AS TEORIAS E AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO CONSTANTES NA LITERATURA ACADÊMICA E A PROPOSTA DA "TEORIA DA VERDADE"

Resumo: A presente pesquisa, que se atém a ser uma investigação aprofundada das teorias e estratégias de persuasão retratadas academicamente, tem por intuito fazer um panorama da aplicação das mesmas no contexto contemporâneo. Para tal, além da pesquisa acadêmica, uma parte prática com entrevistas a publicitários brasileiros, que residem tanto no país quanto no exterior, intencionou avaliar pelas opiniões destes profissionais que eram das áreas de planejamento e criação, o que se mantém e o que se tem de novo quanto à aplicabilidade e prática da persuasão no *marketing*. Tentando colaborar com o desenvolvimento de novos estudos, este artigo teórico-empírico que visou confrontar teoria *versus* prática, apresenta ainda, uma proposta de teoria, que seria uma nova vertente da persuasão na comunicação.
Palavras-Chave: Teorias; estratégias; persuasão; publicidade; verdade.

Seguindo uma tendência metodológica (Barros e Lehfeld, 2007), que visa atender plenamente as necessidades dos pesquisadores numa dicotomia positivista e interpretativa, o presente trabalho, de caráter descritivo e de cunho qualitativo, busca, através da análise de conteúdo de entrevistas realizadas com especialistas da área de comunicação, encontrar resultados mais fidedignos para a pesquisa, através de respostas livres acerca de sua temática.

É na perspectiva de que as pesquisas qualitativas, assim como argumenta Chizzotti (2018), são tidas como excelentes ferramentas de análise de fenômenos predeterminados, na busca pela compreensão de seus contextos, tomando por base diversos caminhos metodológicos, que em suma levam à discussão de variados pontos de vistas relevantes sobre o mesmo assunto, que se apresenta a dinâmica deste projeto.

Com o uso de recursos frente às lentes teóricas positivista, construtivista e interpretacionista, que de acordo com Fleury *et al*. (2018), geram debates interessantes entre informações e dados coletados com opiniões livres, a proposta do mesmo é a de avaliar a persuasão dentro do cenário atual da comunicação de *marketing*, pelas perspectivas tanto teórico-acadêmica, quanto prático-mercadológica.

Defrontando o conteúdo de importantes teorias sobre o tema, por sua vez provenientes da literatura acadêmica, com o conteúdo de entrevistas aplicadas pelos autores do projeto com especialistas no assunto, o trabalho segue apresentando um paralelo entre o que os principais teóricos discutiram sobre persuasão durante 70 anos (de 1946 a 2016), com o que foi dito por 18 comunicadores que se dispuseram a dar suas opiniões do que consideram serem as principais estratégias de persuasão que se aplicam ao universo da propaganda em tempos contemporâneos.

Para tal feito, o que será apresentado a seguir, como sendo um resumo deste referencial teórico, será em seguida equalizado, trazendo também nuances de novas perspectivas, do que fora colhido dos pareceres dos profissionais de propaganda que relataram em entrevistas semiestruturadas, as suas visões e prática relacionadas à criação de estratégias que intencionam a persuasão na comunicação. Essa comparação do que provém da academia, com aquilo que está descrito nos relatos dos entrevistados, é feita através da técnica de análise de conteúdo, que consiste em ser uma análise de texto verbal, gerado em grupos de foco, que estabelecem rumos para investigações em pesquisa (Gaber e Gaber, 2018).

O propósito deste método, que em síntese interpreta e avalia o conteúdo proveniente de diversas fontes, e que neste caso se atém à bibliografia acadêmica e ao de entrevistas de especialistas, apresenta o respaldo de três princípios fundamentais, que de acordo com Sampaio e Lycarião (2018), juntos dão a credibilidade necessária às pesquisas: a validade, a replicabilidade e a confiabilidade. Tais pontos, que são aqui observados, reforçam o cuidado e a verossimilhança da produção científica, instigando novas pesquisas.

As Teorias e as Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura

De acordo com o contexto apresentado anteriormente, a seguir pontuam-se as mais recorrentes teorias de persuasão encontradas na literatura internacional que se aplicam ao contexto da comunicação de *marketing* (panorama cronológico que perpassa os anos 1946 a 2016, ou seja, 70 anos de estudos). Sendo aqui devidamente resumidas e estratificadas mostrando suas principais estratégias, estas que visam proporcionar um maior entendimento do assunto, não trazem apenas este ganho acadêmico. A conquista que aqui se dá diz respeito ao agrupamento das teorias de persuasão em um único estudo, o que além de colaborar com a academia, pode ser de grande valia para os profissionais da área.

Figura 1 - As Teorias e as Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura

Teorias e Autores	Principais Estratégias
Balanço ou Equilíbrio - Heider (1946); - Goldman (1993); - Greenwald *et al.* (2002); - Khanafiah e Situngkir (2004); - Basil e Herr (2006).	- É preciso avaliar a ingenuidade das ações das pessoas, no sentido de direcionar suas cognições de acordo com a soma de ideias já pré-concebidas sobre os assuntos. - Para persuadir tem de se entender que as pessoas tendem a buscar o equilíbrio quanto às suas opiniões e tomadas de decisão cotidianas. - A construção das opiniões pode ser induzida de forma positiva ou negativa, ao se apresentar conceitos que permeiam seus interesses.
Comportamento Planejado - Lewin (1951); - Heider (1958); - Ajzen (1985, 1987, 1991); - Baron e Kenny (1986); - Sparks, Hedderley e Shepherd (1992); - Bandura (1997); - Armitage e Conner (2001).	- O entendimento de normas subjetivas do dia a dia e do comportamento percebido permite considerável controle do comportamento real. - Para que os atos e opiniões possam mudar, o contexto apresentado deve considerar o controle comportamental percebido e sua relação com a intenção do tipo de comportamento e situação. - Os indivíduos só irão se engajar em comportamentos que julgarem alcançáveis.
Dissonância Cognitiva - Festinger (1957); - Wright (1980); - Keller (1987); - Chattopadhyay e Alba (1988); - Aaker (1992); - Mick e Buhl (1992); - Meyers-Levy e Malaviya (1999); - Dainton e Zelley (2004); - Gass e Seiter (2011).	- O modelo sustenta que a persuasão é uma reflexão das pessoas acerca de respostas cognitivas geradas sobre o conteúdo das mensagens. - A dissonância é o modo como às pessoas evocam as cognições, ou seja, suas percepções, atitudes proposicionais, tais como crenças, desejos, intenções, sentimentos e emoções constituintes, bem como compromissos sociais. - A resistência da cognição à mudança é influenciada por como foi adquirida: percepção, raciocínio, comunicação.

