

**UNIVERSIDADE FUMEC**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**  
**PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Lucas Coimbra de Araújo<sup>1</sup>

**AS TEORIAS E AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NO**  
**CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Belo Horizonte/MG

2019

<sup>1</sup>Bolsista Acadêmico da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

Lucas Coimbra de Araújo

**AS TEORIAS E AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NO  
CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Projeto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade FUMEC/FACE, como requisito parcial para a produção da dissertação e posterior obtenção do título de Mestre em Administração.

**Área de Concentração:** Gestão Estratégica de Organizações.

**Linha de Pesquisa:** Estratégia e Tecnologias em Marketing.

**Orientador:** Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

**Belo Horizonte/MG**

**2019**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

A663t Araújo, Lucas Coimbra de, 1989 -

As teorias e as estratégias de persuasão no contexto da comunicação de marketing / Lucas Coimbra de Araújo - Belo Horizonte, 2019.

169 f: il. ; 29,7 cm

Orientador: Cid Gonçalves Filho

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2019.

1. Persuasão (Psicologia) nas organizações - Brasil. 2. Comunicação em marketing - Brasil. 3. Publicidade - Brasil. 4. Marketing - Brasil. I. Título. II. Gonçalves Filho, Cid. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89

Dissertação intitulada “AS TEORIAS E AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING” de autoria de Lucas Coimbra de Araújo, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC  
(Orientador)



---

Prof. Dr. Clodoaldo Nizza Lopes Junior – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)



---

Prof. Dr. Custódio Genésio da Costa Filho – UFV  
(Examinador Externo)



---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade  
FUMEC

Belo Horizonte, 06 de fevereiro de 2019.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro  
30130-009 - Belo Horizonte, MG  
Tel. 0800 0300 200  
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro  
30310-190 - Belo Horizonte, MG  
Tel. (31) 3228-3000  
www.fumec.br

*Projeto desenvolvido com o apoio da  
FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa  
de Minas Gerais).*

*Dedico este projeto aos meus familiares, amigos, colegas e mestres, por sempre me incentivarem e torcerem por mim. Agradecimento especial aos meus pais, avós (in memoriam), irmãos, sobrinhas e afilhadas.*

*Aos especialistas da área de comunicação, que com todo o cuidado e presteza, contribuíram com este projeto, concedendo parte do seu tempo para responder às entrevistas, meu muito obrigado.*

## RESUMO

Considerando que a persuasão é uma das mais imponentes estratégias humanas relacionadas ao comportamento cerebral, e que o seu estudo é de extrema importância, já que com ela é possível destacar diversos aspectos de influência social que, por sua vez, são evidenciados pela persuasão na comunicação, o destaque do respectivo projeto, portanto, está no fato de rever e agrupar os conceitos de persuasão presentes na literatura acadêmica até o presente momento, buscando, em estudos de diversas áreas, os conceitos que intencionam esta prática, com atenção especial para a publicidade e a propaganda, nas quais eles são bem evidenciados. Logo, esta pesquisa se além a investigar quais teorias e estratégias de persuasão retratadas academicamente se apresentam no contexto atual da comunicação de *marketing* produzida pelas agências de publicidade e propaganda, permitindo que se faça um panorama de quais delas se aplicam às mídias tradicionais e às digitais, e quais apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais envolvidos. Através de um estudo feito com entrevistas a publicitários brasileiros, que residem tanto no país quanto no exterior, intenciona-se avaliar pelas opiniões destes profissionais que eram das áreas de planejamento de comunicação e criação publicitária, o que se mantém e o que se tem de novo quanto à aplicabilidade e prática da persuasão na comunicação de *marketing*. Tentando colaborar com o desenvolvimento de novos estudos sobre o assunto, através de uma dicotomia positivista e interpretativa, e seguindo uma tendência metodológica de caráter descritivo e de cunho qualitativo, a presente pesquisa visa encontrar resultados mais fidedignos do que de fato representa a prática da persuasão dentro da publicidade e propaganda na contemporaneidade. Os relatos dos 18 profissionais da área, e a análise de conteúdo de suas entrevistas, com a apresentação descritiva de seus resultados, visa contribuir para com a produção sobre o tema, assim como para com o mercado publicitário, colaborando com a indústria da propaganda, na medida em que os conhecimentos teóricos e as opiniões dos profissionais da área possibilitam um debate sobre a aplicabilidade das teorias e estratégias de persuasão no contexto presente, que vão além deste trabalho e instigam que em futuras discussões se tenha novas perspectivas da persuasão na comunicação.

**Palavras-chave:** teorias de persuasão; estratégias de persuasão; comunicação de marketing; publicidade e propaganda.

## ABSTRACT

Considering that persuasion is one of the most imposing human strategies related to cerebral behavior, and that its study is of extreme importance, since with it it is possible to highlight several aspects of social influence which, in turn, are evidenced by persuasion in communication, the highlight of the respective project, therefore, is to review and group the concepts of persuasion present in the academic literature up to the present moment, seeking, in studies of several areas, the concepts that intend this practice, with special attention to publicity and propaganda, in which they are well-evidenced. Therefore, the research that investigates which theories and persuasion strategies portrayed academically that presents the current context of marketing communication produced by advertising agencies, for providing reports from experts in the field, allows an overview that applies to traditional and digital medias that presents the best results from the perspective of the professionals involved. Through plenty, study cases with Brazilian advertisers residing in Brazil or abroad to evaluate through the communication planning and advertising creation open opinion what sustained and what it's new regarding the applicability and practice of persuasion in marketing communication. Trying to collaborate with the development of new studies about this subject, through a positivist and interpretative dichotomy, and following a methodological tendency of descriptive and qualitative character, this research along with specialists' opinions to find the most accurate results that in fact represents the practice of persuasion within the publicity and advertising contemporary world. The reports of the 18 professionals of this area and the contend analysis of their interviews with descriptive presentation of their results finally aims the contribution of the creation of this theme as for the advertising market, collaborating with the advertising industry as the theoretical knowledge and the experts opinion make possible the debate on the applicability of theories and strategies of persuasion in the current context that goes beyond this project and instigate that in future discussion there are new perspective of persuasion in communication.

**Keywords: persuasion theories; persuasion strategies; marketing communication; advertising and marketing.**

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**CEO - chief executive officer (diretor executivo)**

**ET AL. - et alia (entre outros)**

**GDN - Google display network (rede display do Google)**

**KPI - keys performance indicator (indicadores-chave de desempenho)**

**ROI - return on investment (retorno sobre investimento)**

**RTB - real time bidding (oferta em tempo real)**

**SWOT - strengths, weaknesses, opportunities e threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)**

**US\$ - united states dólar (unidade da moeda americana dólar)**

**LISTA DE QUADROS**

<b>1 - Teorias e Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura .....</b>	<b>45</b>
<b>2 - Resumo das Respostas da Pergunta nº1 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>57</b>
<b>3 - Resumo das Respostas da Pergunta nº2 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>59</b>
<b>4 - Resumo das Respostas da Pergunta nº3 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>61</b>
<b>5 - Resumo das Respostas da Pergunta nº4 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>62</b>
<b>6 - Resumo das Respostas da Pergunta nº5 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>64</b>
<b>7 - Resumo das Respostas da Pergunta nº6 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>65</b>
<b>8 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº7 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>66</b>
<b>9 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº8 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>68</b>
<b>10 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº9 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>69</b>
<b>11 - Resumo das Respostas da Pergunta nº10 do Roteiro de Entrevistas .....</b>	<b>70</b>
<b>12 - Principais Trechos que Embasam a “Teoria da Verdade” .....</b>	<b>78</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1 Pergunta de Pesquisa</b> .....	14
<b>1.2 Objetivos</b> .....	14
<i>1.2.1 Objetivo Geral</i> .....	14
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i> .....	14
<b>1.3 Justificativa</b> .....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1 Conceituação de Persuasão</b> .....	18
<b>2.2 Relação entre Persuasão e Comunicação</b> .....	20
<b>2.3 Teorias de Persuasão</b> .....	23
<i>2.3.1 Balanço ou Equilíbrio</i> .....	24
<i>2.3.2 Comportamento Planejado</i> .....	25
<i>2.3.3 Dissonância Cognitiva</i> .....	26
<i>2.3.4 Juízo Social</i> .....	28
<i>2.3.5 Bases Experienciais</i> .....	29
<i>2.3.6 Apelo do Medo</i> .....	30
<i>2.3.7 Tipos Alternativos de Elaboração da Persuasão</i> .....	33
<i>2.3.8 Probabilidade de Elaboração</i> .....	35
<i>2.3.9 Efeitos de Correção de Atitude</i> .....	39
<i>2.3.10 Paradigma Narrativo</i> .....	40
<i>2.3.11 Diagnóstico e Julgamento</i> .....	41
<i>2.3.12 Correspondência de Recursos</i> .....	42
<i>2.3.13 Processo Duplo</i> .....	43
<b>2.4 As Teorias e as Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura</b> .....	44
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	52
<b>3.1 Tipo de Pesquisa</b> .....	53
<b>3.2 Unidade de Análise e Sujeitos da Pesquisa</b> .....	53
<b>3.3 Panorama dos Entrevistados</b> .....	54
<b>3.4 Análise dos Dados</b> .....	56
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	57
<b>4.1 Síntese do Conteúdo das Entrevistas</b> .....	57

<b>4.2 Debate entre o Conteúdo das Entrevistas e do Referencial Teórico</b> .....	71
<i>4.2.1 Análise do Primeiro Objetivo Específico</i> .....	72
<i>4.2.2 Análise do Segundo Objetivo Específico</i> .....	73
<i>4.2.3 Análise do Terceiro Objetivo Específico</i> .....	74
<i>4.2.4 Análise do Quarto Objetivo Específico</i> .....	76
<i>4.2.5 Análise do Quinto Objetivo Específico</i> .....	76
<i>4.2.6 Análise do Objetivo Geral</i> .....	76
<b>4.3 “Teoria da Verdade”</b> .....	77
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	82
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
<b>APÊNDICE I - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS</b> .....	92
<b>APÊNDICE II - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº1</b> .....	95
<b>APÊNDICE III - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº2</b> .....	108
<b>APÊNDICE IV - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº3</b> .....	110
<b>APÊNDICE V - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº4</b> .....	113
<b>APÊNDICE VI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº5</b> .....	115
<b>APÊNDICE VII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº6</b> .....	124
<b>APÊNDICE VIII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº7</b> .....	128
<b>APÊNDICE IX - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº8</b> .....	133
<b>APÊNDICE X - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº9</b> .....	135
<b>APÊNDICE XI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº10</b> .....	139
<b>APÊNDICE XII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº11</b> .....	142
<b>APÊNDICE XIII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº12</b> .....	144
<b>APÊNDICE XIV - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº13</b> .....	146
<b>APÊNDICE XV - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº14</b> .....	151
<b>APÊNDICE XVI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº15</b> .....	158
<b>APÊNDICE XVII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº16</b> .....	160
<b>APÊNDICE XVIII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº17</b> .....	163
<b>APÊNDICE XIX - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº18</b> .....	166

## 1 INTRODUÇÃO

Uma vez que, de acordo com Petty *et al.* (2005), um ato persuasivo é aquele no qual um emissor conscientemente desenvolve uma mensagem no intuito de atingir um efeito calculado sob as atitudes ou o comportamento das pessoas, tem-se que a persuasão é uma reação que intrinsecamente perpassa pelos caminhos da comunicação. Nesta trajetória, que conta com os recursos da interlocução por parte dos emissores, e da interpretação por parte dos espectadores, para que ela ocorra alguns pontos são essenciais. O modo como qualquer dada mensagem é transmitida, assim como a forma que é recebida, são os elementos-chave.

Considerando que da parte dos espectadores, as suas visões de mundo, os seus princípios, vivências e opiniões, é que determinarão suas reações de acordo com o que é informado, é importante ressaltar que a persuasão só ocorrerá quando for de encontro com aquilo que eles almejam ou despertam de alguma forma interesse. Neste contexto, o conceito de envolvimento surge como um importante moderador para o processamento dos inúmeros e variados tipos de informações da comunicação persuasiva, já que para serem eficazes as mensagens precisam atingir ao âmago das pessoas (Petty, Cacioppo e Goldman, 1981).

Considerando que o que é comunicado busca uma atitude ou comportamento, é importante ressaltar que os mesmos dependem da forma como os indivíduos respondem aos estímulos. Como o comportamento é capaz de exaltar as essências individuais, mas também sofrer inferências do meio, das pessoas, e das lembranças daquilo que se vê e vive, levando por fim às tomadas de decisão, pode-se dizer que a persuasão acaba por fazer parte do cotidiano das pessoas (Falk e Scholz, 2018).

Um exemplo do que foi citado acima, diz respeito às reações aos estímulos provocados pela propaganda. Como de acordo com Moyer-Gusé e Dale (2017), cada indivíduo seleciona as informações e reage às narrativas para tomar decisões, seguindo esta lógica, por promoverem um tipo único de envolvimento que pode ser ilustrado como uma história que busca o engajamento para com os personagens nela contidos, evidencia-se no universo da comunicação, por meio das mensagens publicitárias, que o despertar do interesse por afinidades de crenças tende a moldar as tomadas de decisão.

Neste sentido que entra a comunicação de *marketing*, que através do contato e exposição de marcas, produtos e serviços, tenta, através da argumentação, criar memórias nas pessoas que levem a possíveis escolhas. Tais escolhas, que por sua vez, provêm de mudanças esperadas de atitudes e comportamentos, por envolverem processos psicológicos, assim como

afirmam Itzchakov, Uziel e Wood (2018), precisam ser mais bem estudadas. Já que este campo da psicologia social, que é evidenciado pela comunicação, em especial na propaganda, ainda tem muito a ser pesquisado, os autores sugerem que se identifique, com mais cuidado, os diferentes mecanismos envolvidos.

No entanto, antes de entrar nas teorias que de fato embasam a persuasão, é preciso lembrar que a comunicação persuasiva visa três efeitos persuasivos diversos (Miller, 1980). Estes efeitos, que são as mudanças, o reforço e a moldagem de respostas, são alguns dos destaques deste projeto. Assim como também pontuam Tan *et al.* (2016), Miller (1980) observou que a aplicação de respostas permite outros tipos de resultados persuasivos como a formação de emoções, percepções e comportamentos, que no presente estudo serão apresentados pela ótica do universo da comunicação, com atenção especial à propaganda.

Pelo estudo de Jensen *et al.* (2012) pode-se dizer que a persuasão aplicada à publicidade e à propaganda compartilha seis características comuns: (1) a tentativa de influenciar deve ser bem-sucedida; (2) contém um objetivo persuasivo e (3) uma intenção de atingir esse objetivo; (4) a pessoa persuadida deve agir de livre e espontânea vontade; (5) resultados persuasivos são alcançados através da comunicação; e (6) existe uma mudança nas cognições pela persuasão.

Itzchakov, Uziel e Wood (2018) dizem que a compreensão de tais princípios pode colaborar com a capacidade dos especialistas em desenvolverem, com mais assertividade, a publicidade persuasiva. Logo, pode-se ressaltar a importância prática e acadêmica desse estudo. Neste sentido, essa pesquisa, busca entender e avaliar as estratégias de persuasão na comunicação de *marketing*, já que estas, de acordo com Bolatito (2012), ajudam aos anunciantes a apreciarem os desafios que suas agências de publicidade enfrentam, contribuindo para boas relações de longo prazo entre vendedores e compradores.

Chang (2017) já postula que as crenças das pessoas sobre sua própria susceptibilidade aos esforços de persuasão influenciam os efeitos publicitários. Isso representa, portanto, a primeira explicação do processo pelo qual as autocrenças determinam suas respostas. Integrando efeitos como a metacognição, o conhecimento de persuasão e a correção cognitiva, o estudioso diz que as pessoas percebem as mensagens publicitárias, assim como suas intenções e que, o nível do despertar de motivação que irá determinar seus julgamentos e atitudes.

É neste contexto que este projeto prossegue, apresentando as teorias e estratégias gerais de persuasão, aplicadas a um contexto prático mercadológico de anúncio e promoção de marcas, produtos e serviços, através do trabalho das agências de publicidade e propaganda.

Assim sendo, logo mais neste capítulo, aponta-se este qual é a pergunta ou problema que será investigado, os objetivos em âmbito geral e específico, e por último a justificativa, que induz às suas contribuições.

### **1.1 Pergunta de Pesquisa**

- Quais estratégias de persuasão são mais frequentemente usadas e apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais de agências de publicidade e propaganda?

### **1.2 Objetivos**

A seguir pontuam-se o objetivo geral deste projeto, assim como também os seus objetivos específicos, que por sua vez, de acordo com Barros e Lehfeld (2007) têm o propósito de responder à pergunta de pesquisa.

#### *1.2.1 Objetivo Geral*

- Identificar quais são as estratégias de persuasão mais frequentemente usadas e que apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais de agência de publicidade e propaganda.

#### *1.2.2 Objetivos Específicos*

- Analisar as estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias tradicionais;

- Analisar as estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias digitais;

- Identificar as estratégias de persuasão que apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais de propaganda;

- Identificar as interseções entre as estratégias e teorias de persuasão constantes na literatura e as estratégias desenvolvidas no processo de comunicação de *marketing*.

- Identificar as lacunas entre as estratégias e teorias de persuasão constantes na literatura e as estratégias desenvolvidas no processo de comunicação de *marketing*.

### 1.3 Justificativa

O presente projeto, como objeto de estudo da administração, da comunicação e do *marketing*, e que apresenta também traços da psicologia, tem por intuito discutir e aprofundar os principais conhecimentos das teorias e estratégias sobre persuasão. Sendo esta uma temática que interfere não só nas ciências sociais aplicadas, abrangendo demais ramificações da ciência, elucidam-se e discutem-se por aqui, portanto, os mais significativos e difundidos saberes do assunto que são encontrados até o presente momento na literatura.

Considerando que este é um tema que apresenta forte importância conceitual, sendo a persuasão uma das mais imponentes estratégias humanas relacionadas ao comportamento cerebral como afirmam Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018), pretende-se com o respectivo estudo, ir além de um só campo do saber, já que através do agrupamento dos conceitos apresentados, tenta-se contribuir com diversas perspectivas sobre o tema, visto que isto pode facilitar o desenvolvimento de inúmeras outras teorias.

Por meio da diretriz da comunicação de *marketing*, objetiva-se então mostrar que as teorias e as estratégias encontradas, ao serem compiladas, e exploradas com o máximo cuidado, são extremamente plausíveis de serem replicadas e que isto é bastante positivo na medida em que, não é algo que se limita apenas ao universo da comunicação, já que em outros campos feito a medicina, avaliar e entender o comportamento humano e as suas influências, é extremamente necessário e preciso (Itzhakov, Uziel e Wood, 2018).

Pontuando as teorias e estratégias de persuasão existentes na literatura, e fazendo assim uma analogia com o uso das mesmas na comunicação de *marketing*, como também fazem Rocklage, Rucker e Nordgren (2018), intenciona-se então comprovar a sua aplicabilidade, utilizando como instrumento, o produto final produzido pelas agências de publicidade e propaganda, que por sua vez é veiculado pelas mídias tradicionais ou digitais.

A proposta deste estudo, assim como semelhantemente trabalhou o estudioso Cialdini (1984) em seu renomado livro sobre o tema, é, no entanto de avaliar quais são as mais recorrentes estratégias de persuasão aplicadas cotidianamente dentro do contexto da comunicação. Logo, a ideia é desenvolver algo parecido, mas que diferentemente de Cialdini (1984), irá avaliar não só opiniões livres, mas opiniões baseadas em perguntas que foram feitas com a interpretação das teorias presentes na literatura sobre persuasão.

Neste contexto vale lembrar que, um dos mais importantes ganhos deste projeto, diz respeito à atualização dos estudos acadêmicos em contraponto com a prática comunicacional pelas agências de publicidade e propaganda na contemporaneidade. Sabendo-

se que o cenário mudou complementemente ao longo dos últimos anos, a ideia é mostrar pela ótica da produção publicitária de propaganda, que existem novas perspectivas a serem debatidas academicamente, até mesmo porque o universo da comunicação também mudou fortemente com as ferramentas de *marketing* digital somadas às do *marketing* tradicional.

