Consultor anuncia número “mágico” de argumentos para persuadir

Não é difícil definir o que um advogado mais faz na vida em um único verbo. E esse verbo é “persuadir”. O advogado tem de persuadir jurados, juízes, promotores, advogados adversários, funcionários do tribunal, clientes, possíveis clientes, colegas, chefe, secretárias e, como todo mundo, uma infinidade de pessoas com as quais se relaciona diariamente.

Para isso, ele usa argumentos (ou “alegações”). Na vida leiga, um argumento pode ser suficiente. Na vida profissional, quando tem de lidar com alguns públicos específicos, como nas alegações a jurados, juízes e desembargadores nos tribunais ou em esforços de marketing para conquistar clientes (em palestras, *workshops*, reuniões ou tem textos de folhetos, *websites*, *newsletters*, etc.) sempre há a dúvida: quantos argumentos devem ser apresentados?

Nesses casos, pode-se dizer que um é pouco, dois é bom, três é ótimo, quatro é demais (cinco, seis ou mais... pior). “O número mágico de argumentos em qualquer apresentação escrita ou falada, que visa persuadir um cliente, é três”, diz o consultor de marketing Tom Trush.

O consultor se baseia em pesquisa feita recentemente pelos professores de ciência comportamental Kurt Carlson, da Universidade de Georgetown, e Suzanne Shu, da Universidade da Califórnia em Los Angeles.

A pesquisa visava estudar técnicas de venda, mas logo se viu que o resultado era aplicável a estratégias de marketing e qualquer outra atividade em que é preciso persuadir (ou convencer) um ou mais interlocutores.

A explicação é a de que o número de argumentos em uma apresentação deve ser limitado exatamente para descaracterizar um esforço exagerado de persuasão, que as pessoas relacionam imediatamente a um esforço de venda — e não gostam disso. Segundo os professores, o quarto argumento tem o poder nocivo de despertar o ceticismo nas pessoas. E pode enfraquecer a reação positiva que o interlocutor teve aos três primeiros argumentos.

O quinto argumento, e daí para a frente, podem agravar o ceticismo ou até mesmo alimentar um sentimento de rejeição. Até o terceiro argumento, o interlocutor percebe uma transmissão de informações. A partir do quarto, percebe uma estratégia de persuasão, que relaciona com venda. Por isso, se torna tão difícil, às vezes, lidar com alguns vendedores.

Essa é uma recomendação válida para todos os esforços de marketing que o advogado possa fazer para conquistar clientes, mas também é aplicável no tribunal do júri, entre outras situações.

Um advogado de defesa (ou um promotor) pode ter quatro, cinco ou mais argumentos para tentar persuadir os jurados. No entanto, seu esforço de persuasão será mais eficaz se ele selecionar os melhores argumentos (provavelmente três) para apresentar durante as alegações finais, segundo o advogado e professor de Direito Elliott Wilcox.

Para ele, os argumentos devem ser apresentados na medida certa. Um volume maior de argumentos pode

confundir os jurados e criar neles a impressão ruim de um esforço exagerado de persuasão.

Date Created

16/02/2017