Juízo Social - Sherif e Hovland (1961); - Sherif, Sherif e Nebergall (1965); - O'Keefe (2002); - Dainton e Zelley (2004).	- Conhecer as atitudes de uma pessoa contribui com os esforços persuasivos. - Propor que as pessoas façam avaliações ou julgamentos sobre o conteúdo das mensagens. - Com base em ganchos de raciocínio, as pessoas têm de ser levadas a pensar e tomar decisões. - Saber se uma pessoa é envolvida pelo ego permite fazer previsões sobre ela.
Bases Experienciais - Berlyne (1963); - Jacoby *et al*. (1989); - Hawkins e Hoch (1992); - Strack (1992); - Meyers-Levy, Louie e Curren (1994); - Meyers-Levy e Peraecchio (1995); - Garbarino e Edell (1997); - Wanke, Bohner e Jurkowitsch (1997); - Pham (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- Esta teoria propõe que os julgamentos são mediados pelas sensações ou sentimentos desencadeados pelo próprio ato de se envolver com os seus processamentos. - Experiências estratégicas de processamento geram sentimentos e sensações, tais como de familiaridade, que se aumentadas ou reduzidas podem determinar a influência no julgamento dos conteúdos.
Apelo do Medo - Rogers (1975); - Dillard (1994); - Witte (1998); - Witte *et al.* (2001); - Perloff (2003); - Muthusamy, Levine e Weber (2009); - O'Keefe (2016); - So, Kuang e Cho (2016).	- Intenciona-se que a eficácia da resposta e a informação de autoeficácia persuadam o indivíduo, de modo que seus resultados sejam evitados e as ações recomendadas acatadas. - O apelo do medo funciona se empurra o indivíduo para o controle de perigo e falha se empurra a pessoa no controle do medo. - Ameaças altas em contraponto com eficácia argumentativa também alta, tende a levar as pessoas a considerar mudanças de atitudes.
Tipos Alternativos de Elaboração - Hunt e Einstein (1981); - Meyers-Levy (1991); - Dhar e Sherman (1996); - Malaviya, Kisielius e Stemthal (1996); - West, Brown e Hoch (1996); - Tavassoli (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- A elaboração das pessoas durante o processamento da mensagem pode consistir de dois tipos. - Um que diz que os detalhes apresentados na mensagem conectam claramente esses recursos com a marca anunciada, produto ou contexto. - Outro que diz que as semelhanças podem ajudar a categorizar ou conectar conceitos ou partes da informação.

Probabilidade de Elaboração - Petty, Cacioppo e Goldman (1981); - Petty e Cacioppo (1986); - Cialdini (1994); - Canary, Cody e Manusov (2003); - Dainton e Zelley (2004).	- Tem de se criar mensagens persuasivas capazes de gerar aceitação ou rejeição. - É preciso avaliar três fatores básicos para persuasão: motivação, oportunidade e capacidade. - Para uma probabilidade de elaboração alta, na presença de forte motivação, oportunidade e capacidade, o receptor precisa focalizar nos argumentos primários da mensagem. - Os persuasores devem apresentar argumentos fortes e baseados em dados factuais para atingir a rota central ou periférica das mensagens enviadas.
Efeitos de Correção de Atitude - Schwarz e Clore (1983); - Martin, Seta e Crelia (1990); - Gilbert (1991); - Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992); - Bless, Mackie e Schwarz (1992); - Martin e Achee (1992); - Petty e Wegener (1993); - Meyers-Levy e Tybout (1997); - Shapiro, Maclnnis e Heckler (1997); - Hsee e Leclerc (1998); - Schmitt e Zhang (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- As pessoas, mediante três condições, tendem a corrigir seus julgamentos. - Primeiro, o destinatário da mensagem deve se tornar consciente que os dados contextuais podem ter influenciado os seus pontos de vista sobre a mensagem persuasiva de forma inadequada, o que às vezes ocorre porque as características salientes de um julgamento da tarefa ou do contexto de comunicação levam a influenciar a mente. - Segundo, a pessoa deve ser capaz de identificar a "teoria da ingenuinidade", que pode explicar como, e em que medida os dados de polarização poderiam ter esse efeito. - Terceiro, o destinatário da mensagem deve possuir e estar disposto a gastar os recursos cognitivos requeridos para se envolver em um processo de correção.
Paradigma Narrativo - Fisher (1984); - Pentland (1999); - Shankar, Elliott e Goulding (2001); - Dainton e Zelley (2004); - McClure (2009).	- Enfatizar a eficácia da influência através do poder exclusivo da narrativa. - É preciso apresentar bons motivos para que as pessoas se envolvam em uma ação ou crença. - Para ser persuasuiva a mensagem não precisa ser estritamente racional, mas sim ser direcionada por uma boa narrativa.
Diagnóstico e Julgamento - Kisielius e Sternthal (1986); - Feldman e Lynch (1988);	- Esta teoria sugere que os julgamentos tendem a ser influenciados pelas informações que são relativamente acessíveis e, portanto, vêm para mente prontamente no momento da formação dos mesmos.

- Lynch, Marmorstein e Weigold (1988); - Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992); - Meyers-Levy e Malaviya (1999); - Ahluwalia e Gürhan-Canli (2000).	- Aos persuasores vale ressaltar que os dados que são percebidos ou são relevantes, por serem os que provavelmente afetam os julgamentos, devem estar bem claros para serem bem assimilados.
Correspondência de Recursos - Keller (1987); - Anand e Sternthal (1989); - Meyers-Levy e Peraecchio (1995); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- Essa teoria postula que a persuasão é uma função de comensalidade entre o suprimento e a demanda de recursos cognitivos. - Quanto mais recursos cognitivos puderem ser comparados com os níveis de cognição do indivíduo, melhores são os resultados de cunho persuasivos. - Alocar um nível de recursos que atenda, mas não chegue a exceder a um nível requerido para apreensão, ajuda a produzir julgamentos favoráveis.
Processo Duplo - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- Caracteriza-se pela existência de uma rota sistemática ou central para a persuasão, assim como também uma rota heurística ou periférica. - Entre essas duas rotas, o que medeia à persuasão, são os fatores que influenciam os recursos cognitivos para o processamento elaborativo de uma mensagem.