Dada essa proeminência da importância da persuasão na publicidade, não é surpreendente que as teorias da persuasão tenham desempenhado um papel central na literatura existente de pesquisa sobre os efeitos da publicidade (Shrum *et al.*, 2012). O ganho deste estudo, portanto, está no fato de rever os conceitos de publicidade persuasiva, o que contribui com a literatura acadêmica de comunicação de *marketing*, assim como também para com o mercado publicitário, já que tende a ser um norte para a indústria publicitária.

Como segundo Kotler e Armstrong (2010), muito do que se sabe sobre persuasão na publicidade precisa ser mais bem explorado academicamente, daí a necessidade de se produzir conhecimento sobre o tema em um formato compreensível e de fácil acesso. E como de acordo com Bolatito (2012), a publicidade persuasiva é percebida como um guia criativo para anunciantes e também àqueles que avaliam os comerciais e propagandas, influenciando diretamente no papel dos profissionais de comunicação, nota-se também a importância prática do seu estudo. Intenciona-se, neste sentido, contribuir para além do campo acadêmico, já que tratar da relação persuasão-comunicação pode ajudar aos profissionais da área de comunicação a entenderem melhor todas estas ferramentas, que na opinião de Moyer-Gusé e Dale (2017), são tão valiosas para o desenvolvimento do trabalho comunicacional.

Outro destaque positivo desta pesquisa diz respeito à produção de conteúdo local sobre o tema persuasão. Já que no Brasil, segundo Muniz e Maffezzolli (2017) ela é escassa, especialmente quando trata da relação com a área de publicidade, logo da relação marca *versus* consumidor (tal informação é corroborada pela busca nas ferramentas de pesquisa acadêmica). Como nas bases *Spell*, *SciELO*, *ANPAD* e *Google Acadêmico*, por exemplo, pouco se encontra sobre o assunto na língua nativa, a intenção dessa pesquisa é de oferecer uma síntese das teorias do assunto persuasão em português, traduzindo diversos materiais oriundos da língua inglesa.

Por fim, como relevância mercadológica, é possível destacar que o projeto aponta para um campo que está em constante crescimento. Considerando os dados da Projeção de Investimentos em Publicidade no Ano de 2018 (Meio e Mensagem, 2018), fica nítida a sua importância dentro da esfera internacional. De acordo com o veículo especialista em notícias do segmento, os investimentos em publicidade devem movimentar aproximadamente US\$ 587 bilhões em todo o mundo no ano de 2018 (um crescimento de mais de 4% do ano

anterior). Segundo a consultoria contratada para esta pesquisa do Meio e Mensagem (2018), este aumento de 4% ao ano está também previsto para os anos de 2019 e 2020, sendo que em 2020 espera-se que a publicidade movimente algo em torno de US\$ 650 bilhões pelo mundo.

Dentro da relevância mercadológica, ressaltam-se também as contribuições práticas para o autor principal desta dissertação. Por atuar ativamente com o planejamento de comunicação, área responsável por direcionar as estratégias de comunicação dentro das agências de publicidade e propaganda, este estudo se torna prático, por contribuir com uma formação que transpassa à academia e faz parte de seu dia a dia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Fazendo jus ao propósito dos projetos de dissertação, que visam à disseminação de teorias válidas academicamente, o presente trabalho, por meio deste capítulo, tem por objetivo fundamentar e explicitar o que é a persuasão. Analisando, desta maneira, as teorias mais difundidas e replicáveis sobre o tema, suas principais estratégias, e por fim, apresentar qual a relação existente com a comunicação de *marketing*, e um panorama sobre a influência da persuasão no universo da comunicação é traçado.

Apresentando os mais difundidos conceitos relacionados a esta temática, que por sua vez extrapola ao campo da comunicação de *marketing*, pretende-se testar a aplicabilidade das teorias encontradas dentro do campo da publicidade e propaganda. Assim, a proposta é a de avaliar e entender melhor como cada uma dessas teorias funciona, e pela ótica do produto final do trabalho dos publicitários, tentar compreender se estas se inserem e influem no impacto das mensagens propagadas.

### 2.1 Conceituação de Persuasão

Rocklage, Rucker e Nordgren (2018) dizem que a persuasão é um tópico fundamental dentro do estudo do comportamento humano, em que os pesquisadores há muito investigam meios efetivos *versus* ineficazes para mudar a mente de outras pessoas. No entanto, segundo estes autores, é um campo que ainda pouco sabe sobre como as comunicações dos indivíduos são moldadas pela intenção de persuadir os outros.

A persuasão, segundo os relatos de Perloff (2003), é vista por diferentes perspectivas pelos grandes estudiosos da comunicação. No geral, no que ele aborda como sendo as principais explicações para o termo, temos que: na visão de Anderson (1971), a persuasão é um processo de comunicação no qual o comunicador busca induzir uma resposta desejada de seu receptor; segundo Smith (1982) é uma atividade simbólica cujo objetivo é efetuar a internalização ou aceitação voluntária de novos estados cognitivos ou padrão de comportamento através da troca de mensagens; de acordo com os estudiosos Bettinghaus e Cody (1987), ela é uma tentativa consciente de um indivíduo de mudar as atitudes, crenças, ou comportamento de outro indivíduo ou grupo de indivíduos através da transmissão de alguma mensagem.

Numa definição já mais atual, O'Keefe (2002), diz que a persuasão é um esforço intencional bem-sucedido que pode influenciar o estado mental do outro através da comunicação em uma circunstância em que o persuade e tem alguma medida de liberdade. Dentro deste contexto, O'Keefe (2002), argumenta que existem alguns pré-requisitos para que algo de fato possa ser considerado persuasivo. Para tal, é preciso considerar que ela só existe de acordo com O'Keefe (2002) *apud* Tan *et al.* (2016), se houver um remetente, um destinatário, e meios bem definidos para que a influência e a persuasão ocorram.

A persuasão, como uma forma predominante de influência social em seres humanos, portanto, refere-se de acordo com Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018), como uma tentativa ativa de mudar as atitudes, crenças ou comportamentos de uma pessoa. Sendo esta uma temática crescente na literatura, os autores destacam sobre os correlatos neurais. Como é frequentemente o caso de uma literatura emergente, no entanto, há uma série de questões, preocupações e interpretações alternativas que ainda precisam ser levantadas.

Miller (1980) usa o conceito de respostas e não atitudes em relação aos diferentes efeitos persuasivos. Argumentando que as tentativas persuasivas não necessariamente têm de afetar apenas as atitudes das pessoas, o autor diz que muitos dos princípios da publicidade têm efeitos profundos, alguns dos quais são até contra intuitivos.

Em primeiro plano, segundo Dainton e Zelle (2004), a persuasão envolve um objetivo e a intenção de atingi-lo por parte do remetente da mensagem. Em segundo, a comunicação tem de ser o caminho/meio definido para que o remetente atinja esse objetivo. Em terceiro, o destinatário da mensagem deve ter vontade livre (ou seja, ameaça de danos físicos é considerado força, não persuasão). Consequentemente, a persuasão não é acidental, nem é coercitiva.

De acordo com Dainton e Zelle (2004), portanto, a persuasão seria um tipo de comunicação humana tipicamente projetada para influenciar os outros modificando suas crenças, valores ou atitudes. Alterar a opinião de alguém, por sua vez, seria indiscutivelmente um dos desafios mais importantes da interação social. O processo subjacente é difícil de estudar: é difícil saber como as opiniões de alguém são formadas e também como as opiniões de alguém mudam (Tan *et al.*, 2016).

Desta forma, para que a rota central seja bem sucedida, os argumentos devem ser, além de claros, integrados nas estruturas de crença estabelecidas. Se o comunicador estiver, portanto, preocupado sobre a capacidade do alvo de prestar atenção ou entender a mensagem, de acordo com Bator e Cialdini (2000), é preciso definir bem as táticas as serem usadas, já que estas aumentam a probabilidade de que o alvo possa ser convencido. Quando os

argumentos da mensagem são fortes, esse processamento ativo pode gerar avaliações positivas e resultar em uma mudança de atitude mais duradoura. E isto ocorre, segundo Petty, Cacioppo e Goldman (1981), nesta sequência: Atenção -> Compreensão -> Elaboração -> Integração -> Mudança de Atitude Duradoura.

Sequência acima citada, leva ao mesmo ponto que Allport (1935) *apud* Stiff e Mongeau (1994) enxergam como elemento-chave na persuasão. Para estes estudiosos, as “atitudes” são o ápice da persuasão. Eles ressaltam ainda que como as atitudes tornaram-se um foco para as teorias de persuasão, este é o motivo pelo qual os cientistas sociais acreditam que estas, por orientarem e dirigirem o comportamento humano, explicam o porquê das pessoas responderem de forma diferente a estímulos similares.

E é na intenção de entender os estímulos, que geram as mudanças de atitude (Alkiş e Temizel, 2015) que as grandes teorias de persuasão trabalham. Buscando nesta, que por sua vez é uma “predisposição relativamente duradoura para responder de forma favorável ou desfavorável em direção a algo” (Simons, 1976, p.80), todos os conceitos apresentados ao longo deste capítulo, vão mostrar como é que ocorrem os principais processos de persuasão.

Passando pelas atitudes, que segundo O’Keefe (2002) demonstram a relação das pessoas entre si, e das mesmas com lugares, culturas, políticas, ideias, conceitos, produtos, e assim por diante, e chegando nas tomadas de decisão que podem ou não concluir a persuasão, vale ressaltar que, para se atingir mudanças de atitude, o caminho não é nada simples e fácil. Atitudes são sim mutáveis, de acordo com o mesmo autor, no entanto, elas são arraigadas de vivências e avaliações cotidianas. Neste sentido, persuadir também tem relação com o momento oportuno de se chegar ao destinatário.

## **2.2 Relação entre Persuasão e Comunicação**

Segundo Miller (1980), a comunicação persuasiva é basicamente qualquer mensagem que se destina a moldar, reforçar ou alterar as respostas. Esta definição que aparentemente restringe a atividade persuasiva ao comportamento intencional é importante porque se pode argumentar que toda comunicação é por sua própria natureza persuasiva.

Por ser inerentemente comunicacional, o processamento central da persuasão segundo Bator e Cialdini (2000), geralmente ocorre quando a audiência para uma mensagem é motivada e capaz de tomar o tempo para considerar o seu conteúdo. O processamento acaba por ser mais provável assim quando o problema em questão é pessoalmente relevante para o seu público. Logo, para que se possa convencer, é preciso entender que os efeitos da

influência social e da persuasão sobre os receptores, por sua vez, surgem de mudanças na avaliação subjetiva do receptor sobre os objetos, ideias e comportamentos (Falk e Scholz, 2018), e que tais fatores vão definir as escolhas dos indivíduos.

Quando as mensagens são cuidadosamente produzidas e veiculadas, ao que diz Martin, Summerville e Wickline (2017), a força do argumento tende a ter um maior efeito sobre as atitudes dos espectadores. Os autores sugerem assim, que haja clareza e objetividade, junto a conceitos que instigam a atenção e o interesse.

De acordo com Van, Jackson e Jacobs (2015), a argumentação por sua vez usa a linguagem para justificar ou refutar pontos de vista. O estudo dela geralmente se concentra em um dos dois objetos: ou as interações nas quais duas ou mais pessoas conduzem ou têm argumentos como discussões ou debates, ou textos como discursos ou publicações editoriais, incluindo propaganda, em que uma pessoa tenha de interpretar uma mensagem. Dentro da propaganda, a persuasão, como um componente da estratégia de uma publicidade global, visa atrair aos consumidores a comprarem bens ou serviços específicos, e por isso muitas vezes apela para as emoções e sensibilidades gerais (Bolatito, 2012).

Neste sentido, umas das mais efetivas abordagens para propaganda persuasiva são os benefícios específicos dos produtos ou serviços. Embora esses mesmos benefícios possam também ser encontrados em concorrentes, a ideia é transmitir que um determinado produto ou serviço, forneça esse benefício de uma maneira superior e que seja difícil de encontrar em qualquer outro lugar (Meyers-Levy e Malaviya, 1999). Outra abordagem para publicidade persuasiva é transmitir a percepção de que usar um determinado produto ajudará um indivíduo para que este seja mais bem sucedido em alguma área de sua vida (Bolatito, 2012).

Se as mensagens publicitárias têm baixa intenção de manipulação, de modo que a persuasão pareça aceitável, a susceptibilidade à autocracia influencia as atitudes das pessoas em relação ao que é anunciado (ou seja, surgem efeitos esperados). Se as mensagens publicitárias são elevadas na intenção manipulativa, de tal forma que pareça inaceitável, as pessoas exibem supressão (sem efeitos) se tiverem motivos de precisão fracos, mas podem apresentar também uma sobrecorreção (efeitos opostos) se tiverem motivadas (Chang, 2017).

Uma marca de enxaguatório bucal, ao exemplo de Bolatito (2012), pode usar a publicidade para transmitir a mensagem de que o uso do produto garante uma expiração fresca por um longo período de tempo, o que ajudará a aumentar a confiança do usuário ao interagir com outras pessoas. Esta mesma abordagem geral, segundo o autor, é usada também para a venda de perfumes, já que a publicidade cria a percepção de que qualquer pessoa que use o produto, por estar “mais limpa e cheirosa”, será socialmente mais bem quista.

Tal visão, que tende ao cuidado com o social, também é perceptível no estudo Hornik, Ofir e Rachamim (2017), já que para estes autores, apelos emocionais e sensoriais instigam ao racional. Aqui, vale ressaltar que as normas sociais regulam o comportamento e as mudanças nas normas, que por sua vez geram grande impacto na sociedade. Estas, de acordo com Yomogida *et al.* (2017), em sua maioria mudam através da comunicação interpessoal e mensagens persuasivas encontradas na mídia.

Por esse contexto, as narrativas baseadas na mídia representam uma forma única de persuasão. Isso se deve, em parte, à maneira distinta pela qual os indivíduos selecionam e compreendem as narrativas de entretenimento. As narrativas promovem um tipo único de envolvimento que se caracteriza por um mundo de histórias e personagens nele contidos, em que a argumentação pode aumentar a suscetibilidade de alguém às mensagens persuasivas, reduzindo várias formas de resistência à persuasão (Moyer-Gusé e Dale, 2017). A propaganda persuasiva, no entanto, que é diferente da publicidade informativa, essencialmente fornece ao cliente dados rígidos sobre a natureza e função de um produto ou serviço. Como publicidade persuasiva, o pressuposto então é que o consumidor já entenda a natureza básica do produto, mas precisa ser convencido dos benefícios e da conveniência de definir um produto específico para além da competição (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

De todo modo, seja essa ou outra estratégia, a ideia da comunicação persuasiva é de alcançar três diferentes efeitos persuasivos: mudança, reforço ou formação de respostas. Neste contexto, se dá o propósito deste projeto, que é o de entender como isso se aplica dentro das teorias da persuasão, e como a sua compreensão poderia aumentar a probabilidade de atingir o desejado efeito persuasivo nos processos de comunicação (Bolatito, 2012).

Levando-se em consideração que um ponto-chave da publicidade e propaganda, diz respeito à efetividade da comunicação, Alkış e Temizel (2015) dialogam que para obter bons resultados, na tentativa de convencimento, um dos principais alicerces para o estímulo das atitudes, é a persuasão. Ao tentar conectar as empresas, seus produtos e serviços, para com as pessoas, a comunicação por meio das estratégias de persuasão, busca estímulos e respostas por parte de cada um dos indivíduos envolvidos.

Ao tentar mudar as respostas dos consumidores, os anunciantes devem então fornecer contra-argumentos para a dúvida dos consumidores para com um produto, alegando que o mesmo apenas funcionará bem ao comunicar alto grau de satisfação dos primeiros adotantes do produto, lembrando que para a obtenção de respostas positivas é essencial que as mensagens se adequem às preferências existentes dos indivíduos (Miller, 1980).

Outra maneira comum de dar forma às respostas, de acordo com Miller (1980) *apud* Moyer-Gusé e Dale (2017), é criar associações entre o produto anunciado e um objeto ou pessoa percebida. Para se relacionar com o assunto de interesse, usa-se muito o endosso, que pode ser da figura de celebridades, por exemplo, ou de um argumento forte do produto.

No entanto, é importante notar que a publicidade persuasiva não afirma que, se o consumidor usar um determinado produto esse efeito ilustrado ocorrerá automaticamente. E isso se dá porque a ideia de transmitir a percepção de que há uma boa chance de que o consumidor experimente algum tipo de benefício, é mostrar algo que seja semelhante ao que é retratado no anúncio impresso ou no comercial da televisão, deverá se assemelhar ao cotidiano do indivíduo (Bolatito, 2012).

É por conta dessa proeminência da publicidade no domínio da persuasão que as teorias de persuasão têm desempenhado um papel central na pesquisa acadêmica sobre os efeitos da publicidade (e da comunicação de *marketing* em geral), assim como afirmam Xu e Guo (2018). Estas por sua vez, que ao longo deste projeto são apresentadas, discutem a construção de preferências, escolhas, percepções, gostos, estímulos e mudanças de respostas. Dentre estes, de acordo com Shrum *et al.* (2012), as mudanças de respostas geram o efeito persuasivo mais comum e provavelmente também o com impacto persuasivo mais importante.

Alkış e Temizel (2015) afirmam até que a persuasão e suas aplicações visam mudar o comportamento humano. Estudos recentes mostram que os indivíduos poderiam dar respostas diferentes às mesmas estratégias de persuasão que levam à personalização de estratégias de persuasão para uma maior eficácia.

### **2.3 Teorias de Persuasão**

A seguir apresentam-se as principais teorias de persuasão encontradas exclusivamente na literatura internacional (lembrando que elas estão sequenciadas cronologicamente de acordo com o estudo mais antigo encontrado sobre a teoria, e que o panorama contempla 70 anos de estudos sobre o tema persuasão). Sendo explicadas e exemplificadas, estas que visam proporcionar um maior entendimento do assunto, não trazem apenas este ganho acadêmico. A grande conquista aqui se dá pelo fato das treze mais recorrentes teorias estarem agrupadas em um só estudo, o que facilitará o desenvolvimento de novas pesquisas, pois a junção do conteúdo a ser apresentado a seguir simplificará a busca de seus conhecimentos teóricos e práticos.

### 2.3.1 *Balanço ou Equilíbrio*

A teoria do Balanço ou Equilíbrio é uma teoria que aponta para a estrutura pragmática pela qual as pessoas interpretam, explicam e preveem os comportamentos. Neste quadro intencional conceitos como, por exemplos, crenças, desejos, tentativas e propósitos, desempenham um papel central, já que são estes ao serem agrupados, possibilitam a formação das opiniões e atitudes cotidianas (Greenwald *et al.*, 2002; Khanafiah e Situngkir, 2004).

Tendo sido desenvolvida por Heider (1946) e fazendo parte dos estudos da psicologia e sociologia desde então (Greenwald *et al.*, 2002), essa teoria consiste em avaliar a ingenuidade das ações das pessoas, no sentido de direcionar suas cognições de acordo com a soma de ideias já pré-concebidas sobre quaisquer assuntos.

Tratando do senso comum dos comportamentos orientadores dos indivíduos em relação aos acontecimentos do dia a dia e também da relação com aos outros (Heider, 1946), a teoria do Balanço ou Equilíbrio tenta explicar o modo como estes percebem e analisam as condições que os cercam, inclusive quanto às suas percepções sobre as pessoas, o que logo influencia nas suas interrelações (Goldman, 1993).

Segundo as proposições de Heider (1946), neste sentido de multiplicar suas cognições de acordo com as opiniões anteriormente formadas, os indivíduos tendem a escolher o estado de equilíbrio em seus relacionamentos interpessoais. Numa relação básica em que sentimentos e atitudes estão alinhados e correspondem, geralmente o equilíbrio é alcançado (Khanafiah e Situngkir, 2004). Tal relação pode ainda ser mais bem visualizada, através do modelo proposto por Heider (1946). De acordo com o estudioso, num “cálculo” mental “iox” no qual “i” é o indivíduo focal, “o” é o objeto, questão ou pessoa, e “x” é outro objeto ou indivíduo, a relação de sentimento para com “x” será construída de acordo com a somatória de percepções positivas ou negativas entre “i” e “o”.

