experiências particulares.

Assim, a comunicação exercerá o efeito esperado com mais força. A mensagem virá carregada com o poder dos números — ou dos dados estatísticos — e com a utilidade das imagens para se sedimentar na mente da audiência. “Não se esqueçam que a mente pensa em imagens”, diz o escritor e consultor de marketing para escritórios de advocacia Tom Trush.

Para dar um exemplo, o consultor recorre ao livro *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die (Feito para fixar: por que algumas ideias sobrevivem em outras morrem)*. Nesse livro, os autores Chip e Dan Heath contam a história de Art Silverman, diretor de Comunicação do Centro de Ciências e Interesse Público dos EUA, que recebeu uma missão.

### Pipoca em números

Art recebeu a missão de convencer o público americano sobre o mal que o hábito de comer pipocas durante sessões de cinema faz à saúde as pessoas. Antes de mais nada, ele tomou uma providência básica: mandou dezenas de saquinhos de tamanho médio de pipoca, que coletou em diversos cinemas, a um laboratório, para uma análise nutritiva.

Os testes produziram os números que ele precisava. Um saquinho de tamanho médio continha 37 gramas de gordura saturada. O Departamento de Agricultura dos EUA recomenda que uma pessoa deve consumir apenas 20 gramas de gordura saturada em sua dieta diária.

O vilão da história, como revelaram os testes de laboratório, era o óleo de coco que os cinemas usavam para fazer a pipoca. Dele derivava o alto conteúdo de gordura saturada.

Estudos feito no século XX diante da epidemia de obesidade nos EUA revelaram que a gordura saturada eleva os níveis de colesterol. Como já era de conhecimento público, altos níveis de colesterol provocam doenças cardiovasculares.

Mas não era do conhecimento público a recomendação do Departamento de Agricultura de que uma pessoa só deve consumir 20 gramas de gordura saturada por dia. Além disso, as pessoas não iriam assimilar o tamanho do mal que 37 gramas de gordura saturada poderiam fazer para seus organismos.



Era preciso comunicar esse fato de uma maneira mais contundente, que fosse assimilado mais facilmente pelo público e retido na memória de todos. Isto é, era preciso dramatizar a mensagem.

Elaborou um plano e, para concretizá-lo, mandou fazer análises nutritivas de outros alimentos. Com os novos dados em mãos, ele convocou uma entrevista coletiva e anunciou:

“Um saquinho de pipoca amanteigada, de tamanho médio, dessa que compramos em nossos cinemas, contém mais gordura obstruidora das artérias do que bacon com ovos no café da manhã, um Big Mac com batatas fritas no lanche e um prato de carne com suas guarnições no jantar — todos combinados”.

A mídia deu um bom espaço à notícia. O público entendeu a mensagem e a venda de pipocas nos cinemas caiu vertiginosamente. Mas os cinemas deram um jeito de renovar o consumo. Anunciaram que, em vista dos estudos, não estavam mais usando óleo de coco para fazer suas pipocas.

### **Garantia de retenção**

É ainda mais difícil assimilar a magnitude dos números — e retê-los — quando eles são grandes. Por isso, é melhor criar uma imagem assimilável, quem sabe inesquecível. A imprensa faz isso, às vezes, para anunciar que a loteria vai pagar, por exemplo, R\$ 200 milhões ao ganhador: Daria para comprar “x” automóveis, “y” casas etc.

No caso de um anúncio recente da Administração de Convenções e Visitantes de Las Vegas, o objetivo era comunicar que a cidade tinha 140 mil quartos de hotéis e 10 milhões de pés quadrados (cerca de 929 mil metros quadrados) de espaço para encontros e exposições.

O que fazer para imprimir a magnitude desses números nas mentes do público? A agência de publicidade criou as imagens: “Com duas pessoas por unidade, os 140 mil quartos de hotel de Las Vegas podem abrigar toda a população de Boulder, no Colorado”. Quem vai esquecer disso?

E a segunda mensagem: “Las Vegas tem mais de 929 mil metros quadrados de espaço para encontros e exposições, o equivalente a 176 campos de futebol”. Apresentada dessa maneira, é muito mais fácil para o público entender o significado da mensagem e retê-la.

### **Imagens trágicas**

Algumas vezes, há uma resistência mais forte do público e os comunicadores resolvem apelar para imagens mais trágicas para convencer os compradores de seus produtos. Esse foi o caso do escritor Drew Whitman, que precisava “obrigar” os consumidores de seu cliente a comprar lençóis e fronhas novas. Ele escreveu:

“Não importa com que frequência você troca seus lençóis e fronhas. Sua cama sempre será um ninho de criação de insetos, apinhada com milhares de ácaros repugnantes, que põem ovos agressivamente em seus colchões e travesseiros, fazendo com que sua família sofra ataques de alergia durante todo o ano. Enquanto você dorme, eles acordam e começam a rastejar... a comer as escamas de sua pele... e a beber a umidade de seu corpo”.

“Mas é pior do que isso. Você sabia que 10% do peso de uma fronha, após dois anos de uso, é composto



---

por ácaros mortos e suas fezes? Isso significa que todas as noites você e sua família dormem no equivalente a um vaso sanitário de insetos, coberto por uma mescla de corpos vivos e mortos de ácaros e um oceano de seus excrementos cruéis”.

É claro que nenhum advogado precisa dramatizar sua mensagem a esse ponto para conquistar um cliente. Mas, muitas vezes, é preciso alcançar um ponto aceitável na comunicação. Isso pode evitar que a situação se torne trágica para o cliente — e, conseqüentemente, mais cara.

**Date Created**

10/01/2016