**Fonte: Elaborado pelos autores (2018).*

Resumo das Principais Perguntas e Respostas das Entrevistas

Pergunta 1: "Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje"?

Figura 2 - Resumo das Respostas da Pergunta nº1 do Roteiro de Entrevistas

Entrevistado nº1: Apresentar conexão com os valores do público, sendo assim "naturalmente" persuasiva.
Entrevistada nº2: Pesquisar e entender o público para definir as melhores estratégias de adesão às campanhas.
Entrevistado nº3: Oferecer um propósito, mostrando o que a marca oferece ao seu público, na busca de uma conexão com o mesmo.
Entrevistada nº4: Ter por trás uma marca forte, com posicionamento único e comunicação com mensagem coerente com seu *target*.
Entrevistado nº5: Ter claro qual é o seu objetivo é o ponto principal. Tendo isso em mente, ela pode persuadir de diversas formas, seja para dar credibilidade a uma marca, para mostrar novas formas de se utilizar um produto, para inserir um produto em novas ocasiões de consumo, ou até mesmo para fazer com que as pessoas se alinhem a uma ideia.
Entrevistado nº6: A intenção de provocar algum sentimento nas pessoas.
Entrevistado nº7: Descobrir o que se deseja com o produto ou serviço.
Entrevistado nº8: Além do entendimento/empatia para imaginar como o consumidor vive e o que ele almeja, temos também hoje os artigos e as ferramentas de pesquisa que ajudam a ter uma visão do tipo de conteúdo que vai ressoar melhor na cabeça dele.

Entrevistado nº9: Ter uma ideia criativa, apresentada com adequação ao público e ao produto, tende a gerar relevância.
Entrevistado nº10: Ter a informação certa, para a pessoa certa, na hora certa. Ser persuasivo é conseguir responder ao consumidor independente de que ponto dessa jornada ele está.
Entrevistado nº11: Apresentar ao público uma ideia que o envolva, que o leve a uma verdade e o faça se sentir mais que um espectador. Impacto, *storytelling* e interatividade são bons caminhos.
Entrevistada nº12: A propaganda só tem poder de persuasão quando existe um grande entendimento do *target* da marca, quando se aborda uma tensão cultural atual e relevante à categoria e quando se utiliza dados para personalizar, contextualizar e segmentar a mensagem do serviço/produto.
Entrevistado nº13: A propaganda precisa entregar soluções. A persuasão está no entendimento do negócio e do perfil de consumo, e no fato de entregar exatamente aquilo que o público está buscando.
Entrevistado nº14: As propagandas que mais impactam o consumidor são aquelas que entendem à sua essência. As propagandas que entram na cultura popular, por exemplo, têm maiores chances de serem memoráveis, e executar o seu objetivo principal de gerar o desejo no consumidor de determinado produto.
Entrevistada nº15: A propaganda precisa estar ligada diretamente às opiniões do público. Ter uma conexão de pensamentos comuns, simples e verdadeiros, é essencial.
Entrevistada nº16: A relevância, o propósito e a pertinência com o público e a marca.
Entrevistada nº17: O conteúdo tem que ter contexto e responder a uma tensão social. Isso ajuda a ganhar relevância e conquistar a atenção do usuário. O formato, a escolha do canal, a execução e a correta disseminação da mensagem também são fundamentais.
Entrevistado nº18: A propaganda precisa se basear em uma ideia forte e verdadeira, ser atual e de preferência atrelada a fatos, e por fim se apresentar em um formato interessante.

Pergunta 2: "Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir? Por favor, liste-as de forma geral".

Figura 3 - Resumo das Respostas da Pergunta nº2 do Roteiro de Entrevistas

Entrevistado nº1: Ser verdadeira, compreender os anseios do público e estar de acordo com as novas ferramentas de mídia.
Entrevistada nº2: Apresentar todas as informações necessárias de forma que o seu entendimento seja simples, que haja diálogo com o público e que se ofereça soluções para os seus "problemas".
Entrevistado nº3: Ter conceito muito bem traçado e alinhado com a essência, valor e missão da empresa. Ser pautada por pesquisa de mercado. Ter alinhamento com o *target* e segmentações claras.
Entrevistada nº4: Ter alinhamento com o propósito da marca. Ser verdadeira. Estar em sintonia com a sociedade e com o consumidor.
Entrevistado nº5: Responder a um objetivo de negócio. Ser verdadeira e relevante. Criar o sentimento de necessidade através de um benefício. Comunicar ideias com as quais as pessoas consigam se relacionar, se tornando distintas pelo envolvimento emocional.
Entrevistado nº6: Ou fazem rir, ou emocionam, ou trazem uma reflexão, etc.
Entrevistado nº7: O uso da metáfora, com a transferência das palavras para o campo semântico que não é de suas origens.

Entrevistado nº8: Um cuidado com o teor da mensagem, com a maneira que ela é levada, com a sua forma (elementos feito música e personagens), e com o seu contexto.
Entrevistado nº9: Além de entender o que está falando e pra quem está falando, elas têm personalidade, são criativas na medida correta, têm a intenção de serem memoráveis.
Entrevistado nº10: Ter conhecimento do público, e também entendimento da forma como ele se relaciona com o que é anunciado.
Entrevistado nº11: Ir além de passar a mensagem é essencial. É preciso gerar no consumidor algum tipo de reação ou atitude, e se possível envolvê-lo com sua marca.
Entrevistada nº12: É preciso ter foco no consumidor, apresentar uma verdade do *target*/categoria, ter personalização na entrega, apresentar canais/formatos inovativos, ter comunicação preditiva, adequar a mensagem ao formato/momento da jornada do consumidor e oferecer uma experiência/conteúdo relevante.
Entrevistado nº13: Prezar pelo ineditismo, e se pautar numa verdade, que por sua vez pode ser tanto um atributo físico como psicológico.
Entrevistado nº14: Acima de tudo entender o comportamento do ser humano, para com isso descobrir o que as pessoas querem e qual a linguagem correta para oferecer-lhes algo.
Entrevistada nº15: Mensagens claras e criativas, de modo geral, fazem com que os consumidores se conectem com as propagandas.
Entrevistada nº16: É preciso ir além da propaganda. A propaganda tem que ser relevante para a vida das pessoas e apresentar uma verdade de marca para com seus consumidores.
Entrevistada nº17: As propagandas precisam apresentar contexto, criatividade, ética, verdade e propósito.
Entrevistado nº18: Atualidade, horizontalidade, empatia, diversidade e representatividade.