Disso, é possível concluir que, numa cadeia que envolva pelo menos três espectros, as pessoas tendem a buscar o equilíbrio quanto às suas opiniões e tomadas de decisão, sempre comparando a exposição a novos objetos, indivíduos, situações e experiências, considerando a junção daquilo que elas já têm opiniões formadas (Khanafiah e Situngkir, 2004; Basil e Herr, 2006). Dentro desse contexto, do construto mental desenvolvido por Heider (1946) e de acordo com Basil e Herr (2006), é plausível afirmar também que a formação das cognições e percepções que levam à construção das opiniões pode ser induzida de forma positiva ou negativa, ao se apresentar conceitos que permeiam o prévio interesse ou se adequam ao mesmo universo já antes exposto.

### 2.3.2 *Comportamento Planejado*

De acordo com diversos estudos realizados por psicólogos sociais, incluindo Lewin (1951), Heider (1958) e Ajzen (1985, 1987, 1991), é possível dizer que grande parte do comportamento humano é direcionada pelos objetivos. Não sendo nem caprichoso nem frívolo, o comportamento social humano pode ser também descrito como seguindo linhas de planos mais ou menos bem formulados.

Antes de assistir a um show, por exemplo, uma pessoa pode estender um convite a uma data, comprar ingressos, mudar para um traje adequado, chamar um táxi, coletar a data e seguir para a sala de concertos. A maioria, senão todas dessas atividades terão sido planejadas com antecedência, e a execução destas ocorre quando o plano se desdobra. Nisto, certa sequência de ações pode se tornar tão habitual ou rotineira que passa a ser realizada quase que automaticamente, como nos casos de dirigir da casa para o trabalho ou de tocar piano. Habilidades altamente desenvolvidas deste tipo geralmente não requerem mais que a formulação consciente de um plano comportamental (Ajzen, 1985, 1987).

No entanto, segundo Ajzen (1985, 1987), pelo menos em linhas gerais, as pessoas estão bem conscientes das ações necessárias para atingir um determinado objetivo. Considerando essa atividade como uma meta, elas preveem a necessidade de localizar os insumos para seguir adiante. Neste contexto, algumas partes do plano tendem a ser mais rotineiras e requerem menos pensamentos conscientes do que outras, dispensando que haja um plano explícito ou implícito para guiar a sequência de atos necessária para a tarefa.

Em termos gerais, é que entra a teoria do Comportamento Planejado, já considerada bem apoiada por evidências empíricas. Sabendo-se que as intenções de realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas com alta precisão de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido, permitem juntamente com as percepções do controle comportamental, ser responsabilizadas por parte considerável da variação do comportamento real (Ajzen, 1987, 1991). Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido são assim relacionados a conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controle sobre o comportamento, o que exalta a natureza dessas relações.

Com relação à influência do controle comportamental percebido na intenção, Ajzen (1991) afirma que, quanto à importância relativa da atitude, da norma subjetiva e da percepção espera-se que, o controle comportamental na predição da intenção varie em comportamentos e situações. Isto é, em situações em que, por exemplo, as atitudes são fortes,

ou nas quais as influências normativas são poderosas, o controle comportamental percebido pode ser menos preditivo de intenções. Assim, Ajzen (1991) argumenta que a magnitude do controle comportamental percebido em relação à intenção depende do tipo de comportamento, da natureza e da situação.

A evidência indireta para esta afirmação foi demonstrada em estudos que comprovaram que as medidas de força de atitude, por exemplo, (Sparks, Hedderley e Shepherd, 1992) e diferenças individuais na sociabilidade, já que estes aumentaram o poder preditivo relativos de atitudes e normas subjetivas, respectivamente (Armitage e Conner, 2001).

Em geral, os indivíduos estão mais dispostos (ou seja, pretendem) se engajar em comportamentos que acreditam serem alcançáveis (Bandura, 1997). Logo, o controle comportamental percebido também é realizado para exercer diretos e interativos (com intenções comportamentais) efeitos no comportamento. Isto é baseado no seguinte raciocínio de Ajzen (1991) que diz que a adição de comportamentos percebidos ao controle deve ser cada vez mais útil como controle volitivo sobre o comportamento.

Portanto, em situações em que a previsão do comportamento da intenção é provavelmente prejudicada pelo nível real (ou seja, volitivo), o controle comportamental percebido deve (1) facilitar a implantação de ações comportamentais intencionais em ação, e (2) prever o comportamento diretamente (Armitage e Conner, 2001). No entanto, é instrutivo considerar as previsões de Ajzen (1991) examinando o impacto do controle comportamental percebido.

Em condições de controle volitivo completo, a relação intenção-comportamento deve ser ideal, e o controle comportamental percebido não deve exercer nenhuma influência sobre esta relação. Por outro lado, onde o comportamento não está completamente volitivo, o controle comportamental percebido deve moderar (Baron e Kenny, 1986) a relação entre intenção e comportamento. Sob tais condições, maior controle comportamental percebido deve ser associado com relações de intenção e comportamento mais fortes.

### *2.3.3 Dissonância Cognitiva*

Essa teoria, chamada de Dissonância Cognitiva, apresenta segundo Wright (1980), um modelo que sustenta que a persuasão é uma reflexão das pessoas acerca de respostas cognitivas geradas sobre o conteúdo das mensagens. Neste contexto, Meyers-Levy e Malaviya (1999) argumentam que as respostas cognitivas que geram a dissonância, são os pensamentos

que surjem durante o processo de elaboraçaõ, e que se daõ quando as pessoas relacionam a essẽncia da mensagem ao seu contẽduo, com os seus preexistentes conhecimentos e visualizaões armazenadas na memõria.

Adequadamente, de acordo com Meyers-Levy e Malaviya (1999) o modelo sugere entaõ que a persuasãõ reflete a favorabilidade líquida das respostas cognitivas que as pessoas evocam ao elaborarem uma mensagem. E esta conceituaçaõ de persuasãõ como uma evoluçaõ das respostas cognitivas é razoavelmente suportada por Chattopadhyay e Alba (1988), Keller (1987), Aaker (1992), e Mick e Buhl (1992), e contribue significativamente para a compreensãõ do processo fundamental de mediçaõ da persuasãõ.

A partir do momento que se tem o real entendimento do que é a cogniçaõ, o processo de dissonãncia pode ser tambẽm entendido. Meyers-Levy e Malaviya (1999) dizem quem as cogniões sãõ à somatõria de todos os elementos cognitivos: percepões, atitudes proposicionais, tais como crenças, desejos e intenões, sentimentos e emoões constituintes, bem como compromissos sociais.

Nesta abordagem, as cogniões, segundo Dainton e Zelle (2004) sãõ representadas atravẽs da noçaõ de elementos. Estes (ou seja, cogniões), por sua vez, estãõ divididos em dois conjuntos: o conjunto A de elementos aceitos e o conjunto R de elementos rejeitados. Como todos estes, nãõ sãõ igualmente interpretãveis, uma resistẽncia às mudanças de atitudes está associada a cada elemento de cogniçaõ. De acordo esses autores citados, a resistẽncia da cogniçaõ à mudança depende do seu tipo, idade, bem como a forma como foi adquirida: percepçaõ, raciocínio ou comunicaçaõ. Resistẽncias para mudanças permitem diferenciar entre crenças que sãõ do âmbito da percepçaõ, do raciocínio ou comunicaçaõ, por conta das estratẽgias de compromisso individuais associadas às intenões individuais.

A dissonãncia, que por Festinger (1957), seria um processo conflituoso no processo de tomada de decisãõ, é o que define, portanto, a essẽncia desta teoria. Nesta, o combate se dá pelo fato de nãõ haver coerẽncia entre no mĩnimo dois elementos cognitivos. Disso resulta-se um contraste entre uma opiniãõ ou um comportamento, por exemplo.

Sendo um evento intrapessoal, que ocorre quando existe uma incongruẽncia entre as atitudes e os comportamentos, é uma teoria que passa por uma tensãõ que é resolvida alterando crenças ou comportamentos, e efetuando verdadeiras mudanças, decorrentes de atividades mentais dos indivídus com o que sãõ expostos (Dainton e Zelle, 2004). É algo, que depende da importãncia do problema e do grau de desconforto das pessoas, já que estas precisam se sentir incomodadas, para mudarem e serem persuadidas (Gass e Seiter, 2011).

### 2.3.4 Juízo Social

A teoria do Juízo Social, de acordo com Dainton e Zelle (2004) sugere que conhecer as atitudes de uma pessoa em determinados assuntos pode fornecer pistas sobre como se aproximar de um esforço significativamente persuasivo.

Criada por Sherif, Sherif e Nebergall (1965), a teoria centra nas avaliações das pessoas acerca das mensagens persuasivas (Sherif e Hovland, 1961; Sherif, Sherif e Nebergall, 1965). Ou seja, segundo Dainton e Zelle (2004), é uma teoria baseada nos processos cognitivos, e que por isso não é tão simples de ser aplicada.

Para obter o resultado esperado, inúmeras implicações devem ser levadas em conta dentro desta teoria. É preciso propor que as pessoas façam avaliações (julgamentos) sobre o conteúdo das mensagens. Com base em suas “âncoras”, ou seja, seus “ganchos” de raciocínio, as pessoas têm de ser assim levadas a pensar no assunto e tomar decisões sobre os tópicos das mensagens (Sherif e Hovland, 1961; Sherif, Sherif e Nebergall, 1965).

Estas âncoras, por sua vez, segundo Sherif, Sherif e Nebergall (1965) *apud* Dainton e Zelle (2004), que vão dizer como elas irão reagir aos estímulos das mensagens, que podem ser enquadrar em três tipos de categorias.

A primeira categoria que diz que existe uma latitude de aceitação, que inclui todas as ideias que uma pessoa considera aceitáveis. A segunda, que fala que há uma latitude de rejeição, que inclui todas as ideias que uma pessoa considera serem inaceitáveis. Finalmente, a terceira que sugere que a pessoa não aceita nem rejeita essas ideias. Nesta latitude, chamada de falta de compromisso, a pessoa não possui uma opinião formada sobre o assunto.

O’Keefe (2002), argumenta que a teoria do juízo social é uma mapa de atitudes do indivíduo. Por este, ele controla o seu ego de acordo com as informações pelas quais é impactado. O autor conclui deste modo que, quando existe um alto índice de ego envolvido com qualquer questão/tópico, ela passa a ser importante, e por isso a pessoa mantém tipicamente uma posição de intensidade no mapa.

Questão ou tópico neste contexto é considerado algo que tenha significado pessoal para o envolvido. Ela é, portanto, algo que passa a ter senso e pertencimento. E é por isso que O’Keefe (2002) diz que saber se uma pessoa é envolvida pelo ego permite ao persuasor fazer determinadas previsões sobre o destinatário de uma mensagem persuasiva.

Seguindo esta lógica de O’Keefe (2002), tem-se que: quanto mais envolvida pelo ego estiver uma pessoa, maior a sua latitude de aceitação e rejeição (esta previsão baseia-se na lógica que se a pessoa sente fortemente alguma coisa, é provável que escolha a que combina

com o seu ponto de vista preciso). Se a pessoa acredita que o tópico é importante, é provável que tenha pensado sobre isso, deixando pouco espaço para não ter opinião ou conhecimento. Já se não visualizou o tópico com muito cuidado e atenção, provavelmente ela não passou muito tempo criando uma opinião sobre isso. Se a pessoa não se importa tanto com o tópico, ela automaticamente está mais aberta a possibilidades alternativas (é aqui que entra a importância do como, por onde, para quem e em qual momento devem-se disparar mensagens, para que de fato possam ter a resposta esperada de sua audiência).

### 2.3.5 Bases Experienciais

Meyers-Levy e Malaviya (1999), que apresentam a teoria de Bases Experienciais, dizem que esta aponta para um terceiro mecanismo geral para determinar os julgamentos. Ao contrário das rotas sistemáticas e heurísticas para a persuasão, já citadas nas teorias acima e que, por sua vez, sugerem que os julgamentos refletem as cognições das pessoas sobre o conteúdo das mensagens, esta teoria propõe que os julgamentos são mediados pelas sensações ou pelos sentimentos desencadeados pelo próprio ato de se envolver com os seus processamentos (Strack, 1992; Wanke, Bohner e Jurkowitsch, 1997).

Tais julgamentos, que são baseados nessas sensações que emergem com os processamentos, demonstram que frequentemente as condições em que a capacidade cognitiva atua são severamente restritas e difíceis de serem mensuradas, absorvidas e, por conseguinte, passíveis de instigar a persuasão. Como exemplos, podemos citar a dificuldade que as pessoas têm de assimilar a exposição a estímulos subliminares ou extremamente breves, ou ainda de absorver a mensagem principal quando são expostas a informações excessivas que por ventura possam dispersar ou dividir sua atenção daquela que se intenciona (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

Quando as pessoas empregam uma experiência estratégica de processamento, portanto, sentimentos variados são gerados, e com isso as sensações de familiaridade aumentadas (ou reduzidas) são induzidas por acesso melhorado (ou degradado) a dados perceptivos, o que por fim, determina e influencia nos julgamentos dos conteúdos apresentados (Jacoby *et al.*, 1989). Isso sugere que outros fenômenos que são bem-vindos aos indivíduos, incluindo a verdade, a mera exposição, e os efeitos de falsa fama, também não podem ser exemplos de experiências com julgamentos derivados, já que cada um parece envolver na variação da familiaridade percebida dos estímulos, de acordo com Hawkins e Hoch (1992), e Jacoby *et al.* (1989).

A pesquisa de Meyers-Levy e Malaviya (1999), no entanto, indica que os efeitos das respostas experimentais geradas por processos em julgamentos não precisam se limitar a condições severamente restritas de recursos. Os autores argumentam inclusive que muitos estudos indicam que quando as pessoas se envolvem no processamento intensivo de recursos, elas muitas vezes experimentam sensações de satisfação ou frustração, que as farão, dependendo de se serão capazes de assimilar, alcançar o encerramento de dados conflitantes ou ambíguos.

Essas sensações ou experiências geradas por processos também podem afetar os julgamentos das pessoas, e é isto que refuta essa teoria (Berlyne, 1963; Meyers-Levy, Louie e Curren, 1994; Meyers-Levy e Peracchio, 1995; Garbarino e Edell, 1997; Pham, 1998).

Em resumo, a sugestão desta teoria de que pode haver três ao invés de duas rotas para formar julgamentos significativamente altera as visões anteriores e convencionais sobre a persuasão, já que sugere novas avenidas de inquérito. No entanto, de todas as teorias discutidas, esta acaba por ser a que ainda precisa ter maior especificação e refinamento (Meyers-Levy e Malaviya, 1999), justamente por ser tão complexa.

Por exemplo, como Meyers-Levy e Malaviya (1999) afirmam que ainda não está claro como a experiência é gerada pelos processos e também influem nos julgamentos, estes concluem que os pesquisadores apenas especulam que as pessoas simplesmente leem suas sensações corporais e usam-nas para obter julgamentos, sem que aqui se envolvam com as atividades inferenciais e se possam assim tirar conclusões definitivas, que podem gerar mudanças relacionadas a atos persuasivos.

### *2.3.6 Apelo do Medo*

Conceber um apelo eficaz ao medo é, até certo ponto, uma arte, mas é uma arte que requer a apreciação de um cientista que contemple as complexidades do comportamento humano (Perloff, 1993). Por esta razão, a abordagem teórica para as mensagens de medo são particularmente importantes de serem desenvolvidas e estudadas, assim como já afirmava Rogers (1975) e quase 20 anos depois reiterou Dillard (1994).

Dentre os estudos que contemplam esta teoria, o mais abrangente é o do Modelo de Processo Paralelo Estendido de Kim Witte (1998). Como o nome sugere, o modelo de Witte (1998) amplia os trabalhos anteriormente publicados sobre apelos do medo, sintetizando linhas de pesquisa de previsão e nitidez. Ela também enfatiza dois processos paralelos, ou dois mecanismos diferentes pelos quais os apelos ao medo podem influenciar as

atitudes. Assim como o Modelo de Probabilidade de Elaboração, o Modelo de Processo Paralelo Estendido de Kim Witte (1998) aborda um processo que chama a atenção para as formas como as pessoas pensam e sentem acerca das mensagens persuasivas.

Raciocinando que o medo é uma emoção complexa, Witte (1998) invoca termos específicos. A autora fala sobre o medo, mas reconhece que é preciso considerar outros aspectos sutis das mensagens que geram medo, para que se possa analisar e compreender os efeitos causados sobre as atitudes (Perloff, 2003).

De acordo com Witte (1998), uma mensagem de estímulo ao medo contém dois elementos básicos: a informação sobre ameaça e eficácia, ou um problema e a sua solução. Uma mensagem que use desses recursos do Modelo de Processo Paralelo Estendido de Kim Witte (1998) deve segundo Perloff (2003), primeiramente ameaçar o indivíduo, convencendo-o dos perigos que espreitam seu ambiente. Para fazer isso, uma mensagem deve conter os seguintes elementos orientados para ameaças:

a) Informações sobre gravidade: informações sobre a gravidade ou magnitude da ameaça (Witte, 1998). Exemplo: “Consumo de alimentos gordurosos pode levar a doenças cardíacas”.

b) Informações sobre suscetibilidade: informações sobre a probabilidade de que a ameaça ocorrerá (Witte, 1998). Exemplo: “As pessoas que comem uma dieta de junk food se colocam em risco de ter um ataque cardíaco antes dos 40 anos”.

Após ameaçar ou assustar a pessoa, a mensagem deve fornecer uma recomendação ou resposta, que nada mais seria que uma maneira de o indivíduo poder evitar a ameaça (Perloff, 2003). É preciso conter, como orienta Witte (1998) informações de eficácia ou fatos sobre formas eficazes de lidar com o perigo em questão. Esta por sua vez consiste em dois componentes, que resultam em dois elementos adicionais de apelo ao medo:

c) Eficácia da resposta: informações sobre a eficácia da ação recomendada (Witte, 1998). Exemplo: “Manter uma dieta rica em frutas e vegetais, mas pobre em gordura saturada, pode reduzir a incidência de doenças cardíacas”.

d) Informações de autoeficácia: argumentos que o indivíduo é capaz de realizar a ação recomendada (Witte, 1998). Exemplo: “Você tem o poder de mudar a sua dieta”.

Cada um desses componentes de mensagens teoricamente desencadeia uma reação cognitiva na pessoa (Perloff, 2003). Witte (1998) diz que a informação de gravidade e suscetibilidade deve convencer o indivíduo que a ameaça é grave e passível de ocorrer, desde que nenhuma mudança seja feita no comportamento problemático.

A eficácia da resposta e a informação de autoeficácia devem persuadir o indivíduo de modo que seus resultados possam ser evitados e as ações recomendadas sejam internalizadas (Witte, 1998; Perloff, 2003).

De acordo com Witte (1998) a palavra operativa desta teoria é “deveria”. Como não há garantias de que um apelo ao medo funcionará exatamente como o emissor deseja, toda e qualquer reação vai depender de qual dos dois processos paralelos desencadeou a mensagem. Estes processos cognitivos, que estão no núcleo do modelo de Witte (1998) são o controle do perigo e o controle do medo.

O controle de perigo é um processo cognitivo que ocorre quando as pessoas percebem que são capazes de evitar a ameaça, realizando a ação recomendada (Witte, 1998). Quando o perigo se manifesta em modo de controle, as pessoas voltam sua atenção para fora, avaliando o perigo externo, e adotando estratégias para lidar com o problema. Por outro lado, o controle do medo, um processo emocional, ocorre quando as pessoas enfrentam ameaça, mas concentram-se no medo, e não no problema em questão (Witte, 1998; Perloff, 2003).

As pessoas concentram-se, de modo geral, para conter o medo ou ao menos mantê-lo em certo controle, ao invés de desenvolver estratégias para afastar o perigo. Witte (1998) sugere que os processos podem funcionar da seguinte maneira:

Se alguém se deparou com uma grave ameaça, e tentou controlar o perigo pensando em seu risco de experimentar a ameaça, mas desenvolveu formas de evitá-lo, este alguém certamente se envolveu no processo de controle de perigo (Witte, 1998; Perloff, 2003). Agora, se uma pessoa passou por um medo tão grande, mas não pensou na ameaça em si, e em vez disso, conseguiu concentrar em maneiras de acalmar suas palpitações no coração, suas palmas suadas e seu nervosismo, sem pensar no real perigo enfrentado, ela usou de estratégias de controle do medo (Witte, 1998; Perloff, 2003).