Pergunta 3: "Quais os elementos básicos da execução da propaganda *off-line* você considera serem os mais comuns no mercado, sendo também praticados por você, para aumentar a persuasão dos consumidores"?

Figura 4 - Resumo das Respostas da Pergunta nº3 do Roteiro de Entrevistas

Entrevistado nº1: A utilização da comparação, da associação, por meio de uma comunicação com nível de decodificação simples, já que tende à massificação.
Entrevistada nº2: As ações promocionais.
Entrevistado nº3: Os manifestos de marca, os apelos varejistas, e apelos com conotação musical, tais feitos os *jingles* e *soundbrands*.
Entrevistada nº4: O uso adequado de materiais de divulgação e de um bom plano de meios.
Entrevistado nº5: Uso de conteúdos não tão profundos, e de fácil compreensão. Objetiva-se garantir *awareness* através do potencial de escala, cobertura e frequência que oferecem.
Entrevistado nº6: A comunicação de algo interessante e verdadeiro é essencial. É preciso também adequação ao *briefing* e ao público.
Entrevistado nº7: A padronagem da construção de imagem da marca por meio de metáforas perfeitas e o binômio da criatividade e dos dados a favor da propaganda.
Entrevistado nº8: O cuidado com o teor da mensagem, com a maneira que ela é levada, com a sua forma (elementos feito música e personagens), e com o seu contexto.
Entrevistado nº9: O mais comum é usar humor. A maioria dos públicos-alvo gosta e é uma maneira eficaz de comunicar informações "chatas" que os clientes acham necessárias.
Entrevistado nº10: Na execução de *off-line* a frequência é o que mais prevalece. As pessoas tendem a se lembrar das propagandas que veem com mais frequência.

Entrevistado nº11: O senso de oportunidade. A sensação de perder algo é um grande motivador se bem explorado, com aplicação para diversos produtos e marcas.
Entrevistada nº12: Apresentar um *storytelling* claro e que estimule ao consumidor a buscar mais informações sobre aquele produto ou serviço.
Entrevistado nº13: Um bom conceito, e uma comunicação que ofereça um argumento verdadeiro e que fala a língua do público.
Entrevistado nº14: A venda de um conceito lúdico ainda é o que domina a propaganda tradicional *off-line*.
Entrevistada nº15: Pelo fato do consumidor estar mais disperso, hoje as marcas estão apelando para artifícios sonoros e comerciais que se conectam com o ambiente digital.
Entrevistada nº16: Entender muito bem a jornada do consumo e estar presente de forma relevante seja por ações nos pontos-de-venda ou mídia exterior para estimulá-lo.
Entrevistada nº17: A comunicação precisa apresentar um propósito e evitar ser interruptiva.
Entrevistado nº18: Qualidade e quantidade. As pessoas precisam ser impactadas de todos os jeitos e de maneiras diferentes, até por isso é tão importante que as campanhas transcendam ao *off-line* e cheguem ao digital.

- Pergunta 4: "Quais os elementos básicos da execução da propaganda *on-line* você considera serem os mais comuns no mercado, sendo também praticados por você, para aumentar a persuasão dos consumidores"?

Figura 5 - Resumo das Respostas da Pergunta nº4 do Roteiro de Entrevistas

Entrevistado nº1: A segmentação e a metrificação dos resultados.
Entrevistada nº2: O relacionamento com o público, que parte do pressuposto de entendê-lo.
Entrevistado nº3: Ter um conteúdo potente, que seja direto, com hábitos dos consumidores.
Entrevistada nº4: O uso adequado de materiais de divulgação e de um bom plano de meios.
Entrevistado nº5: A interatividade e o envolvimento que permitem às marcas se colocarem no nível das pessoas. O entretenimento e o uso de conteúdos mais elaborados. A oportunidade de segmentação e o afunilamento para conversão.
Entrevistado nº6: A comunicação de algo interessante e verdadeiro é essencial. O que muda do *off-line* para o *on-line* é a velocidade das informações.
Entrevistado nº7: A padronagem da construção de imagem da marca por meio de metáforas perfeitas e o binômio da criatividade e dos dados a favor da propaganda.
Entrevistado nº8: É tudo igual ao *off-line*, o *on-line* só apresenta mais peculiaridades quanto ao momento que o consumidor recebe a mensagem. O *on-line* permite ser mais assertivo.
Entrevistado nº9: Ser o mais direto e objetivo possível.
Entrevistado nº10: A segmentação, que possibilita entregar a mensagem certa para a pessoa certa, direcionando os esforços de comunicação para a compra de comportamento.
Entrevistado nº11: Interatividade e *storytelling*. Os resultados costumam ser melhores quando as pessoas interagem com a comunicação ou se emocionam suas histórias.
Entrevistada nº12: A segmentação e o uso de recursos *beta* para ir ajustando e modificando o conteúdo da campanha, de acordo com a interação das pessoas.
Entrevistado nº13: As campanhas que têm mais chances de darem certo são aquelas que preveem engajamento e alcance orgânico, usando argumentos e formatos inovadores.
Entrevistado nº14: É preciso ter uma boa posição no *Google*, um site interativo e atual pra complementar qualquer campanha, um *blog* e um canal no *Youtube* para divulgar conteúdos relevantes e, além disso, oferecer uma experiência de contato com a marca que seja global.

Entrevistada nº15: Apesar de incomodar, os mais comuns são os "perseguitivos". Deve-se então criar anúncios interessantes, que evitem importunar a audiência.
Entrevistada nº16: Construir canais de relacionamentos diretos seja através de plataformas sociais ou influenciadores.
Entrevistada nº17: A comunicação precisa apresentar um propósito e evitar ser interruptiva.
Entrevistado nº18: A capacidade de gerar conversas e compartilhamentos. Abraçar causas, trabalhar a linguagem humorística e a nostálgica ajudam a cumprir este papel.

- Pergunta 5: "No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas"?

Figura 6 - Resumo das Respostas da Pergunta nº5 do Roteiro de Entrevistas

Entrevistado nº1: Realizando uma profunda pesquisa para entendimento da empresa e do seu público final, assim como também definindo um posicionamento institucional para ações de médio prazo e planos táticos para ações imediatas.
Entrevistada nº2: Orientando o planejamento para o gerenciamento de suas redes sociais e em alguns casos ações promocionais, ou ambos, integrando as duas áreas.
Entrevistado nº3: Reforço da mensagem por autoridade com o uso de influenciadores, entrevistas com conteúdos relevantes e mega promoções de curto prazo.
Entrevistada nº4: Todas aquelas que tragam à marca para a vida do consumidor.
Entrevistado nº5: Fazendo escolhas, buscando sempre o melhor para o cliente, em todas as etapas do processo de planejamento.
Entrevistado nº6: Criando algo de acordo com o cliente. Alguns argumentos comuns tendem ao humor, tom emotivo e tom provocativo.
Entrevistado nº7: A padronagem da construção de imagem da marca por meio de metáforas perfeitas e o binômio da criatividade e dos dados a favor da propaganda.
Entrevistado nº8: Não tem uma fórmula. Existe muita tentativa e muita experimentação.
Entrevistado nº9: Criando algo que seja realmente interessante, verdadeiro e relevante para aquele consumidor e aquela marca em particular.
Entrevistado nº10: A melhor ação é o entendimento e do público. É preciso conhecê-lo, para que se encontrem pontos em comum e se crie vínculos para venda de ideias.
Entrevistado nº11: Tentando instigar a interatividade, e apresentando por meio da comunicação algum propósito no que está sendo anunciado.
Entrevistada nº12: Apresentando uma comunicação constante e consistente, que vai alinhando seu discurso de acordo com as expectativas do seu *target*, mantendo-o atualizado e criando junto a ele momentos experienciais.
Entrevistado nº13: Entendendo primeiramente o produto, identificando sua essência em elementos que definam sua personalidade e também a do consumidor final. A partir disso analisa-se a linguagem e o formato ideais de transportar a mensagem ao público.
Entrevistado nº14: Comunicando de modo que a verdade prevaleça. Essa é a grande arma/estratégia de persuasão, a apresentação de um argumento simples, porém verdadeiro.
Entrevistada nº15: Oferecendo experiências que objetivam mais construir valor de marca do que gerar conversões em si.
Entrevistada nº16: Promovendo experiências de marca/produto.
Entrevistada nº17: Construindo reputação por meio de propósito.
Entrevistado nº18: O bom humor e um raciocínio matador.

Resumo da Análise de Conteúdo

Respondendo amplamente ao objetivo geral da pesquisa, que por sua vez visa identificar se as estratégias de persuasão constantes na literatura se aplicam ao contexto da comunicação de *marketing* produzida pelas agências de publicidade e propaganda, e dentre elas quais estão presentes nas mídias tradicionais e digitais, e quais apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais envolvidos, é possível dizer, até mesmo por uma síntese dos objetivos específicos acima apresentados que: todas as estratégias das teorias apresentadas no referencial teórico ainda se aplicam no contexto atual da produção de comunicação de *marketing*; no geral, valor de marca para persuasão pelo viés institucional, e preço com *call to action* pelo viés promocional, se mantêm como fortes estratégias; em relação à produção de comunicação de *marketing* contemporânea, o que mais mudou com relação ao que temos descrito nas teorias de persuasão diz respeito ao fato de os meios terem inovado; o maior ganho no contexto atual quanto à persuasão tem relação direta com as facilidades de se conhecer melhor os consumidores, e interagir com os mesmos; na era atual o elemento-chave que se destaca quanto à tentativa de persuasão, diz respeito à apresentação de uma verdade ou um propósito ao consumidor.

Proposta da "Teoria da Verdade"

De acordo com Barros (2018), todo e qualquer campo disciplinar ao apresentar uma dimensão teórica que visa bons resultados, deve operacionalizar seus conceitos pelo estudo e também pelo teste dos seus saberes. Seguindo este mesmo raciocínio, o autor diz que constituir um ambiente teórico envolve muito mais do que puramente a pesquisa acadêmica em si, visto que a sua validade recomenda e exige também a prática.

Considerando o campo das ciências humanas, o mesmo autor indaga ainda que as opiniões, a convergência de ideias similares, e os ajustes de questões que não tangem apenas ao campo acadêmico, mas que dizem respeito à sociedade como um todo por trazer suas perspectivas culturais, são uns dos pontos-chave para o desenvolvimento de teorias consistentes e replicáveis (Barros, 2018).

A "teoria", neste sentido, segundo Barros (2018), seria o repertório dos "modos de ver" um determinado assunto, que por trazer relatos dos praticantes do mesmo campo de estudo, possibilita que se somem aos conceitos teóricos os "modos de fazer". Os relatos e opiniões daqueles que vivem na prática aquilo que está sendo pesquisado serviriam para contribuir e corroborar bastante para que os estudos tenham êxito.

Seguindo esta mesma lógica, o respectivo tópico, fazendo jus ao quesito principal destacado por Barros (2018), estaria assim como ele sugere, aliando o embasamento teórico às opiniões de pessoas envolvidas com o mesmo universo apresentado no referencial teórico, para reforçar, dar suporte e mostrar pelo viés de quem participa ativamente do que está se analisado, como que os conceitos se aplicam na prática.

Transpondo por meio de relatos semelhantes acerca das mesmas perguntas, que por sua vez foram feitas através da interpretação do referencial teórico, portanto, a presente proposta de teoria dos autores deste projeto, tende, pela congruência de respostas e opiniões, provar que algo novo e ainda não apontado academicamente, provavelmente surgiu com as entrevistas realizadas.

Esta teoria, que intuitivamente se apresentou com o tratamento das respostas pela técnica de análise de conteúdo, nasceu de uma percepção que estava aquém das que constavam na literatura acadêmica. Ao se apresentar um denominador comum acerca de opiniões de um grupo inteiro sobre o mesmo assunto, eclodiu um quesito, que até então não se estudava ao se falar da persuasão pela perspectiva da comunicação de *marketing*. Tal quesito, que tão fortemente se apresentou nas respostas dos especialistas da área acerca do tema debatido, era a exposição de uma verdade ao se tentar persuadir na comunicação.