Assim, quando os indivíduos estão no modo de controle do medo, eles se concentram defensivamente no controle do medo, reduzindo a ansiedade e acalmando os nervos, mas eles não vão para fora para tentar lidar com o perigo em questão. Percebendo que eles são suscetíveis ao problema, eles podem estar no modo de alta ansiedade (So, Kuang e Cho, 2016). Sentindo-se incapazes de realizar a ação recomendada, eles permanecem vulneráveis ao perigo, como por exemplos, contrair câncer ao fumar, contrair doença hepática ao beber ou artérias entupidas de tanto consumir gorduras. Quando em modo de controle de perigo, os indivíduos já têm a coragem de lidar com o problema externo e começam a tomar medidas para melhorar a sua saúde física e também psicológica, e com isso o contexto muda.

Isso sugere que um apelo do medo funciona se empurra o indivíduo para o controle de perigo e falha se empurra a pessoa no controle do medo (Witte, 1998; Perloff, 2003).

Se a mensagem convencer as pessoas de que elas podem lidar com o medo, isso pode mudar atitudes. Já se as pessoas estiverem atropeladas por seu medo e paralisadas pela gravidade da ameaça, a mensagem sai pela culatra. De fato, quando as pessoas possuem níveis incomuns de medo, assustá-las pode ser contraproducente. Quando os indivíduos estão aterrorizados com um problema social, assustá-los pode aumentar a ansiedade e tornar os apelos de medo ineficazes (Muthusamy, Levine e Weber, 2009).

Estudiosos, tentando avançar no conhecimento básico e aplicado, enfatizam que quando ameaça e eficácia são altas, as pessoas são motivadas a considerar mudar sua atitude. Quando a alta eficácia percebida é igual ou superior à alta percebida ameaça, os indivíduos participam do controle de perigo e adotam recomendações para evitar perigo (Witte *et al.*, 2001; O’Keefe, 2016).

### *2.3.7 Tipos Alternativos de Elaboração da Persuasão*

*Insights* sobre perguntas precedentes são oferecidos por outra teoria, que postula que a elaboração das pessoas durante o processamento da mensagem pode consistir de dois tipos (Hunt e Einstein, 1981).

O primeiro tipo de elaboração, inerente ao item, enfoca que os detalhes das características específicas apresentadas em uma mensagem, conectam claramente esses recursos com a marca anunciada, produto ou contexto. Meyers-Levy e Malaviya (1999) exemplificam isso dizendo que, um anúncio de um sapato atlético que apresenta no calcanhar uma câmara de ar, dedica à atenção desses itens específicos a um destinatário do anúncio. A elaboração pode gerar neste então, pensamentos sobre a câmara de ar, além de que essa marca particular possui esse recurso.

Um segundo tipo de organização, conhecido como relacional, implica nas semelhanças que podem ajudar a categorizar ou conectar conceitos individuais (por exemplo, marcas similares) ou partes da informação (Meyers-Levy e Malaviya, 1999). Voltando ao exemplo de anúncio de calçados esportivos, dado pelos mesmos autores, a elaboração relacional pode consistir em pensamentos que categorizam o produto como sapato de basquete, refletindo uma inferência relacional que conecta a aparência atlética do sapato com, digamos, um logotipo de uma associação do esporte exibido no anúncio, ou talvez com a informação da prevenção de lesões que a câmara de ar beneficia, entre outros.

A distinção entre estes dois tipos de elaboração, no entanto, é importante porque cada uma contribui diferencialmente para formas alternativas de lembrança, como por exemplo, *recall versus* reconhecimento (Meyers-Levy, 1991; Tavassoli, 1998) e, de maior relevância aqui, formação de julgamento ou persuasão (Malaviya, Kisielius e Stemthal, 1996).

Especificamente, parece que apenas se as pessoas se envolverem em níveis amplos de ambos os tipos de elaboração elas poderão inferir com os recursos presumivelmente favoráveis de um produto são verdadeiramente exclusivos para elas ou não (Dhar e Sherman, 1996).

Para esclarecer, de acordo com Meyers-Levy e Malaviya (1999), a elaboração específica de alguns itens permite às pessoas representarem as características específicas possuídas por um produto alvo (por exemplo, o sapato alvo contém uma câmara de ar), que, em mensagens comerciais, são geralmente escolhidas porque são susceptíveis de serem consideradas positivamente.

No entanto, fortes inferências sobre a singularidade desta característica devem ser possíveis somente quando a elaboração relacional também ocorrer, já que isso permite que as pessoas relacionem e comparem as características específicas com aquelas tipicamente possuídas por membros de uma mesma categoria de produto (Meyers-Levy e Malaviya, 1999). Assim, no caso do sapato de atletismo, em um anúncio o destinatário poderia comparar a especificação da marca-alvo (item câmara de ar) com as características que acredita serem típicas da maioria dos calçados de basquete - conhecimento induzido pela inferência relacional de que a marca alvo é um membro da categoria de sapato de basquete.

A partir desta comparação, o destinatário do anúncio pode deduzir que o ar da câmara da marca alvo e o benefício que presumivelmente oferece são novidades e distinguir a marca da competição. Como tal, o anúncio ao destinatário pode julgar a marca de forma favorável (Meyers-Levy e Malaviya, 1999). Essa teoria e seu reconhecimento, portanto, das diferenças qualitativas nos tipos de elaboração que as pessoas podem gerar, esclarece o processo de persuasão (West, Brown e Hoch, 1996) e fornece informações importantes sobre como as pessoas podem interpretar afirmações como relativamente fortes ou fracas. No entanto, segundo Meyers-Levy e Malaviya (1999) a teoria mantém uma prevacente ainda mais questionável, já que evolui exclusivamente das cognições das pessoas sobre o conteúdo ou componentes de uma dada mensagem.

### 2.3.8 Probabilidade de Elaboração

De acordo com Dainton e Z Kelley (2004), esta que é uma das mais conhecidas teorias de persuasão, e foi elaborada pelos estudiosos Petty, Cacioppo e Goldman (1981), é uma teoria que vê a persuasão principalmente como um evento cognitivo. Ou seja, é uma teoria que entende que os objetivos das mensagens persuasivas trabalham com processos mentais de raciocínio e motivação (ou a falta deles), e por isso precisam de mensagens persuasivas capazes de gerar aceitação ou rejeição.

Neste contexto, a atividade mental envolvida seria a chamada elaboração, que por sua vez, avalia os argumentos com que se depara e, talvez, reaja emocionalmente a eles. Esta reação, de acordo com Petty, Cacioppo e Goldman (1981) depende, portanto, de três fatores básicos para que haja a probabilidade de se elaborar cognitivamente uma mensagem, ou seja, a Probabilidade de Elaboração da Mensagem. Estes são: motivação, oportunidade e capacidade.

A “motivação” estaria ligada com o grau de importância da mensagem para o receptor. Ou seja, se ela teria sua consideração atrelada aos objetivos e necessidades atuais do mesmo. Já a “oportunidade”, diz respeito se é fisicamente possível para uma pessoa processar ou não determinada mensagem. As mensagens aqui não terão eficácia se os receptores não compreenderem as informações que são anunciadas. Por último, a “capacidade” tem relação com a familiaridade da pessoa com o conteúdo da mensagem e com a habilidade de compreendê-la. Em geral, as pessoas têm maior capacidade de processar novas informações, quando estas se deparam com alguma coisa familiar (Petty, Cacioppo e Goldman, 1981).

Segundo Petty, Cacioppo e Goldman (1981) *apud* Dainton e Z Kelley (2004), em conjunto, os três fatores acima citados determinam a probabilidade de elaboração de um indivíduo para com uma determinada mensagem. Ela tende a ser baixa quando os três fatores forem fracos entre si e alta quando forem fortes também entre si.

Para uma probabilidade de elaboração alta, isto é, na presença de forte motivação, oportunidade e capacidade, o receptor precisa focalizar, predominantemente ou exclusivamente nos argumentos primários da mensagem. Neste caso, quando a presença de probabilidade de elaboração é alta, a rota central de persuasão é particularmente mais efetiva. Já quando a probabilidade de elaboração é baixa, acontece o inverso. Nesta situação, o receptor foca nos argumentos periféricos, como modelos, cenários, fonte da mensagem, música de fundo, entre outros, e a rota periférica acaba tendo mais efetividade (Petty, Cacioppo e Goldman, 1981).

Essa teoria, de acordo com Dainton e Zelle (2004), postula assim de duas possíveis rotas ou métodos de influência: das mensagens que são encaminhadas centralmente e das mensagens enviadas periféricamente. Sendo que ambas podem atingir uma ampla variedade de públicos, é muito importante que estas sejam, portanto, bem estudadas e entendidas, já que feito à teoria do juízo social, é necessário pensar nos membros da audiência de suas mensagens, para que se obtenham bons resultados.

É por isso que se pode concluir com essa teoria que se os ouvintes estiverem motivados e capazes a considerar uma mensagem elaborada, os persuasores devem apresentar argumentos fortes e baseados em dados factuais. Os persuasores devem se concentrar na mesma direção nas mensagens periféricas. Sabendo-se que estas tratam das emoções, se os receptores não considerarem uma mensagem elaborada, ao menos garantem certo impacto (Dainton e Zelle, 2004).

Seguindo este raciocínio, os resumos feitos por Dainton e Zelle (2004), abaixo traduzidos, mostra como que devem ser trabalhados os argumentos e mensagens, no intuito de se atingir uma maior efetividade na persuasão.

a) Tipos de argumentos elaborados: Deve ser evidente que a compreensão da audiência ajuda a escolher a rota apropriada; Isso é também imperativo ao se construir um argumento elaborado (Petty e Cacioppo, 1986). Em outras palavras, não é suficiente para ver o seu público como motivado e capaz de considerar a rota central da persuasão. Deve-se refletir como o público e os membros provavelmente reagirão à qualidade e ao arranjo dos argumentos apresentados. Os argumentos elaborados podem ser medidos como sendo fortes, neutros, ou fracos. Os fortes criam uma resposta cognitiva positiva nas mentes dos receptores, ao mesmo tempo em que alinha positivamente as crenças dos receptores com as visões do persuasor (Petty e Cacioppo, 1986). Fortes argumentos inoculam o público contra a persuasão e são mais propensos a criar mudanças de atitude em longo prazo comportamento. Recomenda-se a repetição para melhorar o efeito persuasivo de argumentos fortes; Inversamente, as interrupções diminuirão sua eficácia. Os argumentos neutros geram uma resposta não cognitiva do receptor. Em outras palavras, não ocorre mudança de atitude, e o receptor ambivalente pode, em vez disso, recorrer a pistas periféricas, ou atalhos à persuasão. Finalmente, argumentos fracos produzem uma negativa resposta cognitiva à mensagem persuasiva. Esta resposta negativa não só impedirá a mudança de atitude, mas pode, de fato, ter um efeito reverso, reforçando assim o ponto de vista oposto (Dainton e Zelle, 2004).

b) Tomando um atalho para a rota periférica da persuasão: Como observado anteriormente, as mensagens elaboradas são ineficazes quando direcionadas a participantes que não são capazes, nem estão interessados na informação (Petty e Cacioppo, 1986). Embora o persuasor possa preferir uma audiência envolvida para produzir mudanças duradouras, não é razoável esperar que cada meta persuasiva seja motivada ou especializada o suficiente para levar mensagens influentes todos os dias. Como resultado, quando falta motivação ou habilidade no público-alvo, o persuasor deve então concentrar seus esforços na rota periférica para persuasão. Usando este tipo de estratégia, as mensagens, que dependem do envolvimento emocional de um receptor, acabam por engajar os receptores através de meios mais superficiais. Deste modo, o modelo de Probabilidade de Elaboração da Mensagem prevê que, quando o público não estiver tão motivado ou até seja incapaz de processar uma mensagem elaborada, os persuasores devem se concentrar em maneiras rápidas e fáceis de produzir mudanças. Este acaba sendo um bom caminho para se chegar àqueles que se tem em mente. A desvantagem significativa que aqui existe é que pela rota periférica as mudanças ocorrem em curto prazo, sem que se garanta, portanto, mudanças em absoluto (Dainton e Z Kelley, 2004).

c) Tipos de pistas periféricas: Cialdini (1994) identificou sete sugestões comuns que sinalizam o uso de uma mensagem periférica: autoridade, compromisso, contraste, afinidade, reciprocidade, escassez e prova social. 1) Aproveitando a “autoridade” como uma sugestão periférica, o persuasor usa a noção que tem de controlador para convencer o público a aceitar as crenças ou comportamentos apresentados (Cialdini, 1994). Os pais, por exemplo, costumam usar essa sugestão periférica com suas crianças, pedindo-as que realizem tarefas imediatas que deveriam se tornar normas. 2) As mensagens periféricas que dependem do “compromisso” enfatizam a dedicação a uma afiliação grupal, causa social, política, a um produto, e assim por diante (Cialdini, 1994). Por exemplo, algumas pessoas anunciam publicamente seu compromisso com um determinado grupo, ao participarem de reuniões, ou usarem apetrechos que simbolizam a filiação (Canary, Cody e Manusov, 2003). Similarmente, os que usam uma camisa que mostra o logotipo corporativo de uma empresa também demonstram alguma quantidade de dedicação a uma organização. 3) Persistir através do “contraste” ou usar efeitos de contraste requer ao comunicador estabelecer pontos de comparação desiguais (Cialdini, 1994). Por exemplo, ao se perguntar a um colega de trabalho se ele pode fazer um “favor gigante”, logo em seguida, contrastando a afirmação com um simples pedido, cria-se uma disparidade. Ao inflar as expectativas com o “favor grande”, o favor simples, tem maior probabilidade que resulte em conformidade. 4) Curtas mensagens demonstram a “afinidade” em relação a uma pessoa, lugar ou objeto (Cialdini, 1994). Esse

princípio é bem direto e diz que se a pessoa declara gostar de alguém ou alguma coisa, logo gosta de suas ideias atreladas. Este é o caso de reforço de marcas com endosso de especialistas do assunto e também artistas. 5) As mensagens de “reciprocidade” tentam influenciar enfatizando uma necessidade de relacionamento (Cialdini, 1994). Por exemplo, é mais fácil uma pessoa persuadir a um parente ou amigo a fazer algo, se já tiver feito algo parecido por ela. 6) A “escassez” é uma mensagem periférica que tem a ver com a preocupação das pessoas em perder alguma coisa (Cialdini, 1994). Vendas em redes e lojas de departamento, por exemplo, tendem a ocorrer por essa estratégia. Impondo tempo limite à venda de itens, presumivelmente, cria-se um senso de urgência. 7) Finalmente, o sinal periférico da “prova social” leva em consideração a questão de que as pessoas costumam ver o que todo mundo está fazendo para, então, fazer igual (Cialdini, 1994). Um exemplo está no local de trabalho, no qual, por exemplo, muitas corporações colaboram com movimentos ou instituições. Aqui, os funcionários que participam de doações de sangue ou de ações de angariação de fundos recebem, por exemplo, pinos para vestir. Gerando influência, coloca-se pressão para que os outros funcionários para façam o mesmo (Dainton e Zelle, 2004).

d) Tipos de mensagens periféricas: Tal como acontece com os argumentos encaminhados centralmente, as mensagens periféricas podem ser avaliadas como positivas, neutras ou negativas (Petty e Cacioppo, 1986). Mensagens periféricas positivas são aquelas que são percebidas favoravelmente pelo público e criam um afetivo positivo. Por exemplo, se alguém é fã de uma pessoa X, e este publicamente apóia um o candidato político Y, logo este pode se sentir mais positivamente impactado ao candidato Y que ao Z. Notavelmente, no entanto, uma mudança de atitude não prevê necessariamente uma mudança de comportamento. Isso ocorre no caso de uma mensagem periférica neutra. Por exemplo, caso uma pessoa acredite que a votação é um dever cívico essencial para cidadãos, mas não possa votar na sua zona eleitoral primária, e acabe por isso deixando de votar porque acha que não conhece os candidatos, aqui, podemos ver a incongruência entre uma crença (a votação é importante) e um comportamento (não votando). As mensagens periféricas neutras deixam os receptores se sentir emocionalmente ambivalentes; eles realmente não sabem ou se preocupam com a sugestão usada para capturar seu interesse (Petty e Cacioppo, 1986). Se uma pessoa não sabe que um ídolo X, se preocupa ou não com opiniões políticas, então o seu endosso ao candidato político Y não criará nenhuma mudança de atitude, e logo, não é provável que influencie o seu comportamento de votação. Já no caso das mensagens periféricas negativas, o efeito negativo ou a desaprovação emocional são as respostas do receptor. Se uma pessoa não suporta uma figura importante X, que por sua vez apoia um

candidato político Y, é provável que este apoio vá irritá-lo. Portanto, agora que a pessoa já ficou com a impressão negativa do candidato político Y, por conta da associação com a figura X, logo tenderá a não votar (Dainton e Zelley, 2004).

### *2.3.9 Efeitos de Correção de Atitude*

Nenhuma das teorias de persuasão analisada até o momento tem dito muito sobre se, quando formados, os julgamentos são sujeitos a mais de consideração ou possíveis ajustes de um esforço para eliminar quaisquer preconceitos no julgamento inicial. Não falam também se isso pode ou não tornar-se evidente (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

No entanto, um fluxo de pesquisas desenvolvidas por Gilbert (1991), Martin e Achee (1992), e Meyers-Levy e Tybout (1997) examinou que questões como a influência da informação contextual em torno das mensagens sugerem que, os processos de correção de julgamento possam vir a ocorrer.

Alguns outros trabalhos, feitos de Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992), Hsee e Leclerc (1998), Schmitt e Zhang (1998), e Shapiro, MacInnis e Heckler (1997), revelam que o contexto e outros dados (geralmente irrelevantes) podem afetar nos julgamentos. Na maioria dos casos, inclusive, esse efeito é de assimilação, e então os conceitos ou significados que são mais acessíveis pelo contexto estão relacionados positivamente com os julgamentos (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

Ao mesmo tempo, de acordo com Meyers-Levy e Malaviya (1999), mediante os testes dos estudiosos já citados nessa sessão, as pessoas ao se comprometerem a corrigir esses efeitos de contexto em seus julgamentos, as fazem somente se três condições forem atendidas. Ambas aparecem descritas no parágrafo a seguir.

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 (Schwarz e Clore, 1983). Em segundo lugar, a pessoa deve ser capaz de identificar a “teoria da ingenuidade”, que pode explicar o porquê, como, e em que medida os dados de polarização poderiam ter esse efeito (Petty e Wegener, 1993). Em terceiro lugar, o destinatário da mensagem deve possuir e estar disposto a gastar os recursos cognitivos requeridos para se envolver em um processo de correção (Martin, Seta e Crelia, 1990).

Se alguma dessas condições, no entanto, não for conhecida, e a assimilação presumivelmente for espontânea, o efeito do contexto sobre os julgamentos iniciais das pessoas permanece intacto. Por outro lado, se essas condições forem atendidas, as pessoas, para excluir a influência inapropriada, tentarão repensar a sua inicial avaliação (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

No entanto, como o processo de correção e paralelismo são imperfeitos e presumivelmente propensos a excesso de ajustes, pode ocorrer um efeito de contraste, caso em que Martin e Achee (1992), e Bless, Mackie e Schwarz (1992), relatam que os julgamentos atualizados das pessoas tornam-se bastante extremos e são na direção oposta da interpretação implícita nos dados contextuais.

Como este processo de correção é presumido como sendo altamente exigentes em termos de recursos, os efeitos de contraste são considerados que sejam mais prováveis que ocorram quando muitos recursos cognitivos são disponíveis e usados em julgamentos de renderização (Martin, Seta e Crelia, 1990). Este corpo de teoria oferece uma abordagem mais rica e não adaptável da visão de persuasão, porque sugere que mesmo após serem inicialmente formados, os julgamentos das pessoas são altamente construtivos e maleáveis, embora aberto a preconceitos que possam ocorrer do processo de correção (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

### *2.3.10 Paradigma Narrativo*

Considerando que o modelo de Probabilidade de Elaboração enfatiza a importância de argumentos fortes e lógicos para a persuasão de um público motivado e capaz, o Paradigma Narrativo enfatiza a eficácia da influência através do discurso ou narrativa. Ou seja, nesta teoria a premissa é de que o ato de persuadir é um poder exclusivo do que é narrado ou descrito (Fisher, 1984).

Como a narrativa é especialmente relevante para a análise dos processos mentais, porque as pessoas não simplesmente escutam histórias, como também as promulgam, usando uma orientação teórica mais subjetiva, Fisher (1984) argumenta que os seres humanos por serem criaturas fundamentalmente históricas, precisam de uma narrativa que os convença com bons motivos para se envolvam em uma ação particular ou crença.