Figura 7 - Principais Trechos que Embasam a "Teoria da Verdade"

Entrevistado nº1: [...] há características que se despontam em praticamente todas as estratégias, não sendo regras, mas um bom começo. São elas: ser verdadeira; compreender os anseios do público; estar de acordo com as novas ferramentas de mídia. [...] hoje, as marcas devem mudar verdadeiramente sua visão de mundo e de negócio, e só depois comunicar o que pretende. Caberá ao seu público se conectar ou não com aquela verdade.
Entrevistada nº2: [...] o público se tornou mais crítico e busca conhecer bem a empresa. Não há mais bastidores, hoje, quanto mais transparente e verdadeiro se for, melhor.
Entrevistado nº3: [...] seu propósito não necessariamente precisa ser atrelado a "salvar o mundo", mas sim ter objetivos claros para onde esta marca está te levando, mostrando o que ela oferece de verdade. Se o consumidor consegue se conectar com uma marca por estes meios à campanha terá atingido o seu objetivo.
Entrevistada nº4: [...] serem alinhadas ao propósito da marca, serem verdadeiras e estar em sintonia com a sociedade e com o consumidor.
Entrevistado nº5: [...] se as pessoas não acreditarem no benefício vendido através da propaganda, elas não irão "comprar" a ideia (nem o produto/serviço). Portanto, para ser crível, a mensagem deve estar enraizada em uma verdade daquilo que está sendo comunicado. [...] grandes propagandas nascem de grandes ideias, e normalmente grandes ideias partem de uma verdade humana. [...] uma propaganda eficaz e efetiva deve ser: uma resposta a um objetivo de negócio; verdadeira em termos de benefício do produto; relevante para o consumidor; Distinta com relação à concorrência. [...] isso significa sempre ter um claro entendimento dos objetivos de negócio, estar comprometido com a verdade em termos da promessa de marca, produto e serviço, ser relevante para o consumidor e garantir distinção ao invés de apenas diferenciação.
Entrevistado nº6: [...] tanto no *off-line* quanto no *on-line* você tem que ser interessante e verdadeiro, não tem como fugir disso. Como você vai persuadir o consumidor depende de vários fatores. Cada *briefing* tem uma necessidade diferente.
Entrevistado nº7: [...] a padronagem de construção de imagem de marca permanece rigorosamente a mesma. Ou seja, metáforas perfeitas. [...] alguns profissionais chamam isso de "verdade do consumidor" ou "referência boa", mas na essência, trata-se de um comportamento, a serviço de outro campo semântico.
Entrevistado nº8: [...] sendo relevante, verdadeiro, e dando total atenção aos detalhes da mensagem, da maneira de levar a mensagem, do seu contexto e forma.
Entrevistado nº9: [...] eu costumo me colocar no lugar do consumidor e o trato como uma pessoa esperta, que não cai em truques e fórmulas prontas. [...] criar algo que seja realmente interessante, verdadeiro e relevante para aquele consumidor e aquela marca em particular.
Entrevistado nº10: [...] como ela descobre que esse produto é uma necessidade é uma autodescoberta. Como ela desperta o desejo? Nesse ponto a comunicação pode ajudar, conhecendo a pessoa e buscando discursos verdadeiros que a atraiam.
Entrevistado nº11: [...] o importante é ter uma ideia que envolva o público, que leve a ele uma verdade e o faça se sentir mais do que um espectador. [...] se houver algum propósito envolvido no que está sendo anunciado, tudo fica mais simples.
Entrevistada nº12: [...] as propagandas persuasivas precisam: ter foco no consumidor; apresentar uma verdade do *target*/categoria; ter personalização da entrega; inovação de canais/formatos; comunicação preditiva; adequar a mensagem ao formato/momento da jornada do consumidor; oferecer uma experiência/conteúdo relevante. [...] os elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente o processo decisório dos consumidores são: simplicidade e relevância na forma de comunicar e *insights* verdadeiros.

Entrevistado nº13: [...] em um mundo mais transparente e cheio de dados para todo lado, o produto tem que ser bom e fiel à sua comunicação. [...] a publicidade não deve se utilizar de fórmulas. Deve prezar pelo ineditismo. A persuasão deve se pautar numa verdade. Numa característica que o produto realmente possui, dando ênfase nela, principalmente se for seu principal diferencial em relação aos concorrentes. [...] é preciso ser franco. Hoje não dá para esconder nada. Então, por exemplo, se o principal atributo do produto é preço, não devemos dar ênfase na qualidade, que provavelmente será inferior em relação ao concorrente mais caro. [...] as campanhas com um bom conceito, um argumento verdadeiro e que fala a língua do público, são fadadas ao sucesso.
Entrevistado nº14: [...] não há como convencer o consumidor a comprar um produto contando uma inverdade. As pessoas sabem, rapidamente, se aquilo é verdade ou não. [...] a verdade precisa prevalecer. Sempre. Acredito que essa seja a grande arma/estratégia. [...] avalio que o ideal é sempre apresentar algo simples e que transpareça a verdade.
Entrevistada nº15: [...] a propaganda precisa estar ligada diretamente às opiniões do público. Ter uma conexão de pensamentos comuns, simples e verdadeiros, é essencial.
Entrevistada nº16: [...] as propagandas persuasivas apresentar relevância, propósito e pertinência com o público e a marca. [...] A propaganda tem que ser a verdade da marca para com seus consumidores ou *shoppers*.
Entrevistada nº17: [...] as propagandas persuasivas precisam apresentar: contexto; criatividade; ética; verdade; propósito.
Entrevistado nº18: [...] ela precisa ser atual (se for por cima de algum fato, deixa ela ainda maior), estar num formato bacana e, claro, apresentar uma ideia forte e ser verdadeira. Uma ideia mentirosa tira a credibilidade de qualquer campanha e a repercussão vai ser negativa.

Conclusão

Considerando que este é um trabalho de caráter acadêmico, mas que pela sua temática voltada para a análise da persuasão dentro do contexto da comunicação de *marketing*, que por sua vez é prática e é atrelada à produção de mídias pelas agências de publicidade e propaganda, é possível dizer que este é um trabalho que apresenta também um viés mercadológico, visto que o mesmo discute ativamente sobre a atividade publicitária.