Neste sentido, a mais persuasiva ou a mais influente mensagem não é de fato a mais racional, mas sim a que for direcionada pela melhor narrativa (Dainton e Zelle, 2004). Contar uma história, tentar envolver a audiência, por meio da emoção, acaba por ser muito mais forte, de acordo com Fisher (1984).

Um exemplo nítido disso está na publicidade televisiva. São os anúncios mais memoráveis àqueles que criam uma história marcante e envolvente com os seus espectadores, e não os que apenas inundam o público com fatos e informações básicas sobre os produtos (Fisher, 1984; Dainton e Zelle, 2004).

O *marketing* estratégico entra nesse quesito, pois envolver pessoas com produtos e marcas, é pensar que as pessoas precisam ser os personagens centrais dessa história. E entender o que cada público pede, ajuda fortemente nesse quesito, já que as marcas dentro de um mercado podem, por exemplo, tanto trabalhar com o romantismo, com a tragédia, quanto com o heroísmo ou com a sátira, por exemplos (Shankar, Elliott e Goulding, 2001).

A reconceitualização do papel da identificação no Paradigma Narrativo, de acordo com McClure (2009) enriquece desta maneira a compreensão de como as narrativas estimulam crenças, ações e atitudes, explicando mais completamente o alcance dos recursos simbólicos e processos de identificação, que perpassam o processo de comunicação.

Logo, McClure (2009) diz que a identificação do Paradigma Narrativo amplia a racionalidade narrativa para além da “lógica das boas razões”, já que fornece um mecanismo teórico que explica e complementam as extensões teóricas anteriores avançadas na revisão do paradigma narrativo e fornece maior flexibilidade conceitual para o uso crítico da narrativa à luz do pós-estruturalismo. Dados narrativos têm características de superfície que são úteis para descrição, mas teorias de processos explicativos devem ser baseadas em estruturas mais profundas que não são diretamente observáveis (Pentland, 1999).

### *2.3.11 Diagnóstico e Julgamento*

Embora as teorias discutidas até este ponto tenham se concentrado sobre os processos de mediação que se acredita que estejam subjacentes à formação dos julgamentos, outras pesquisas buscaram identificar que a informação é susceptível a deixarem claros e nítidos os julgamentos, independentemente do mecanismo que se tenha para a formação dos julgamentos empregados (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

Esta teoria sugere, portanto, 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. Tal argumento, conhecido por Diagnóstico e Julgamento é por sua vez respaldado pelos estudos de Kisielius e Sternthal (1986), Lynch, Marmorstein e Weigold (1988) e Ahluwalia e Gürhan-Canli (2000).

De acordo com Ahluwalia e Gürhan-Canli (2000), por exemplo, a acessibilidade da informação seria um fator moderador dos efeitos de sua valência, incluindo para extensão e avaliações de marcas. Em condições de maior acessibilidade, informações negativas levariam à diluição de informações positivas. E no caso inverso, com menor acessibilidade, as informações gerais afetariam as avaliações com base na categoria. Resumindo, ao caso de serem identificadas informações positivas sobre uma extensão distante temos um aumento na cognição das mensagens, já ao caso de informações negativas sobre uma extensão, temos à diluição e dificuldade do processamento do que é anunciado. Além disso, os dados que são percebidos ou são relevantes, por serem os que provavelmente afetam os julgamentos, devem estar bem claros para serem bem assimilados (Lynch, Marmorstein e Weigold, 1988).

De todo modo como a interpretação dos receptores das mensagens advém de diversos viveres, sentidos e percepções de mundo, apesar de ser útil entender que é preciso antecipar os insumos para os julgamentos, é preciso também entender que essa teorização é limitada, já que não aborda especificamente os fatores que determinam o diagnóstico (Feldman e Lynch, 1988; Alba, Marmorstein e Chattopadhyay, 1992).

### *2.3.12 Correspondência de Recursos*

A proposição de que a compreensão da persuasão requer consideração tanto do fornecimento de recursos cognitivos que uma pessoa dedica ao processamento de mensagens, como da demanda por recursos que uma mensagem efetivamente requer para ser processada, serve de base para a teoria aqui apresentada, a de Correspondência de Recursos (Anand e Sternthal, 1989).

Esta teoria, segundo Meyers-Levy e Malaviya (1999), postula que a persuasão é uma função da comensalidade entre o suprimento e a demanda de recursos cognitivos, sendo que quanto os mais recursos cognitivos são comparáveis com os níveis de cognição de um indivíduo, melhores são os resultados de cunho persuasivos e, portanto, maiores são as chances de convencê-lo acerca de determinada mensagem.

Ou seja, a lógica subjacente a essa tese é que a grande maioria das mensagens é projetada para ser persuasiva e, portanto, contêm materiais que apoiam a advocacia de uma maneira convincente. Assim, alocando um nível de recursos que atenda, mas não chega a exceder o nível requerido para apreensão e escrutínio adequado da mensagem, tende a produzir julgamentos favoráveis (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

De acordo com segundo Meyers-Levy e Malaviya (1999), se o recurso cognitivo que uma pessoa dedica ao processamento de mensagens é menor do que o que a mensagem exige para ser absorvida, a persuasão provavelmente será empobrecida porque o material da mensagem convincente não poderá ser processado em sua totalidade. Ou a mensagem provavelmente será processada de forma superficial, ou ela pode ser até erroneamente interpretada. Logo, trabalhar a comunicação para que ela seja simples e direta, infere inteiramente no seu decodificação e entedimento.

Ou, se os recursos que uma pessoa dedica ao processamento exceder o nível de que a mensagem efetivamente requer, os destinatários de mensagens podem gerar muitos pensamentos consistentes com advocacia, mas também estarão susceptíveis de dedicar seus excessos de recursos para produzir pensamentos que podem questionar as afirmações da mensagem ou produzir idiosincrasia, ou pensamentos irrelevantes de advocacia que sejam menos favoráveis em comparação com aqueles solicitados pela mensagem (Keller, 1987; Meyers-Levy e Peracchio, 1995).

A teoria da Correspondência de Recursos, neste sentido, segundo Meyers-Levey e Peracchio (1995), parece ser aplicável apenas em condições que exigem uma mensagem sistemática e intensiva em recursos de processamento. Tal fato pode ser comprovado, já que quando ocorre um processamento heurístico, as demandas de recursos necessárias para o processamento completo de mensagens são imateriais e por isso os destinatários de mensagens são improváveis de se envolverem no processamento extensivo de mensagens. Em contrapartida, estes tenderão a processar apenas um subconjunto das mensagens com sugestões que exigirão requisitos de recursos muito mais baixos e simples (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

### *2.3.13 Processo Duplo*

De acordo com Meyers-Levy e Malaviya (1999), o Processo Duplo de teorias postula da existência de uma rota sistemática ou central para a persuasão, assim como também uma rota heurística ou periférica. A rota sistemática ou central segundo os estudiosos produz julgamentos mais duradouros e baseados em extensas críticas de elaboração e reivindicações das mensagens. Já a rota heurística ou periférica resulta em julgamentos relativamente efêmeros e que são fundamentados em inferências simples e intuitivas que emergem da exposição para pistas prontamente processadas e envolvem uma elaboração escassa (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

Além disso, Meyers-Levy e Malaviya (1999) dizem que entre essas duas rotas, o que medeia à persuasão em um dado caso, são coisas que dependem do número de fatores que influenciam a quantidade de recursos cognitivos a que uma pessoa dedica ao processamento pensativo e elaborativo de uma mensagem (aqui é possível exemplificar com os seguintes itens: relevância da mensagem, anterior conhecimento do assunto, e tempo disponível).

Essa teoria de Processo Duplo, no entanto, é difícil de ser mensurada e por isso acaba por ter certas limitações. Por exemplo, quando se concentram exclusivamente em fatores que afetam o fornecimento de recursos cognitivos, os recursos adequados para uma mensagem pensativa geram um tipo análise (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

Na contramão, argumentam Meyers-Levy e Malaviya (1999), que logicamente se esse suprimento de recursos é verdadeiramente adequado para o processamento de mensagens deliberativas, também dependem de demandas de recursos impostas pelas mensagens (por exemplo, a complexidade das mesmas). Isso sugere por fim que uma melhor compreensão da persuasão pode exigir consideração tanto do fornecimento como da demanda por recursos que operam em cada dada situação.

Logo, é possível afirmar que diferentes mecanismos podem e devem ser trabalhados em conjunto, pois o despertar da atenção dos espectadores pode ser proveniente de diversos caminhos diferentes. Seja pela rota heurística, ou pela rota periférica, ou como neste caso por ambas, gerar interesse depende muito do ato de pensar estrategicamente o que está sendo comunicado, a fim de que o objetivo de persuadir seja alcançado (Meyers-Levy e Malaviya, 1999).

## **2.4 As Teorias e as Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura**

De acordo com o conteúdo apresentado no tópico anterior, que discute boa parte das teorias de persuasão constantes na literatura intercional e que são foram estudadas até o presente momento, apresenta-se abaixo um breve resumo das estratégias que são provenientes de cada uma delas, assim como também a lista com os seus principais autores e estudiosos e anos de publicação.

Permitindo que se faça um panorama que perpassa o período de 1946 a 2016 (70 anos de estudos), e que possibilita inferir sobre a continuidade do tema academicamente, assim como também colaborar com a elaboração de novas e atuais teorias que possam surgir com base no estudo das mesmas. (Quadro 1 - Teorias e Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura).

**Quadro 1 - Teorias e Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura**

<b>Teorias</b>	<b>Principais Estratégias</b>	<b>Autores</b>
<i>Balanço ou Equilíbrio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 quaisquer assuntos.</li> <li>- Para persuadir tem de se entender que as pessoas tendem a buscar o equilíbrio quanto às suas opiniões e tomadas de decisão cotidianas.</li> <li>- A construção das opiniões pode ser induzida de forma positiva ou negativa, ao se apresentar conceitos que permeiam seus interesses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heider (1946);</li> <li>- Goldman (1993);</li> <li>- Greenwald <i>et al.</i> (2002);</li> <li>- Khanafiah e Situngkir (2004);</li> <li>- Basil e Herr (2006).</li> </ul>
<i>Comportamento Planejado</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O entendimento de normas subjetivas do dia a dia e do comportamento percebido permite considerável controle do comportamento real.</li> <li>- 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.</li> <li>- Os indivíduos só irão se engajar em comportamentos que julgarem alcançáveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lewin (1951);</li> <li>- Heider (1958);</li> <li>- Ajzen (1985, 1987, 1991);</li> <li>- Baron e Kenny (1986);</li> <li>- Sparks, Hedderley e Shepherd (1992);</li> <li>- Bandura (1997);</li> <li>- Armitage e Conner (2001).</li> </ul>

<p><i>Dissonância Cognitiva</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O modelo sustenta que a persuasão é uma reflexão das pessoas acerca de respostas cognitivas geradas sobre o conteúdo das mensagens.</li> <li>- 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.</li> <li>- A resistência da cognição à mudança é influenciada por seu tipo e forma como foi adquirida: percepção, raciocínio, comunicação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festinger (1957);</li> <li>- Wright (1980);</li> <li>- Keller (1987);</li> <li>- Chattopadhyay e Alba (1988);</li> <li>- Aaker (1992);</li> <li>- Mick e Buhl (1992);</li> <li>- Meyers-Levy e Malaviya (1999);</li> <li>- Dainton e Zelle (2004);</li> <li>- Gass e Seiter (2011).</li> </ul>
<p><i>Juízo Social</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecer as atitudes de uma pessoa contribui com os esforços persuasivos.</li> <li>- Propor que as pessoas façam avaliações ou julgamentos sobre o conteúdo das mensagens.</li> <li>- Com base em ganchos de raciocínio, as pessoas têm de ser levadas a pensar e tomar decisões.</li> <li>- Saber se uma pessoa é envolvida pelo ego permite fazer previsões sobre ela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sherif e Hovland (1961);</li> <li>- Sherif, Sherif e Nebergall (1965);</li> <li>- O'Keefe (2002);</li> <li>- Dainton e Zelle (2004).</li> </ul>

<p><i>Bases Experienciais</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta teoria propõe que os julgamentos são mediados pelas sensações ou sentimentos desencadeados pelo próprio ato de se envolver com os seus processamentos.</li> <li>- 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berlyne (1963);</li> <li>- Jacoby <i>et al.</i> (1989);</li> <li>- Hawkins e Hoch (1992);</li> <li>- Strack (1992);</li> <li>- Meyers-Levy, Louie e Curren (1994);</li> <li>- Meyers-Levy e Peracchio (1995);</li> <li>- Garbarino e Edell (1997);</li> <li>- Wanke, Bohner e Jurkowitsch (1997);</li> <li>- Pham (1998);</li> <li>- Meyers-Levy e Malaviya (1999).</li> </ul>
<p><i>Apelo do Medo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- O apelo do medo funciona se empurra o indivíduo para o controle de perigo e falha se empurra a pessoa no controle do medo.</li> <li>- Ameaças altas em contraponto com eficácia argumentativa também alta, tende a levar as pessoas a considerar mudanças de atitudes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rogers (1975);</li> <li>- Perloff (1993, 2003);</li> <li>- Dillard (1994);</li> <li>- Witte (1998);</li> <li>- Witte <i>et al.</i> (2001);</li> <li>- Muthusamy, Levine e Weber (2009);</li> <li>- O’Keefe (2016);</li> <li>- So, Kuang e Cho (2016).</li> </ul>

<p><i>Tipos Alternativos de Elaboração da Persuasão</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A elaboração das pessoas durante o processamento da mensagem pode consistir de dois tipos.</li> <li>- Um que diz que os detalhes apresentados na mensagem conectam claramente esses recursos com a marca anunciada, produto ou contexto.</li> <li>- Outro que diz que as semelhanças podem ajudar a categorizar ou conectar conceitos individuais ou partes da informação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hunt e Einstein (1981);</li> <li>- Meyers-Levy (1991);</li> <li>- Dhar e Sherman (1996);</li> <li>- Malaviya, Kisielius e Stemthal (1996);</li> <li>- West, Brown e Hoch (1996);</li> <li>- Tavassoli (1998);</li> <li>- Meyers-Levy e Malaviya (1999).</li> </ul>
<p><i>Probabilidade de Elaboração</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem de se criar mensagens persuasivas capazes de gerar aceitação ou rejeição.</li> <li>- É preciso avaliar três fatores básicos para persuasão: motivação, oportunidade e capacidade.</li> <li>- Para uma probabilidade de elaboração alta, na presença de forte motivação, oportunidade e capacidade, o receptor precisa focalizar nos argumentos primários da mensagem.</li> <li>- Os persuasores devem apresentar argumentos fortes e baseados em dados factuais para atingir a rota central ou periférica das mensagens enviadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petty, Cacioppo e Goldman (1981);</li> <li>- Petty e Cacioppo (1986);</li> <li>- Cialdini (1994);</li> <li>- Canary, Cody e Manusov (2003);</li> <li>- Dainton e Zelley (2004).</li> </ul>

<p><i>Efeitos de Correção de Atitude</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As pessoas, mediante três condições, tendem a corrigir seus julgamentos.</li> <li>- 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.</li> <li>- Segundo, a pessoa deve ser capaz de identificar a “teoria da ingenuidade”, que pode explicar como, e em que medida os dados de polarização poderiam ter esse efeito.</li> <li>- Terceiro, o destinatário da mensagem deve possuir e estar disposto a gastar os recursos cognitivos requeridos para se envolver em um processo de correção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwarz e Clore (1983);</li> <li>- Martin, Seta e Crelia (1990);</li> <li>- Gilbert (1991);</li> <li>- Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992);</li> <li>- Bless, Mackie e Schwarz (1992);</li> <li>- Martin e Achee (1992);</li> <li>- Petty e Wegener (1993);</li> <li>- Meyers-Levy e Tybout (1997);</li> <li>- Shapiro, MacInnis e Heckler (1997);</li> <li>- Hsee e Leclerc (1998);</li> <li>- Schmitt e Zhang (1998);</li> <li>- Meyers-Levy e Malaviya (1999).</li> </ul>
<p><i>Paradigma Narrativo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfatizar a eficácia da influência através do poder exclusivo da narrativa.</li> <li>- É preciso apresentar bons motivos para que as pessoas se envolvam em uma ação ou crença.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fisher (1984);</li> <li>- Pentland (1999);</li> <li>- Shankar, Elliott e Goulding (2001);</li> <li>- Dainton e Zelle (2004);</li> <li>- McClure (2009).</li> </ul>

	<p>- Para ser persuasiva a mensagem não precisa ser estritamente racional, mas sim ser direcionada por uma boa narrativa.</p>	
<p><i>Diagnóstico e Julgamento</i></p>	<p>- 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.</p> <p>- 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.</p>	<p>- Kisielius e Sternthal (1986);</p> <p>- Feldman e Lynch (1988);</p> <p>- Lynch, Marmorstein e Weigold (1988);</p> <p>- Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992);</p> <p>- Meyers-Levy e Malaviya (1999);</p> <p>- Ahluwalia e Gürhan-Canli (2000).</p>
<p><i>Correspondência de Recursos</i></p>	<p>- Essa teoria postula que a persuasão é uma função de comensalidade entre o suprimento e a demanda de recursos cognitivos.</p> <p>- Quanto mais recursos cognitivos puderem ser comparados com os níveis de cognição do indivíduo, melhores são os resultados de cunho persuasivos.</p> <p>- Alocar um nível de recursos que atenda, mas não chegue a exceder a um nível requerido para apreensão, ajuda a produzir julgamentos favoráveis.</p>	<p>- Keller (1987);</p> <p>- Anand e Sternthal (1989);</p> <p>- Meyers-Levy e Peracchio (1995);</p> <p>- Meyers-Levy e Malaviya (1999).</p>

<p><i>Processo Duplo</i></p>	<p>- Caracteriza-se pela existência de uma rota sistemática ou central para a persuasão, assim como também uma rota heurística ou periférica.</p> <p>- Entre essas duas rotas, o que medeia à persuasão, são os fatores que influenciam os recursos cognitivos para o processamento elaborativo de uma mensagem.</p>	<p>- Meyers-Levy e Malaviya (1999).</p>
------------------------------	--	---

*\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).*

### 3 METODOLOGIA

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 pelos 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 já fora antes apresentado no referencial teórico, nesta etapa da dissertação passa a ser 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 incluídos nos apêndices, 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.

É no sentido de fazer com que a discussão possa seguir as bases de uma pesquisa qualitativa com o uso adequado do método de análise de conteúdo, que se apresenta por partes este capítulo. A primeira, com o intuito de fazer um panorama sobre a amostragem, coleta e perfil dos entrevistados. A segunda, resumindo em quadros e por meio de tópicos as falas dos comunicólogos respondentes. A terceira, confrontando as opiniões dos especialistas, com os objetivos traçados na pesquisa, comparando as estratégias de comunicação de *marketing* citadas pelos profissionais com o que se apresenta na academia. E a quarta e última, que traz uma proposta de teoria de acordo com as respostas comuns dos entrevistados.

### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa, de natureza exploratória e qualitativa, teve por intuito avaliar a opinião livre de profissionais da área de comunicação acerca do tema. A proposta foi a de identificar por meio de suas respostas e opiniões a perguntas sobre a persuasão na comunicação, as principais estratégias utilizadas e em que mídias estas vêm sendo aplicadas mercadologicamente pelos publicitários.

### **3.2 Unidade de Análise e Sujeitos da Pesquisa**

Toda a pesquisa foi realizada com profissionais de propaganda, que por sua vez trabalham ativamente com a gestão estratégica das contas dos clientes em suas agências de publicidade e propaganda. Estes eram tanto profissionais de planejamento publicitário, quanto de criação.

Ela decorreu através da análise de conteúdo de entrevistas realizadas com alguns desses profissionais, que por sua vez atuam diretamente com o trabalho estratégico de comunicação. Quanto ao quesito de participação nesta fase metodológica, para que fosse possível balizar tanto o trabalho com mídias tradicionais quanto mídias digitais, todos já tinham que ter trabalhado com a criação estratégica e de conteúdos *off-line* e *on-line*.

Para tal, para encontrar esses respondentes, além da rede de relacionamentos direta do autor, a pesquisa foi disponibilizada nos seguintes grupos das redes sociais, que contam com:

- Grupo *Branding Brasil* do *Facebook* (grupo destinado a criadores e planejadores publicitários de todo o Brasil) mais de 12.500 membros.
- Grupo *PlannersBR* do *Facebook* (grupo destinado a planejadores publicitários de todo o Brasil) mais de 3.750 membros.
- Grupo de Planejamento do *LinkedIn* (grupo destinado a planejadores publicitários de todo o Brasil) mais de 8.750 membros.

Quanto ao número de entrevistados, assim como toda pesquisa qualitativa que utilize o recurso de entrevistas, seguiram-se neste projeto as premissas da saturação teórica, que determina que num dado momento quando as respostas já demonstrarem ser muito parecidas, pode-se encerrar esta etapa metodológica.

### **3.3 Panorama dos Entrevistados**

Para a sucessão desta etapa metodológica, que consiste em avaliar as opiniões dos especialistas da área de publicidade e propaganda, que por sua vez atuam diretamente com o desenvolvimento estratégico da comunicação de *marketing*, fora criado um roteiro semiestruturado de perguntas, que por sua vez apresenta total relação e interesse em compreender a atividade que intenciona a persuasão pela comunicação.

Com o objetivo de analisar seus relatos, para entender melhor como é a prática que instiga à persuasão dentro do contexto da produção de conteúdo de propaganda, seja para mídias tradicionais quanto digitais, a proposta desta etapa da dissertação é de dar sustento a um comparativo que se fará em sequência, das estratégias que foram apontadas pelos respondentes como as mais recorrentes e contemporâneas dentro das agências de comunicação com aquelas provenientes da literatura acadêmica acerca do mesmo tema.

Logo, para que tal analogia citada acima tivesse conteúdo o suficiente para uma investigação fidedigna do *corpus* prática *versus* estratégias presentes nas teorias, definiu-se que dentro de um período de três meses, se recolhesse o máximo de entrevistas possíveis. Foram então realizados entre os meses de outubro e novembro de 2018, 375 convites que geraram 18 entrevistas com especialistas em publicidade e propaganda, tomando por base um roteiro semiestruturado com 10 perguntas relacionadas à prática que intenciona a persuasão.

Quanto ao conteúdo dessas perguntas, que eram todas abertas, o propósito era gerar opiniões livres e até mesmo imprevisíveis, para agrupar o máximo de informações sobre o tema. Todas tinham associação direta ou indireta com a persuasão no contexto da comunicação de *marketing*, sendo que as sete primeiras perguntas eram opinativas, e as três últimas, eram apenas para os respondentes pudessem exemplificar e ilustrar suas percepções sobre a persuasão, apresentando *cases* de suas e demais agências.

Já quanto ao perfil dos possíveis entrevistados, assim como antes mencionado na metodologia, todos que fossem convidados e se dispusessem a participar, necessariamente tinham que atuar com o planejamento ou criação de propaganda, e já terem atuado com a produção para mídias *off-line* e *on-line*. Essa exigência era fundamental para o bom desenvolvimento da discussão prática do respectivo projeto, visto que, a observância e o objeto deste estudo se atêm à persuasão na comunicação pela perspectiva dos resultados almejados com a divulgação de materiais publicitários.

Como também frisado no capítulo anterior, os convites para participação das entrevistas foram feitas, portanto diretamente pelo autor principal do projeto com sua rede de contatos profissionais da área, assim como também por meio da divulgação em três importantes grupos das redes sociais. Vale aqui ressaltar que, para registro, todos os contatos efetivos, inclusive dos que interagiram com as postagens nos grupos, foram finalizados pelo *inbox* do *Facebook* ou do *LinkedIn* ou, quando solicitado, via *e-mail*, para que, caso haja necessidade, se possa comprovar a integridade da pesquisa com as conversas arquivadas.

Destas conversas, 50 foram iniciadas pelo *Facebook*, e 325 pelo *LinkedIn*. Na segunda rede social citada, como o filtro de acordo com o perfil de trabalho era mais fácil de ser efetuado, e o retorno se mostrou mais positivo ao longo do processo, houve um empenho maior em explorar o seu uso. Assim sendo, com a rede pessoal do autor no *LinkedIn*, conseguiu-se 14 das 18 entrevistas. Dos contatos do *Facebook* só quatro conexões concederam entrevistas.

Sobre os grupos, que são respectivamente o *Branding Brasil* do *Facebook*, o *PlannersBR* do *Facebook* e o de Planejamento do *LinkedIn*, mesmo com a mensagem de chamada para a pesquisa tendo sido postada três vezes em cada grupo e estes serem todos de grande expressão, o retorno dos contatos pelos mesmos não foi tão efetivo. Apesar de terem surgido mais de 15 interessados em participar por conta das postagens feitas, de todas as entrevistas concluídas, apenas uma (entrevista nº14) de fato teve origem via um dos grupos, o *PlannersBR* do *Facebook*.

Por fim, explanando um pouco mais sobre esses contatos, que de 375 profissionais convidados a responderem ao roteiro de entrevistas, 18 participaram (que se encontram nos Apêndices II a XIX e estão sequenciadas por ordem cronológica de acordo com o recebimento dos roteiros respondidos), temos que:

- 14 foram contatados pelo *LinkedIn* e quatro pelo *Facebook* (sendo que na segunda rede citada efetivou-se a única entrevista pelas postagens gerais em grupos).

- 12 dos entrevistados são homens e seis são mulheres.

- 16 deles têm entre 27 e 48 anos, sendo que apenas dois têm menos de 25 anos.

- Todos são brasileiros, sendo que 15 atuam no próprio país (11 em São Paulo/SP, dois em Belo Horizonte/MG, um em Contagem/MG, e um em Goiânia/GO) e três fora dele (entrevistado nº5 em Londres na Inglaterra, entrevistado nº6 em Nova York nos Estados Unidos, e entrevistada nº16 em Lisboa, Portugal).

- Nove atuam com planejamento, o que também envolve o trabalho de atendimento e estratégia. Oito atuam com criação, o que engloba *design* e redação publicitária. E uma, é diretora e atua nas duas áreas (entrevistada nº17).

- 11 têm mais de 10 anos de atuação no mercado, sete têm menos de 10 anos e sete acima de 15 anos, sendo que o com maior tempo de experiência na área completou 25 anos de carreira.

### **3.4 Análise dos Dados**

O tratamento das respostas às entrevistas foi feito por meio de análise de conteúdo. Esta análise por sua vez, codifica as unidades de registro, de modo que assim como sugere Bardin (1977), possibilite que as informações sejam agrupadas para posterior interpretação e significação, por meio da técnica de análise categorial temática.

A proposta desta fase da pesquisa, que se baseia na técnica de análise de conteúdo, é de avaliar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador (Silva e Fossá, 2015), e identificar através de suas opiniões o uso das estratégias e argumentações persuasivas mais comuns na comunicação, assim como as que os profissionais envolvidos consideram apresentar melhores resultados.

A ideia foi promover uma discussão, tendo como parâmetro as principais teorias que se encontra na literatura sobre o assunto, em contraponto com a prática mercadológica. Assim como recomenda Freitas *et al.* (2000), busca-se compreender melhor, através de relatos de uma amostra qualificada, a relação dos estudos com os fenômenos práticos do cotidiano.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando agrupar relatos daqueles que estão diretamente ligados ao desenvolvimento de estratégias que tendem à persuasão no contexto da comunicação de *marketing*, a respectiva pesquisa utilizou-se do recurso de entrevistas com roteiros semiestruturados, para que com as opiniões de profissionais de publicidade e propaganda, fosse possível entender melhor como funcionam as suas estratégias na prática.

Já para a interpretação do conteúdo que fora coletado por meio de roteiro de entrevistas semiestruturados, a técnica que se empregou para que houvesse uma discussão com o máximo cuidado, foi a de análise de conteúdo. Tal técnica, que por sua vez foi a responsável por dar sequência ao trabalho, de acordo com Yin (2015), tem o propósito de fazer uma análise profunda e detalhada de situações particulares, como é o ato de persuadir.

Assim como também sugere Bardin (1977) *apud* Yin (2015), que se deve ministrar o conteúdo por partes, para iniciar a o debate a seguir, apresentam-se 10 quadros (Quadros 2 a 11) com os resumos das respostas ao roteiro semiestruturado de entrevistas, que por sua vez facilitam o restante da argumentação e também a leitura por parte dos interessados. Adiante nos próximos tópicos têm-se ainda uma análise geral do conteúdo das entrevistas com as teorias apresentadas no referencial teórico, assim como também uma proposta de uma nova teoria que fora desenvolvida pelos autores deste projeto.

Antes disso apenas, vale ressaltar que além dos quadros, todas as perguntas do roteiro semiestruturado (que se apresenta por completo no Apêndice I), estão aqui também redigidas, para facilitar o entendimento dos quesitos que nela foram apontados.

### 4.1 Síntese do Conteúdo das Entrevistas

- Pergunta nº1: “Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje”? (Quadro 2 - Resumo das Respostas da Pergunta nº1 do Roteiro de Entrevistas).

#### Quadro 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 <i>target</i> .
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, <i>storytelling</i> e interatividade são bons caminhos.
Entrevistada nº12: A propaganda só tem poder de persuasão quando existe um grande entendimento do <i>target</i> 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.

*\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).*

- Pergunta nº2: “Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir? Por favor, liste-as de forma geral”. (Quadro 3 - Resumo das Respostas da Pergunta nº2 do Roteiro de Entrevistas).

### **Quadro 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 <i>target</i> 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 <i>target</i> /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.

*\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).*

- Pergunta nº3: “Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra”? (Quadro 4 - Resumo das Respostas da Pergunta nº3 do Roteiro de Entrevistas).

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

Entrevistado nº1: Reforçando o pensamento do consumidor para algo que ele já tem em mente e apresentando primeiramente a verdade do negócio do que seu produto ou serviço em si, para que o cliente conecte-se ou não com sua marca.
Entrevistada nº2: É preciso criar relacionamento. O cliente quer ter a noção de que a empresa realmente oferece o que ele precisa e que ela fala “sua língua”. Além disso, ele avalia preço, qualidade e disponibilidade de mercado.
Entrevistado nº3: Oferecendo um propósito. Uma história bem contada e que atinja o consumidor nos momentos certos, pode não só o convencê-lo de uma compra, como também torná-lo fiel à marca.
Entrevistada nº4: Sendo uma marca presente de uma forma positiva na vida dos consumidores, buscando ir até além da sua esfera de atuação.
Entrevistado nº5: Criando gatilhos e estruturas de memória que facilitarão a lembrança de marca. A criação e o uso inteligente de seus ativos, mirando na distinção, auxiliarão no processo de desenvolvimento da disponibilidade mental para sua escolha.
Entrevistado nº6: As marcas precisam oferecer uma comunicação interessante, simples e direta, sem enrolação.
Entrevistado nº7: Por meio da criatividade e do uso inteligível dos dados e suas possibilidades de customização.
Entrevistado nº8: Sendo relevante e verdadeiro, tomando cuidado com o teor da mensagem, com a maneira pela qual ela é levada, a sua forma e contexto.
Entrevistado nº9: Marcando território, e fazendo com o que o consumidor lembre-se constantemente da marca.
Entrevistado nº10: Conhecendo seu público, e levando a ele discursos verdadeiros que o atraiam, e o auxiliem no processo de autodescoberta daquilo que ele deseja.
Entrevistado nº11: Criando na mente do consumidor espaço para o produto ou marca anunciados, despertando nele sentimentos positivos que o façam buscar mais informações, e influenciem sua decisão.
Entrevistada nº12: Ser relevante e segmentar a comunicação. Entender por meio de pesquisa e análise quem está de fato disposto a consumir o produto/serviço anunciado.
Entrevistado nº13: Ser franco, vender o real atributo do produto ou serviço, e se possível oferecer uma experiência personalizada aos consumidores.

Entrevistado nº14: Levando até elas soluções para os seus problemas, tais como, oferecer-lhes de forma simples e rápida as informações do produto ou serviço anunciado.
Entrevistada nº15: Em linhas gerais, os benefícios e o <i>Real Time Bidding</i> (oferta em tempo real) são a parte mais importante para influenciar a tomada de decisão e, conseqüentemente, eles precisam ser bem trabalhados.
Entrevistada nº16: Ter presença e consistência é fundamental.
Entrevistada nº17: É preciso que a comunicação seja humanizada. Ela tem que estar contextualizada, trabalhar as tensões sociais, e trazer uma resposta com propósito. Além disso, a execução tem que ser primorosa.
Entrevistado nº18: É preciso trabalhar para que o público possa reagir positivamente com o que está sendo comunicado.

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

- Pergunta nº4: “Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes”. (Quadro 5 - Resumo das Respostas da Pergunta nº4 do Roteiro de Entrevistas).

#### **Quadro 5 - Resumo das Respostas da Pergunta nº4 do Roteiro de Entrevistas**

Entrevistado nº1: A influência da própria marca, a estruturação da narrativa, o uso de artifícios como a escolha de formadores de opinião influentes, as ações promocionais e o trabalho bem feito nos pontos-de-venda.
Entrevistada nº2: Visto que o público se tornou mais crítico e busca conhecer bem cada empresa, a transparência e a verdade são hoje os pontos-chave.
Entrevistado nº3: Uma boa estratégia é ter a visão clara do que o cliente deseja com sua marca. E uma tática comum é o uso de repetição de termos.
Entrevistada nº4: Na esfera promocional, preço e <i>call to action</i> . Na esfera institucional, a construção de marca em sintonia com a sociedade/consumidores.

Entrevistado nº5: A propaganda para ser eficaz deve ser uma resposta a um objetivo de negócio, deve ser verdadeira, ser relevante para o consumidor e distinta da concorrência.
Entrevistado nº6: As campanhas de sucesso têm um ponto em comum, elas provocam sentimentos, e geralmente cativam por serem engraçadas, tristes ou chocantes.
Entrevistado nº7: Do ponto de vista de execução, os principais elementos são o rigor, a precisão e a justeza da metáfora.
Entrevistado nº8: Tudo é dependente. Tudo varia. De acordo com o que se quer fazer. Não há receita.
Entrevistado nº9: A comunicação ter personalidade, que é o que vai entregar algo relevante para o consumidor.
Entrevistado nº10: Preço. É sempre o mais relevante. A forma como se apresenta a oferta.
Entrevistado nº11: A complexidade da tomada de decisão influencia muito neste quesito. Cada produto ou serviço envolve um contexto, que pede meios, estratégias e argumentos diferentes para venda.
Entrevistada nº12: A simplicidade e a relevância na forma de comunicar, a apresentação de <i>insights</i> verdadeiros e de um diferencial competitivo claro.
Entrevistado nº13: As características vão depender do objetivo da campanha. Mas no geral, para gerar valor, deve-se buscar fazer parte da cultura popular, com identidade e personalidade próprias, e já para venda de varejo, o foco deve ser na venda rápida, numa boa promoção ou nas compras com participação em sorteios.
Entrevistado nº14: Alguns elementos protegem ou encorajam os consumidores a tomarem suas decisões. Estes são alguns deles: imagens que atraem desejo ou aversão, frases de efeito e frases que demandam ordens para as pessoas executarem.
Entrevistada nº15: A conexão de pensamentos é a mais forte confluência entre elas. As marcas que se posicionam diante de assuntos importantes acabam se conectando e adquirindo credibilidade perante os consumidores.
Entrevistada nº16: Preço e relevância no dia a dia são decisórios no momento de consideração e compra.
Entrevistada nº17: O contexto, a criatividade, a ética, a verdade e o propósito.
Entrevistado nº18: A representatividade na intenção de gerar empatia com o público, e a verdade para demonstrar honestidade para com ele.

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

- Pergunta nº5: “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?” (Quadro 6 - Resumo das Respostas da Pergunta nº5 do Roteiro de Entrevistas).

#### Quadro 6 - Resumo das Respostas da Pergunta nº5 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 <i>jingles</i> e <i>soundbrands</i> .
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 <i>awareness</i> 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 <i>briefing</i> 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 <i>off-line</i> 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 <i>storytelling</i> 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 <i>off-line</i> .

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 <i>off-line</i> e cheguem ao digital.

*\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).*

- Pergunta nº6: “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”? (Quadro 7 - Resumo das Respostas da Pergunta nº6 do Roteiro de Entrevistas).

#### **Quadro 7 - Resumo das Respostas da Pergunta nº6 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 e que represente os 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 <i>off-line</i> para o <i>on-line</i> 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 <i>off-line</i> , o <i>on-line</i> só apresenta mais peculiaridades quanto ao momento que o consumidor recebe a mensagem. O <i>on-line</i> 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 <i>storytelling</i> . 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 <i>beta</i> 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 <i>Google</i> , um site interativo e atual pra complementar qualquer campanha, um <i>blog</i> e um canal no <i>Youtube</i> 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.

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

- Pergunta nº7: “No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas”? (Quadro 8 - Resumo das Respostas da Pergunta nº7 do Roteiro de Entrevistas).

#### **Quadro 8 - Resumo das Respostas da Pergunta nº7 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 <i>target</i> , 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.

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

- Pergunta nº8: “Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se

possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas)". (Quadro 9 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº8 do Roteiro de Entrevistas).

### **Quadro 9 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº8 do Roteiro de Entrevistas**

Entrevistado nº1: ex.1 - Empatia por apresentação de bagagem cultural semelhante à de seu público-alvo; ex.2 - Apresentação de ideias com sequência hierárquica das informações; ex.3 - Mensagem que busca a conexão com o público através de seus valores e ambições.
Entrevistado nº3: ex.1 - Frequência do logo, apelo do preço e estratégia diferenciada ao comunicar na <i>web</i> sempre na sequência das exposições no <i>off-line</i> ; ex. 2 - Uso de vinhetas de chamada e da técnica <i>Real Time Bidding</i> (oferta em tempo real)
Entrevistada nº4: ex.1 - Uso de recursos e iniciativas que instigam a participação por parte dos consumidores. Destaque para a forma de experimentação do produto.
Entrevistado nº5: ex.1 - Uso de linguagem popular, de tom humorístico e de personagens com os quais o consumidor se relaciona; ex.2 - Roteiro simples e bem humorado, com o anúncio de um benefício funcional claro; ex.3 - Benefício funcional e emocional, pegada de exagero/ <i>nonsense</i> e personalização; ex.4 - <i>Storytelling</i> de apelo lúdico emocional.
Entrevistado nº6: ex.1 - Humor e apelo estético; ex.2 - Tom provocativo, desconcertante e reflexivo; ex. 3 - Impacto pela inovação.
Entrevistado nº7: ex1 - Ideia de produto que vira serviço e impacto por ação inesperada; ex.2 - Criação de "fatos" de comunicação ou de <i>marketing</i> com tom emotivo; ex.3 - <i>Advertisement</i> ( <i>advertising</i> + entretenimento); ex.4 - Ideia de produto que vira serviço.
Entrevistado nº9: ex.1 - Princípio da autoridade com uso de personagem que remete força; ex.2 - Mensagem impactante, com visual chamativo e <i>nonsense</i> ; ex.3 - Humor e provocação, dentro de um contexto onde tudo é grandioso, inclusive o trabalho de arte, fotografia e cenografia; ex.4 - Humor e reforço por autoridade de pessoas conhecidas.
Entrevistado nº10: ex.1 - Linguagem inovadora e divertida. Intenção de mudança na percepção da marca por parte dos consumidores; ex.2 - Humor e ironia para falar de um produto em detrimento de outro concorrente; ex.3 - Humor, sátira, e comparação entre o universo de produtos <i>versus</i> o universo animal.

Entrevistado nº13: ex.1 - Apresentar uma mensagem que comumente seria de alerta, pela perspectiva do resultado positivo de uma ação; ex.2 - Apresentação do resultado do serviço, com reforço sonoro da voz de um personagem/consumidor.
Entrevistada nº16: ex.1 - Elemento promocional de venda casada “junte e troque”; ex.2 - Experiência de marca com exaltação de gênero; ex.3 - Marca com propósito e causa.
Entrevistada nº17: ex.1 - Humor em favor do estímulo do protagonismo da vida das pessoas; ex.2 - Oferta de experiência sensorial pela experimentação; ex.3 - Uso da comparação de elementos de universos distintos para a venda de benefícios do produto.
Entrevistado nº18: ex.1 - Conteúdo humorístico de fácil assimilação; ex.2 - Endosso por autoridade e linguagem humorística.

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

- Pergunta nº9: “Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas)”. (Quadro 10 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº9 do Roteiro de Entrevistas).