Neste sentido, pelo mesmo direcionar seus esforços para o entendimento da prática publicitária que intenciona a persuasão, este é um projeto que tem como implicação gerencial agregar, para com o mercado, oferecendo um manual que contempla as treze mais citadas e estudadas teorias sobre o assunto ao longo de 70 anos (1946 a 2016), assim como também um panorama de como elas se aplicam no contexto contemporâneo.

Trazendo também relatos de profissionais da área, que pontuaram as suas opiniões sobre o tema e contaram quais as principais estratégias persuasivas mais utilizadas por eles, tem-se aqui um confronto da prática com a literatura, que por sua vez mostra que todas elas ainda são usuais, já que é possível mesmo que de forma subjetiva encontrar traços de todas as estratégias oriundas das treze teorias apresentadas no referencial teórico em suas falas.

Pelo resumo e análise de conteúdo das entrevistas com os profissionais da área, que eram todos responsáveis ou envoltos diretamente com a estratégia de seus clientes nas agências, vale aqui ressaltar um importante ganho que esta pesquisa gerou para o campo acadêmico, que foi o de sugerir uma nova teoria, que corresponderia fielmente ao contexto atual, que em suma mostra que, por mais que as pessoas tenham mais voz hoje, que por serem bombardeadas de informações, elas só são atraídas quando sentem muita afinidade.

A teoria proposta, e que necessita de mais estudos e aprofundamento, seria a então denominada “Teoria da Verdade”. Racionalizando que exatamente todos os entrevistados, que foram um total de 18, deixaram bem claro ser este um elemento crucial na intenção de

persuadir, sugere-se que a academia volte o olhar para este quesito que eclodiu com o repertório das entrevistas. Como todos os respondentes disseram que é preciso apresentar uma verdade ao consumidor, e que o convencimento hoje só ocorre se as pessoas se reconhecerem nas marcas, perceberem valores semelhantes aos seus, que as marcas são transparentes, fiéis às suas essências, que elas vendem atributos verdadeiros, que cumprem o que prometem, e que têm um propósito, que esta possível teoria surgiu no trabalho.

Referências

Aaker, D. A. (1992). **The Value of Brand Equity**. Journal of Business Strategy, Vol. 13 Iss: 4 pp. 27-32.

Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). **The Effects of Extensions on The Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective**. Journal of Consumer Research, 27(3), 371-381.

Ajzen, I. (1985). **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior**. In Action Control (Pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1987). **Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology**. In Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 20, Pp. 1-63). Academic Press.

Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Alba, J. W., Marmorstein, H., & Chattopadhyay, A. (1992). **Transitions in Preference Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness**. Journal of Marketing Research, 406-416.

Anand, P., & Sternthal, B. (1989). **Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis in Cognitive and Affective Responses to Advertising**. Patricia Cafferata and Alice Tybout, eds. Lexington, MA: Lexington, 135-59.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). **Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review**. British Journal of Social Psychology, 40(4), 471-499.

Bandura, A. (1997). **Self-Efficacy: The Exercise of Control**. Macmillan.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986**). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations**. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173.

Barros, A. J., & Lehfeld, N. A.. (2007). **Fundamentos de Metodologia Científica**. Makron: São Paulo. 3ed.

Barros, J. D. A. (2018). **A Construção da Teoria nas Ciências Humanas**. Editora Vozes Limitada.

Basil, D. Z., & Herr, P. M. (2006). **Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing: An Empirical Application Of Balance Theory**. Journal Of Consumer Psychology, 16(4), 391-403.

Berlyne, D. E. (1963). **Complexity and Incongruity Variables as Determinants of Exploratory Choice and Evaluative Ratings**. Canadian Journal of Psychology/Revue Canadienne Psychologie, 17(3), 274.

Bless, H., Mackie, D. M., & Schwarz, N. (1992). **Mood Effects on Attitude Judgments: Independent Effects of Mood Before and After Message Elaboration**. Journal of Personality and Social Psychology, 63(4), 585.

Canary, D. J., Cody, M. J., & Manusov, V. L. (2003). **Interpersonal Communication**. San Martin's: Bedford.

Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). **The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making**. Journal of Consumer Research, 15(1), 1-12.

Chizzotti, A. (2018). **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. Cortez Editora.

Cialdini, R. B. (1994). **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 195-217.

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2004). **Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction**. Sage Publications.

Dillard, J. P. (1994). **Rethinkin the Study of Fear Appeals: an Emotional Perspective**. Communication Theory, 4(4), 295-323.

Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). **The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice**. Journal of Consumer Research, 23(3), 193-203.

Falk, E., & Scholz, C. (2018). **Persuasion, Influence, and Value: Perspectives from Communication and Social Neuroscience**. Annual Review of Psychology, 69.

Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). **Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior**. Journal of Applied Psychology, 73(3), 421.

Festinger, L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**. Evanston, IL: Row, Peterson.

Fisher, W. R. (1984). **Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument**. Communications Monographs, 51(1), 1-22.

Fleury, M. T. L., Pacheco, L. M., Fernandez, K. R., & Leão, P. (2018). **Pesquisa Qualitativa: Estudo de Caso**. RAE, 58(1), 101-102.

Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). **Cognitive Effort, Affect, and Choice**. Journal of Consumer Research, 24(2), 147-158.

Gaber, J., & Gaber, S. (2018). **Qualitative Analysis for Planning & Policy: Beyond the Numbers**. Routledge.

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2011). **Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining**. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Gilbert, D. T. (1991). **How Mental Systems Believe**. American Psychologist, 46 (February). 107-19.

Goldman, A. I. (1993). **The Psychology of Folk Psychology**. Behavioral and Brain Sciences, 16(1), 15-28.

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A **Unified Theory Of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept**. Psychological Review, 109(1), 3.

Hawkins, S. A., Hoch, S. J. (1992). **Low Involvement Learning: Memory Without Evaluation**. Journal of Consumer Research, 19 (September), 212-25.

Heider, F. (1946). **Attitudes and Cognitive Organization**. The Journal Of Psychology, 21(1), 107-112.

Heider, F. (1958). **The Psychology of Interpersonal Relations**. New York: Wiley.

Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). **Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?** Journal of Consumer Research, 25(2), 175-186.