#### **Quadro 10 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº9 do Roteiro de Entrevistas**

Entrevistado nº1: ex.1 - Teste cognitivo da decodificação da mensagem que tem o seu entendimento cômico atrelado ao entendimento de um contexto; ex.2 - Texto provocativo, direto, agressivo e que gera uma reflexão sobre o assunto; ex.3 - Empatia por meio dos argumentos que remetem à memória afetiva dos consumidores da marca.
Entrevistado nº3: ex.1 - Papel social de conscientização.
Entrevistado nº5: ex.1 - Apresentação do benefício funcional por meio da diversão e do elemento surpresa; ex.2 - <i>Storytelling</i> com emoção e personagens carismáticos; ex.3 - Diálogo bem humorado entre personagens com os quais o <i>target</i> se relaciona.
Entrevistado nº6: ex. 1 Humor; ex.2 - <i>Storytelling</i> apresentando a realidade de forma exacerbada e interação com os personagens da propaganda; ex.3 - Tom emotivo.

Entrevistado nº7: ex.1 - Criação de “fatos” de comunicação ou de <i>marketing</i> com foco na apresentação de algo fora do padrão; ex.2 - <i>Advertisement (advertising + entretenimento)</i> ; ex.3 - <i>Advertisement (advertising + entretenimento)</i> .
Entrevistado nº9: ex.1 - O formato é disruptivo, os personagens são reais e nem o produto nem a marca são vendidos diretamente; ex.2 - Formato totalmente disruptivo, engraçado, irônico e engajador; ex.3 - Mensagem encorajadora, produzida com personagens da vida real, em uma campanha que preza pela originalidade, direção primorosa e trilha divertida.
Entrevistado nº13: ex.1 - <i>Storytelling</i> metafórico que enaltece um ponto de vista positivo dentro de um cenário negativo; ex.2 - Uso do exagero para retratar uma das verdades que vendem o produto; ex.3 - Indução à falha pela provocação ao espectador.
Entrevistado nº18: ex.1 - Representatividade e crítica social; ex.2 - <i>Design</i> e simplicidade.

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

- Pergunta nº10: “Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas)”. (Quadro 11 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº10 do Roteiro de Entrevistas).

### **Quadro 11 - Resumo dos Principais Elementos Persuasivos Citados na Pergunta nº10 do Roteiro de Entrevistas**

Entrevistado nº1: ex.1 - Criação de uma história com valor emocional, que tem por destaque seus personagens e sua trilha forte que valoriza o patriotismo; ex.2 - Uso de chamadas provocativas e de contexto lúdico e emocional; ex.3 - Narrativa bem estruturada, apresentando uma bela linha de raciocínio e cronologia.
Entrevistado nº5: ex.1 - <i>Storytelling</i> com envolvimento e interatividade; ex.2 - Uso de humor, de linguagem digital e do princípio da autoridade com a imagem de uma celebridade; ex.3 - Participação em conversas atuais com linguagem digital.
Entrevistado nº6: ex. 1 Humor e inovação; ex.2 – Humor; ex.3 - Tom emotivo e realista.
Entrevistado nº7: ex.1 - Criação de “fatos” de comunicação ou de <i>marketing</i> com foco na apresentação de algo fora do padrão; ex.2 - <i>Advertisement (advertising + entretenimento)</i> ; ex.3 - <i>Advertisement (advertising + entretenimento)</i> ; ex.4 Produto que vira serviços.

Entrevistado nº9: ex.1 - O formato é disruptivo, os personagens são reais, e nem o produto nem a marca são vendidos diretamente; ex.2 - Formato totalmente disruptivo, engraçado, irônico e engajador.
--

Entrevistado nº13: ex. 1 - Uso de elemento figurativo extraordinário para causar impacto quanto a uma causa de conscientização social; ex.2 - Impacto pelo medo com gravação de mensagem a ser disparada em um momento de dor; ex.3 - Ferramenta para abertura de diálogo entre jovens que sofrem do mesmo tipo de problema.
--

Entrevistado nº18: ex.1 - Inovação e <i>design</i> ; ex.2 - Fato social e representatividade.
---

\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

#### 4.2 Debate entre o Conteúdo das Entrevistas e do Referencial Teórico

Para que a presente discussão siga os preceitos de um trabalho bem desenvolvido e detalhado de análise de conteúdo, e tenha, assim como sugerem Bardin (1977) *apud* Yin (2015), a coesão e a coerência necessárias para uma argumentação lógica, o respectivo tópico se apresenta da seguinte maneira: os objetivos específicos e objetivo geral da pesquisa são estratificados e respondidos, de acordo com trechos das respostas das entrevistas; ao fim do confronto de cada objetivo com o conteúdo proveniente das entrevistas apresenta-se também um debate com as teorias constantes no referencial teórico deste trabalho, para assim se pontuar o que converge e o que diverge entre teorias e prática no contexto atual da produção de comunicação de *marketing*.

Seguindo por este caminho, tende-se aqui a responder à pergunta de pesquisa, que por sua vez visa entender quais as estratégias de persuasão são as mais frequentemente usadas e que surtem os efeitos mais satisfatórios de acordo com os profissionais de agências de comunicação, fazendo, por conseguinte também um paradigma acerca da prática mercadológica em contraponto com o que consta na literatura acadêmica.

Logo, o propósito desse debate, que é também o objetivo geral dessa dissertação, e apresenta viés acadêmico e prático-mercadológico, é o de 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.

Assim sendo, para que se possam cumprir os preceitos do objetivo geral, primeiramente aferem-se os objetivos específicos, para que um a um todos sejam respondidos, isso de acordo com as opiniões dos publicitários entrevistados. Tais objetivos para ressaltar são: analisar as estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias tradicionais; analisar as estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias digitais; analisar as especificidades das estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias tradicionais e digitais; identificar as estratégias de persuasão que apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais de propaganda; identificar as interseções entre as estratégias de persuasão constantes na literatura e as estratégias desenvolvidas no processo de comunicação de *marketing*.

#### 4.2.1 Análise do Primeiro Objetivo Específico

Analisando as respostas dos entrevistados, é possível apontar que as estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias tradicionais são:

- A oferta de uma comunicação pautada por adequação ao *briefing* e ao público;
- O entendimento da jornada do consumidor;
- 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;
- A comunicação de algo interessante, verdadeiro e que tenha propósito;
- A apresentação de um *storytelling* que estimule ao consumidor a buscar mais informações sobre os produtos e serviços ofertados;
- A necessidade de fazer com que as marcas estejam presentes na vida das pessoas;
- A apresentação dos manifestos de marca;
- O uso de uma comunicação com linguagem de decodificação simples, que tende à massificação;
- A comparação e a associação como recursos para facilitar a assimilação da mensagem por parte dos consumidores;
- A padronagem da construção de imagem da marca por meio de metáforas;
- O binômio da criatividade e dos dados a favor da propaganda;
- Uso do tom humorístico na comunicação;

- A venda de um conceito lúdico;
- O senso de oportunidade que gera no consumidor o sentimento de estar perdendo algo caso ele não adquira o produto ou serviço;
- Os apelos varejistas e as ações promocionais;
- Os apelos musicais, tais feitos os *jingles* e *soundbrands*;
- Um bom plano de meios e uma cobertura com frequência que garantam *awareness* através do potencial de escala;
- Uma comunicação que transcenda ao *off-line* e interaja no digital.

Destas estratégias citadas, pode-se afirmar que as que convergem com a literatura acadêmica se encontram nas seguintes teorias:

- Balanço ou Equilíbrio;
- Comportamento Planejado;
- Apelo do Medo;
- Tipos Alternativos de Elaboração da Persuasão;
- Probabilidade de Elaboração;
- Efeitos de Correção de Atitude;
- Paradigma Narrativo;
- Diagnóstico e Julgamento;
- Processo Duplo.

#### 4.2.2 Análise do Segundo Objetivo Específico

Analisando as respostas dos entrevistados, é possível apontar que as estratégias de persuasão utilizadas com maior frequência na comunicação de *marketing* das mídias digitais são:

- A entrega de mensagens certas, para as pessoas certas, nos momentos mais apropriados e o cuidado para que elas não sejam inoportunas;
- O relacionamento com o público, que parte do pressuposto de entendê-lo;
- A interatividade e o envolvimento que permitem às marcas se colocarem no nível das pessoas;
- A segmentação, o afinamento para conversão e a metrificação dos resultados;
- A comunicação de algo interessante, verdadeiro e que tenha propósito;
- O olhar para as causas sociais;

- A oferta de um conteúdo global e que ofereça uma experiência de contato com a marca;
- A oferta de um conteúdo potente, que seja direto, objetivo, ágil e que represente os hábitos dos consumidores;
- A comunicação por *storytelling*, que ajuda a gerar melhores resultados, pois as pessoas interagem quando se emocionam com as histórias contadas;
- A oferta de conteúdos mais elaborados e que tendem ao entretenimento;
- A padronagem da construção de imagem da marca por meio de metáforas;
- O binômio da criatividade e dos dados a favor da propaganda;
- O endosso da mensagem com influenciadores;
- O foco nos argumentos e formatos inovadores;
- O intuito de gerar compartilhamentos e debate;
- A compra de mídia por comportamento;
- A linguagem humorística e nostálgica;
- A modificação do conteúdo da campanha em curso mediante as respostas da audiência.

Destas estratégias citadas, pode-se afirmar que as que convergem com a literatura acadêmica se encontram nas seguintes teorias:

- Comportamento Planejado;
- Dissonância Cognitiva;
- Juízo Social;
- Bases Experienciais;
- Tipos Alternativos de Elaboração da Persuasão;
- Probabilidade de Elaboração;
- Efeitos de Correção de Atitude;
- Paradigma Narrativo;
- Diagnóstico e Julgamento;
- Correspondência de Recursos;
- Processo Duplo.

#### 4.2.3 Análise do Terceiro Objetivo Específico

As estratégias de persuasão que apresentam os melhores resultados na perspectiva dos profissionais de propaganda são:

- Aquelas que resultam de uma profunda pesquisa para entendimento da empresa e do seu público final, e assim ajudam a compor um posicionamento institucional bem definido para ações de médio prazo e planos táticos para ações imediatas;
- 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;
- As que representam escolhas pensando no melhor para o cliente, em todas as etapas do processo de planejamento;
- As que transportam a personalidade da marca para possível identificação por parte dos consumidores;
- Todas aquelas que trazem à marca para a vida do consumidor, e evocam a criação de vínculos;
- As que alinham a linguagem correta ao formato ideal de transportar uma mensagem;
- As que levam algo que seja realmente interessante, verdadeiro e relevante para aquele consumidor e aquela marca em particular;
- As que levam algo de acordo com o perfil do cliente, apresentando-lhe argumentos comuns que tendem ao humor, ao tom emotivo ou provocativo;
- As que instigam a interatividade, promovem momentos experienciais e com isso ajudam a construir valor de marca;
- A apresentação de uma comunicação constante e consistente, capaz de fazer com que o discurso se alinhe com as expectativas de seu *target*;
- As que se aproveitam do meio para testar a audiência, e exploram as máximas possibilidades de comunicação;
- As que reforçam a mensagem por autoridade com o uso de influenciadores;
- As que apresentam promoções de curto prazo;
- As que seguem um planejamento que ofereça uma comunicação integral, *off* e *on-line*.

Destas estratégias citadas, pode-se afirmar que as que convergem com a literatura acadêmica se encontram nas seguintes teorias:

- Balanço ou Equilíbrio;
- Comportamento Planejado;
- Dissonância Cognitiva;
- Juízo Social;
- Bases Experienciais;

- Probabilidade de Elaboração;
- Efeitos de Correção de Atitude;
- Paradigma Narrativo;
- Diagnóstico e Julgamento;
- Correspondência de Recursos.

#### *4.2.4 Análise do Quarto Objetivo Específico*

As interseções entre as estratégias de persuasão constantes na literatura e as estratégias desenvolvidas no processo de comunicação de *marketing* permitem concluir que todas as teorias apresentadas no referencial teórico, mesmo que esta seja uma análise sutil e por vezes subentendida, se aplicam no contexto atual. Mesmo que a interpretação das respostas dos entrevistados não deixe claro suas estratégias para compará-las às provenientes das teorias de persuasão, é possível concluir que no contexto atual todas elas estão intrinsecamente vivas.

#### *4.2.5 Análise do Quinto Objetivo Específico*

De acordo com as respostas dos entrevistados, é possível identificar como sendo as lacunas entre as estratégias e teorias de persuasão constantes na literatura e as estratégias desenvolvidas no processo de comunicação de *marketing*, os seguintes pontos:

- Exaltação da importância de uma comunicação que tenha verdade e propósito;
- Comunicação humanizada;
- Exploração de uma linguagem que utilize tom humorístico;
- Atenção às causas e também tensões sociais.

#### *4.2.6 Análise do Objetivo Geral*

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.

### 4.3 “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. De maneiras diferentes, em perguntas e momentos distintos das entrevistas, todos os 18 entrevistados, citaram, de alguma forma, a importância de se apresentar uma verdade ao consumidor, para que o mesmo muito, mais do que meramente seja persuadido, se identifique com a marca anunciada.

Trazendo falas que exaltam a necessidade da verdade ao mostrar a essência da empresa, os seus valores, e também na venda de argumentos reais dos produtos e serviços, no contraponto de que tudo isso precisa ser autêntico, orgânico e possa ser tangível e percebido pelos consumidores finais, o quadro a seguir mostra como que no contexto atual, com o processo comunicacional tão acelerado e ao mesmo tempo passível de críticas, os próprios profissionais de propaganda reconhecem que hoje as pessoas compram por motivação e identificação. (Quadro 12 - Principais Trechos que Embasam a “Teoria da Verdade”).

#### **Quadro 12 - 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. Partindo disso, tento 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. [...] cada marca, segmento e público pedem estratégias diferentes, mas a interatividade é o que mais busco hoje em dia. Se houver algum propósito envolvido no que está sendo anunciado, a tarefa fica muitíssimo 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. [...] alguns dos elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente o processo decisório dos consumidores são: simplicidade e relevância na forma de comunicar, *insights* verdadeiros, diferencial competitivo claro.

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.

*\*Fonte: Elaborado pelo autor (2018).*

Corroborando com o que Rosica (2007) diz sobre a importância da autenticidade da marca, no sentido dela ter que oferecer uma diferenciação ou um bom posicionamento, a presente proposta de teoria teria por preceito ampliar esse conceito, já que muito além do fato da marca se mostrar diferente das outras, pela fala dos entrevistados, para persuadir ela precisa de uma verdade muito maior.

No contexto atual, as pessoas não simplesmente compram algo, elas adquirem aquilo que as representam. De acordo com os especialistas, portanto, o que se busca nas marcas, é um espelho. Todos querem algo que se assemelhe aos seus valores, que transborde fidelidade às suas essências, que tenha propósito, que seja transparente, que cumpra o que promete e que acima de tudo atue positivamente em seus cotidianos.

## 5 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, portanto, relatos de profissionais da área, que pontuaram as suas opiniões sobre o tema e mostraram por meio de exemplos/*cases* quais são as principais estratégias persuasivas por eles utilizadas, 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 nas falas dos entrevistados.

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.

De toda forma, assim como o confronto das respostas dos entrevistados com as teorias poderia ser mais detalhadamente trabalhado, buscando ainda mais riqueza na argumentação e clareza no cruzamento das informações, a criação desta teoria é também limitante e irrestrita, pois a mesma não se ancora na literatura acadêmica nem foi testada. A discussão se mantém, portanto, aberta a novos estudos, pois é provável que se chegue a um melhor alinhamento do debate das entrevistas e teorias, assim como um maior aprofundamento na possibilidade da “Teoria da Verdade” de fato se concretizar.

Uma boa oportunidade para novos estudos, portanto, diz respeito ao teste desta possível teoria. Sugere-se que a pesquisa se amplie e que num dado momento ela foque exclusivamente na temática da “Teoria da Verdade”, para que através da opinião de consumidores, possa se avaliar tal constructo, criando uma escala crível e capaz de validar tal hipótese apresentada.

Outro destaque para possíveis novos estudos, seria o reuso das entrevistas. Considerando que por si só, ele já é um vasto material, e que o mesmo está todo autorizado pelos respondentes a ser replicado e explorado de diversas outras formas, inclusive não só focando nas opiniões abertas sobre as estratégias de persuasão, mas também destacando os exemplos/*cases* apresentados, é possível que novas pesquisas se beneficiem deste conteúdo, que é tão fidedigno à realidade contemporânea das agências de publicidade e propaganda.

Por fim, conclui-se que, além da sugestão desta nova teoria, o agrupamento das que são as mais recorrentes no meio acadêmico, seria o quesito mais importante desta pesquisa. Por não ter sido encontrada nenhuma publicação que traga todas elas juntas, o ganho aqui se dá pelo fato de se ter um só documento que as reúna, o que pode facilitar a produção de novos estudos e conhecimentos acerca deste assunto tão instigante que é a persuasão no contexto da comunicação de *marketing*.

## 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.
- Alkış, N., & Temizel, T. T. (2015). **The Impact of Individual Differences on Influence Strategies**. *Personality and Individual Differences*, 87, 147-152.
- Allport, G. W. (1935). **Attitudes in Handbook of Social Psychology**. Worcester: Clark University Press.
- 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.
- Anderson, N. H. (1971). **Integration Theory and Attitude Change**. *Psychological Review*, 78(3), 171-206.
- 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.
- Bardin, L. (1977). **L'analyse de Contenu** (Vol. 69). Paris: Presses Universitaires de France.
- 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., & Leheld, 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.
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). **The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements**. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-541.
- 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.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). **Persuasive Communication**. Holt: Rinehart and Winston.
- 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.
- Bolatito, O. (2012). **Linkage Between Persuasion Principles and Advertising**. *New Media and Mass Communication*, 8, 7-12.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., & Petty, R. E. (2018). **The Neuroscience of Persuasion: A Review with an Emphasis on Issues and Opportunities**. *Social Neuroscience*, 13(2), 129-172.
- Canary, D. J., Cody, M. J., & Manusov, V. L. (2003). **Interpersonal Communication**. San Martin's: Bedford.
- Chang, C. (2017). **A Metacognitive Model of the Effects of Susceptibility to Persuasion Self-Beliefs on Advertising Effects**. *Journal of Advertising*, 46(4), 487-502.
- 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. (1984). **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: Collins.
- Cialdini, R. B. (1994). **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 195-217.
- Dainton, M., & Zelle, 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.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). **O Método de Pesquisa Survey.** *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).

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

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

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.

Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). **Advertising Appeals, Moderators, And Impact On Persuasion: A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appeals.** *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305-318.

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.

Itzchakov, G., Uziel, L., & Wood, W. (2018). **When Attitudes and Habits Don't Correspond: Self-Control Depletion Increases Persuasion but not Behavior.** *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 1-10.

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.

Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N., & Davis, L. (2012). **Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention.** *Journal of Communication*, 62(5), 851-868.

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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing.** Pearson Education.

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, J. S., Summerville, A., & Wickline, V. B. (2017). **Persuasion and Pragmatics: An Empirical Test of the Guru Effect Model.** *Review of Philosophy and Psychology*, 8(2), 219-234.

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. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum 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.

Media, K. I. (2018). **Ranking de Agências - Janeiro a Dezembro 2017**. <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-dezembro-2017/> Publicado em: 02 fev. 2018. Acessado em: 15 mar. 2018.

Mensagem, & M. (2018). **Publicidade deve Movimentar US\$ 587 Bilhões em 2018**. <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/05/publicidade-deve-movimentar-us-587-bi-em-2018.html> publicado em: 05 jan. 2018. Acessado em: 15 mar. 2018.

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.

Miller, G. R. (1980). **On Being Persuaded: Some Basic Distinctions**. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), Persuasion: New Directions in Theory and Research (P. 11-28). Beverly Hills, CA: Sage.

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

Muniz, K. M., & Maffezzolli, E. C. F. (2017). **Persuasion in Perspective: Elaboration Likelihood Model and Narrative Approach Model.** *Revista de Estudos da Comunicação*, 13(31).

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, R. M. (1993). **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century.** Routledge.

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., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). **To Think or not to Think. Persuasion: Psychological Insights And Perspectives**, 81-116.

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.

Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2018). **Persuasion, Emotion, and Language: The Intent to Persuade Transforms Language via Emotionality.** *Psychological Science*, 0956797617744797.