Hunt, R. R., & Einstein, G. O. (1981). **Relational and Item- Specific Information in Memory**. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20 (October). 497-514.

Jacoby, L. L., Colleen, M. K. Brown, J., & Jasechko, J. (1989). **Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past**. Journal of Personality and Social Psychology, 56 (March). 326-38.

Keller, K. L. (1987). **Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations**. Journal of Consumer Research, 14(3), 316-333.

Khanafiah, D., Situngkir, H. (2004). **Social Balance Theory: Revisiting Heider's Balance Theory for Many Agents**. Bandung Fe Institute.

Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). **Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation**. Journal of Consumer Research, 12(4), 418-431.

Lewin, K. (1951). **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers** (Edited By Dorwin Cartwright.).

Lynch Jr, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). **Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations**. Journal of Consumer Research, 15(2), 169-184.

Malaviya, P., Kisielius, J., & Stemthal, B. (1996). **The Effect of Type of Elaboration on Advertising Processing and Judgment**. Journal of Marketing Research, 33 (November). 410-21.

Martin, L. L., & Achee, J. W. (1992). **Beyond Accessibility: The Role of Processing Objectives in Judgment**. Construction of Social Judgments, Leonard L. Martin and Abraham Tesser. eds. Hillsdate, NJ: Lawrence Eribaum Associates, 195-216.

Martin, L. L., Seta, J. J., & Crelia, R. A. (1990). **Assimilation and Contrast as a Function of People's Willingness and Ability to Expend Effort in Forming an Impression**. Journal of Personality and Social Psychology, 59(1), 27.

McClure, K. (2009). **Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and The Case of Young Earth Creationism**. Rhetoric Society Quarterly, 39(2), 189-211.

Meyers-Levy, J. (1991). **Elaborating on Elaboration: The Distinction Between Relational and Item Specific Elaboration**. Journal of Consumer Research, 18 (December), 358-67.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). **How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?** Journal of Applied Psychology, 79(1), 46.

Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). **Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories**. Journal of Marketing Management.

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. (1995). **Understanding the Effects of Color: How the Correspondence Between Available and Required Resources Affects Attitudes**. Journal of Consumer Research, 22 (September), 121-38.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1997). **Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources**. Journal of Consumer Research, 24(1), 1-14.

Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). **A Meaning-Based Model of Advertising Experiences**. Journal of Consumer Research, 19(3), 317-338.

Moyer-Gusé, E., & Dale, K. (2017). **Narrative Persuasion Theories**. The International Encyclopedia of Media Effects.

Muthusamy, N., Levine, T. R., & Weber, R. (2009). **Scaring The Already Scared: Some Problems with HIV/AIDS Fear Appeals in Namibia**. Journal of Communication, 59(2), 317-344.

O'Keefe, D. J. (2002). **Persuasion: Theory and Research**. Newbury Park: Sage.

O'Keefe, S. J. (2016). **Diet, Microorganisms and Their Metabolites, and Colon Cancer**. Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology, 13(12), 691.

Pentland, B. T. (1999). **Building Process Theory with Narrative: From Description to Explanation**. Academy of management Review, 24(4), 711-724.

Perloff, M. (2003). **The Futurist Moment: Avant-Garde, Avant Guerre, and the Language of Rupture, With a New Preface**. University of Chicago Press.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). **Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion**. Journal of Personality and Social Psychology, 41(5), 847.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). **Message Elaboration Versus Peripheral Cues. in Communication and Persuasion** (Pp. 141-172). Springer, New York, NY.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1993). **Flexible Correction Processes in Social Judgment: Correcting for Context-induced Contrast**. Journal of Experimental Social Psychology, 29 (2), 137-165.

Pham, M. T. (1998). **Representativeness. Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making**. Journal of Consumer Research, 25 (September), 144-59.

Rogers, R. W. (1975). **A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change**. The Journal of Psychology, 91(1), 93-114.

Sampaio, R., & Lycarião, D. (2018). **Eu Quero Acreditar! Da Importância, Formas de Uso e Limites dos Testes de Confiabilidade na Análise de Conteúdo**. Revista de Sociologia e Política, 26(66), 31-47.

Schmitt, B. H, & Zhang, S. (1998). **Language Structure and Categorization: A Study of Classifiers in Consumer Cognition. Judgment, and Choice**. Journal of Consumer Research, 25 (September), 108-22.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). **Mood, Misattribution. and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States**. Journal of Personality and Social Psychology, 45 (January). 513-23.

Shankar, A. Elliott, R., & Goulding, C. (2001). **Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective**. Journal of Marketing Management.

Shapiro, S., Maclnnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). **The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets**. Journal of Consumer Research, 24(1), 94-104.

Sherif, M., Hovland, C. I. (1961). **Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change**. Westport, CT: Greenwood Press.

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). **Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach**. Westport, CT: Greenwood Press.

So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2016). **Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives**. Communication Monographs, 83(1), 120-144.

Sparks, P., Hedderley, D., & Shepherd, R. (1992). **An Investigation into the Relationship Between Perceived Control, Attitude Variability and the Consumption of Two Common Foods**. European Journal Of Social Psychology, 22(1), 55-71.

Strack, F. (1992). **The Different Routes to Social Judgments: Experiential Versus Informational Strategie in the Construction of Social Judgments**. Leonard L. Martin and Abraham Tesser, eds. Hiludale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 249-76.

Tavassoli, N. T. (1998). **Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information**. Journal of Consumer Research, 25 (June). 26-37.

Wanke, M., Bohner, G., & Jurkowitsch, A. (1997). **There Are Many Reasons to Drive A BMW: Does Imagined Ease of Argument Generation Influence Attitudes?** Journal of Consumer Research, 24(2), 170-177.

Witte, W. (1998). **Medical Consequences of Antibiotic Use in Agriculture**.

Witte, W., Jander, S., Schroeter, M., Peters, O., & Stoll, G. (2001). **Cortical Spreading Depression Induces Proinflammatory Cytokine Gene Expression in the Rat Brain**. Journal of Cerebral Blood Flow & Metabolism, 21(3), 218-225.

West, P. M., Brown, C. L., & Hoch, S. J. (1996). **Consumption Vocabulary and Preference Formation**. Journal of Consumer Research, 23(2), 120-135.

Wright, P. (1980). **Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations**. Journal of Consumer Research, 1 (September), 151-75.