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

Rosica, C. (2007). **The Authentic Brand.**

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., MacInnis, 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.

Shrum, L. J., Min Liu, M. N., & Lowrey, T. N. (2012). **Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising.** *The Persuasion Handbook*, eds. James Dillard & Lijiang Shen, Thousand Oaks, CA: Sage, forthcoming.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** *Dados em Big Data*, 1(1), 23-42.

Simons, H. W. (1976). **Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis.** Chicago: Addison-Wesley Pub.

Smith, A. J. (1982). **Cache Memories.** *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 14(3), 473-530.

Stiff, J. B., Mongeau, P. A. (1994). **Persuasive Communication.** New York: Guilford 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. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 249-76.

- Tan, C., Niculae, V., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Lee, L. (2016). **Winning Arguments: Interaction Dynamics and Persuasion Strategies in Good-Faith On-line Discussions**. In Proceedings of The 25th International Conference On World Wide Web (Pp. 613-624). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Tavassoli, N. T. (1998). **Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information**. *Journal of Consumer Research*, 25 (June). 26-37.
- Van Eemeren, F. H., Jackson, S., & Jacobs, S. (2015). **Reasonableness and Effectiveness in Argumentative Discourse**. (pp. 3-25). Springer, Cham.
- 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.
- Xu, Z., & Guo, H. (2018). **Advantages of Anticipated Emotions Over Anticipatory Emotions and Cognitions in Health Decisions: A Meta-Analysis**. *Health Communication*, 1-8.
- Yin, R. K. (2015). **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Bookman Editora.
- Yomogida, Y., Matsumoto, M., Aoki, R., Sugiura, A., Phillips, A. N., & Matsumoto, K. (2017). **The Neural Basis of Changing Social Norms Through Persuasion**. *Scientific Reports*, 7(1), 16295.

## APÊNDICE I - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS

\* Pesquisa exclusiva a profissionais de agências de comunicação, que atuem diretamente com a gestão estratégica de seus clientes.

Data da entrevista:

Nome do(a) entrevistado(a):

Idade:

Cargo:

Tempo de atuação na área:

Total de agências já trabalhadas:

Atual agência:

### **Resumo:**

O presente projeto visa compreender a aplicabilidade das teorias e estratégias de persuasão presentes no trabalho desenvolvido pelas agências de comunicação. Com isso, espera-se que você possa responder sobre conceitos criativos, ações, táticas e demais elementos constitutivos de uma propaganda, que por fim, intencionem persuadir os consumidores acerca de marcas e produtos. Pede-se, no entanto, que você responda a este questionário de acordo com a sua visão e prática mercadológica.

### **Perguntas:**

1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?
2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir? Por favor, liste-as de forma geral.
3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?
4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.
5. 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?

6. 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?
7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?
8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).
  - a. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:
  - b. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:
  - c. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:
  - d. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:
9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).
  - a. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:
  - b. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:
  - c. Descrição e mídia:  
Elementos persuasivos utilizados:  
Imagem ou *link* da propaganda:

10. Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).

a. Descrição e mídia:

Elementos persuasivos utilizados:

Imagem ou *link* da propaganda:

b. Descrição e mídia:

Elementos persuasivos utilizados:

Imagem ou *link* da propaganda:

c. Descrição e mídia:

Elementos persuasivos utilizados:

Imagem ou *link* da propaganda:

## APÊNDICE II - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº1

Data da entrevista: 06/09/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº1

Idade: 28 anos

Cidade/estado onde mora: Belo Horizonte/MG

Cargo: Diretor de Criação

Tempo de atuação na área: 7 anos

Total de agências já trabalhadas: 2

Atual agência: *Belatrix Marketing*

### **1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

De todas as inúmeras variantes que influenciam direta ou indiretamente o universo da propaganda, a principal continua sendo o público. Por isso, considero que uma comunicação eficiente e naturalmente “persuasiva” (se essa for mesma a melhor definição) passe fundamentalmente por uma comunicação que consiga se conectar aos valores de seu público, de modo autêntico e orgânico, sem necessariamente “parecer” ou ser propaganda. Hoje, porém, com os perfis de consumidores cada vez mais estratificados, isso parece ser cada vez mais difícil.

### **2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

Qualquer tentativa de limitar as possibilidades criativas, de alcance, mídia, formato ou eficiência da comunicação em uma receita objetiva seria leviano, uma vez que a infinidade de recursos para se conseguir atingir as emoções do consumidor são vastas, ilimitadas e dinâmicas, estando sempre em constante evolução. Mas há características que se despontam em praticamente todas as estratégias, não sendo regras, mas um bom começo. São elas:

- Ser verdadeira. Essa em primeiríssimo lugar, pois em um mundo de tetos de vidro, onde todos veem a tudo, a todo o momento e ao toque de um clique, propagandas enganosas serão imediatamente desmascaradas. Um discurso autêntico tem muito mais chance de reverberar no íntimo do público.

- Compreender os anseios do público. Saber para quem vai falar, entender suas dores e objetivos, seus desafios e sonhos, seus hábitos de consumo, de vida, sua aspiração pessoal e profissional. Tudo isso é ponto de partida. E em uma era de *big data*, não é tão mais difícil.

- Estar de acordo com as novas ferramentas de mídia. A mídia, junto do público, representa a mais profunda mudança na forma de fazer propaganda desde sempre. Novos formatos pedem novas estratégias de gerar conexão e engajamento ao público, atingindo o íntimo de cada cliente, coisa que a TV ou revista nunca conseguiram fazer. Quem dominar a mídia, provavelmente sairá na frente para se conectar ao público.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Convencer alguém de alguma coisa é e sempre será muito difícil, pois requer a mudança de opinião de um sujeito para um caminho diferente do que ele antes tinha como certo. Na propaganda, é muito mais simples identificar os anseios que já existem e movem o cliente e associá-los ao que seu produto ou marca quer vender. Dessa forma o cliente pensará que estará atuando por si, tomando sua decisão, quando na verdade toda a mensagem foi preparada para reforçar um pensamento seu. Esse ainda é o caminho mais fácil. No entanto, o cliente hoje tem mais informação e acesso. Logo, caso uma marca se aproveite de certo modismo, ou discurso que esteja em ebulição para fazer campanha (o que acontece sempre!), ela poderá e deverá ser desmascarada. Portanto, não dá para ser oportunista. 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.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Não acredito que exista um ou outro elemento específico que possa ser fundamentalmente decisivo, pois o processo de compra é complexo e depende de vários fatores e estímulos, sendo alguns ligados à comunicação e outros nem tanto, como contexto, preço, abordagem do vendedor, pertinência do produto, etc. Contudo, há fatores de influência que ainda funcionam. A estruturação da narrativa de qualquer anúncio, por exemplo, segue um modelo feito para buscar a persuasão. Independente da mídia (impressa ou eletrônica) é possível ver um modelo que quase sempre começa por uma chamada curiosa e atraente, passando pela justificativa racional dos diferenciais do produto até a conclusão do raciocínio com um convite para ação do público, junto da assinatura da marca ao final. É um modelo de persuasão aristotélico aplicado à publicidade.

Além disso, artifícios como a escolha de um formador de opinião influente para o público atestando a qualidade de um produto a partir de uma mídia testemunhal, ou até o *call to action* no imperativo ao final são elementos que influenciam a compra. Para o varejo, ações promocionais, por mais antigas que sejam ainda resultam em um aumento significativo de conversão. Nesse formato, as peças de comunicação quase nunca abrem mão do *packshot*, como recurso de apresentação ideal do produto. E ainda há o ponto-de-venda que, na minha visão, ainda é o espaço onde a decisão de compra realmente acontece, pois são os únicos lugares em que há os três fatores decisivos participantes do processo de compra: o consumidor, o produto e o dinheiro. Assim, um bom ponto-de-venda trabalhado para impactar em cada espaço, com utilização de assinatura sonora, olfativa, *merchandising* de produtos e bom atendimento sem dúvida é um instrumento de venda fundamental. Em todos esses aspectos apontados, não se pode desconsiderar a força e influência da marca, que com um posicionamento atraente, consegue converter seu cliente com eficiência e recorrência, o que toda empresa busca, mas poucas parecem alcançar.

**5. 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?**

A propaganda *off-line* tem uma vantagem interessantíssima: a possibilidade de trabalhar no imaginário coletivo o posicionamento de uma marca. Principalmente os meios de grande tiragem e alcance, como TV, rádio e impressos. Como se fala com muitas pessoas ao mesmo tempo, é uma oportunidade para criar uma atmosfera positiva e homogênea da marca, sua experiência e valores. E isso é bastante comum no mercado.

As estratégias de convencimento também se repetem, como a utilização da comparação (mostrando algo ruim ou pior e depois o seu produto como a solução milagrosa) e da associação (mostrando um touro ou rinoceronte e depois uma caminhonete para o campo associada à força e ferocidade do animal). Isso, muito provavelmente, por ser uma mensagem massificada, e que por falar com todo mundo, precisa ter um nível de decodificação simples ou não muito complexa.

**6. 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?**

A propaganda *on-line* tem como pilares de diferenciação básicos suas possibilidades de segmentação e metrificação dos resultados. São vantagens incomparáveis à mídia *off-line*, por permitir, a partir dos dados e de mecanismos de geolocalização, falar com um nicho bastante próximo e íntimo de determinado negócio e, além disso, mensurar de maneira muito objetiva o resultado de tal ação de acordo com os *KPI's* (*keys performance indicator* - indicadores-chave de desempenho) definidos. É a mágica do ROI (*return on investment* - retorno sobre investimento) que nunca foi tão previsível na propaganda. Artifícios básicos para qualquer profissional do mercado.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Cada cliente diferente exige uma estratégia específica, ainda mais que é comum lidarmos com empresas em momentos distintos quanto à sua comunicação com o público. Há aquelas que nunca fizeram nada e outras que já produzem comunicação há muito tempo. Mas de modo geral, em todos os atendimentos há uma profunda pesquisa no entendimento da empresa. Diagnósticos internos, entrevistas ao setor comercial (que tem contato direto com o comprador), visita aos pontos de venda. Conhecer as forças e fraquezas do cliente (a boa e velha matriz de *SWOT*) ainda é fundamental (sem se esquecer dos concorrentes).

Depois de conhecimento da instituição, passa-se a pensar o público. Identificando, a partir de pesquisas ou coleta de informações, até traçar uma persona ideal. Disso parte todo o planejamento e que motivará uma criação mais assertiva. Se o foco for posicionamento institucional, define-se um planejamento mais estratégico, em médio prazo, com vários pontos de contato entre marca e público (mídias, formatos e inserções regulares). Caso seja venda imediata, um plano tático, ágil, buscando mais a ponta do funil para efetivar a venda, com ações diretas, mídia localizada e pontos de vendas.

**8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

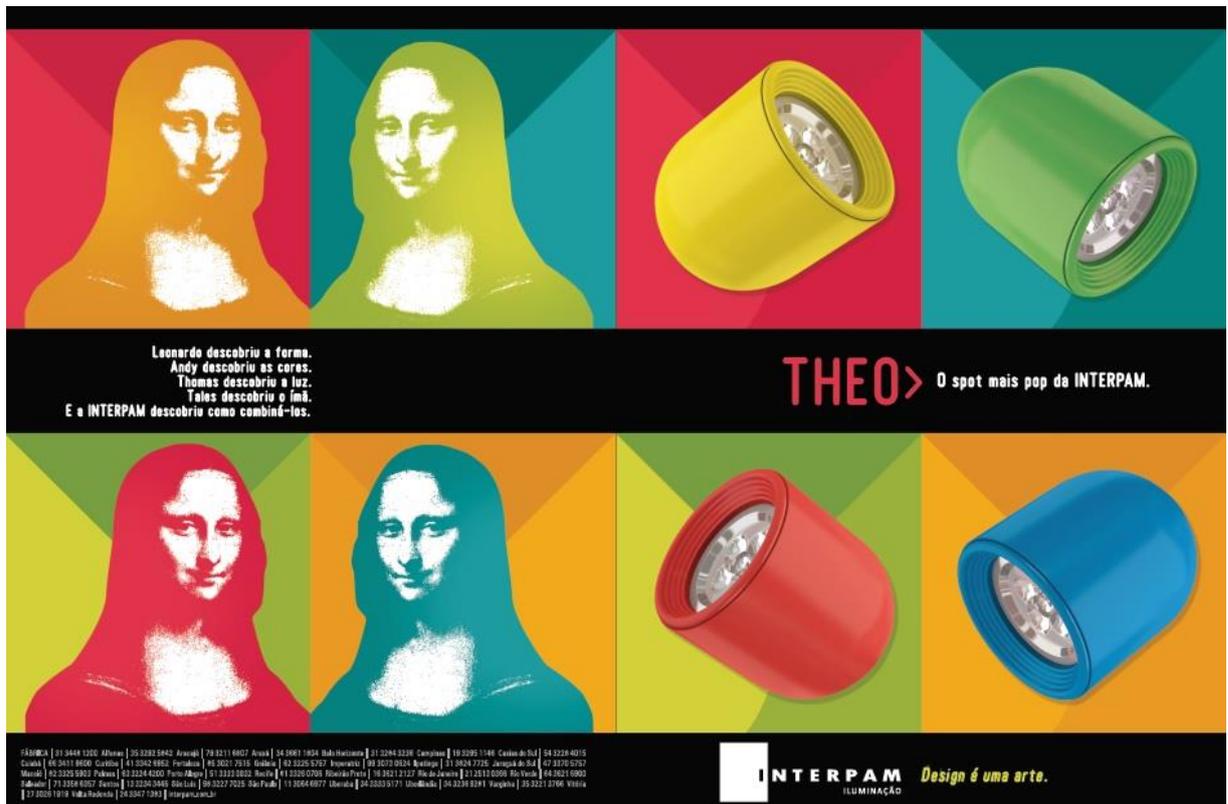
**a. Descrição e mídia:**

Anúncio de revista página dupla para divulgação de lançamento de produto.

### Elementos persuasivos utilizados:

A peça tem por objetivo promover o lançamento de produto. Aparentemente sem grandes diferenciais (o *spot* Theo), todo o conteúdo do material busca valorizar o item ao *status* de arte, e, portanto, apresenta grandes referências como Andy Warhol, Leonardo Da Vinci, Thomas Edson e Thales de Miletto em paralelo à luminária. Tudo isso para conseguir a empatia do público, que nesse caso são *designers* e arquitetos, profissionais com grande bagagem cultural, que possivelmente ficariam sensibilizados pelos estímulos visuais e também pelo que está escrito.

### Imagem ou *link* da propaganda:



### b. Descrição e mídia:

*Folder* duas dobras cruzadas para exposição de nichos de produto.

### Elementos persuasivos utilizados:

Essa peça fazia parte da mesma campanha abaixo, porém tinha o objetivo de apresentar ao cliente, que já estava na feira, os nichos de produtos mais indicados para sua loja de acordo com cada proposta e seguindo o conceito apresentado. Os elementos de sedução vão desde a escolha por um *folder* envolvente, que

possibilita a hierarquia da informação e apresentação dos textos de maneira paulatina até se transformar ao final em um grande painel de exposição de produtos, até as próprias poltronas. Além disso, possui uma redação que busca o contato íntimo com o público, reforçando o conceito da companhia e aumentando o alcance e capilaridade da mídia a partir de um impulso físico.

**Imagem ou *link* da propaganda:**



### c. Descrição e mídia:

*E-mail marketing/mídia digital.*

*E-mail* convite voltado para lojistas revendedores das marcas e profissionais da área de arquitetura e decoração visando à chamada para estande institucional da marca em feira de decoração nacional.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Assim como apontado em respostas anteriores, a peça, ainda que seja um convite, explora sentimentos comuns do público da marca, tentando embarcar nesse sentimento a partir de uma mensagem que reforça os valores e ambições do público. Portanto, a mensagem da mídia visa induzir que o desejo que o consumidor possui por um mundo mais plural, flexível e diverso é exatamente o que será mostrado pela marca em sua nova coleção, atraindo pra si boa dose de simpatia dessa comunidade. Reforça ainda mais essa estratégia o fato de a redação buscar elementos de conexão e intimidade com o público, direcionado a ele como “você” e usando de uma promessa única (Prepare-se para uma *Tempus* como você nunca viu) e *call to action* (Venha visitar...).

**Imagem ou *link* da propaganda:**



PREPARE-SE  
PARA UMA  
TEMPUS  
COMO VOCÊ  
NUNCA VIU

Acostumada a levar para a **ABIMAD** as principais novidades no segmento de poltronas, a Tempus traz para essa nova edição uma atmosfera ainda mais exclusiva. Trata-se de todo um universo criativo que invade sua última coleção, intitulada Conforto Flexível.

Um movimento contemporâneo em prol de um ambiente mais plural e que busca evoluir e se adaptar às novas realidades, seja no design curvilíneo de nossas peças, seja pela escolha mais consciente dos materiais, e principalmente por produtos que possam se conectar à realidade de cada cliente.

Venha visitar o espaço Tempus e conheça um mundo em que conforto é a nossa essência e flexibilidade é o nosso estilo.

**Abimad | 24 a 27 Julho**  
São Paulo Expo  
Pavilhão Imigrantes  
Rua D stand 18



TEMPUS

11 2638 3743  
comercial@bonavent.com.br  
www.tempusdecor.com.br  
Facebook: @tempusdecor  
Instagram: @tempusdecor

9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).

**a. Descrição e mídia:**

Traseira de banca. Cartaz valorizando o tênis *Air Jordan*, assinado pela *Nike*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Essa é uma peça extremamente simples do ponto de vista de produção, uma vez que não conta com nenhum diferencial estético. Porém, possui um argumento fulminante, valorizado pelas referências ao desempenho reconhecido do superatleta e da genialidade do físico inglês. Para mim, o que faz dela extremamente persuasiva é justamente brincar com a inteligência do público que, ao decodificar a mensagem, se sentirá especial, como se apenas ele tivesse “matado a charada”, potencializando a força da mensagem.

**Imagem ou *link* da propaganda:**



**b. Descrição e mídia:**

Cartaz A3 em campanha de sustentabilidade da *MTV*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Boa parte da força da peça está justamente em seu título provocativo, direto e até certo ponto, agressivo. Tais adjetivos atrelados a esta peça farão com que dificilmente ela passe batido pelo público de interesse. Soma-se o diferencial ímpar de ter um suporte que possa ser verdadeiramente engolido pelo público.

Com tal argumento e tamanho diferencial, é improvável que a peça não convença o público de suas intenções.

**Imagem ou *link* da propaganda:**



**c. Descrição e mídia:**

Anúncio da campanha de “Deslançamento” da *Kombi*, pela VW.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Sem dúvida o maior elemento de persuasão da peça é seu tom emocional que permeou toda a campanha de um dos veículos mais emblemáticos de todos os tempos. A notícia do fim da produção da Kombi poderia ter sido recebida com raiva e indignação do público caso nenhuma campanha tivesse sido feita. Porém, o

fato da marca se preocupar em atrelar as memórias afetivas do público em um ícone cultural tão importante cria uma sinergia empática entre o público e a marca, valorizando a instituição.

**Imagem ou *link* da propaganda:**



**Vai aí a Kombi.  
Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [vw.com.br/kombi](http://vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



**Das Auto.**

**10. Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

Vídeo promocional para *YouTube* “Mostra Tua Força, Brasil” do Itaú para a Copa do Mundo em 2014.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Primeiro e principal: a música excelente, marcante mesmo depois de quatro anos de lançada. Além de ter uma letra primorosa, que valoriza o patriotismo nacional e cria um clima de sinergia entre pessoas diferentes, uma melodia empolgante que segue um claro “crescendo”, a campanha conta com belas imagens de modo linear, com pessoas partindo de todos os cantos do Brasil rumo ao estádio de futebol, criando uma história de valor emocional, e de cooperação mútua entre o público e a marca.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54>

**b. Descrição e mídia:**

Campanha de *social media* “Conecte-se ao que importa” pelo Projeto Dedicado (Defesa dos Direitos das Crianças e Adolescentes).

**Elementos persuasivos utilizados:**

A campanha tem dois grandes destaques que fazem dela um *case* de sucesso e extremamente persuasivo. Suas chamadas-título cortantes e provocativas, geralmente em tom de crítica (aliando ainda a duplicidade de sentido com o mundo virtual), associado ao traço lúdico e emocional do desenho que dialoga com o universo infantil. A composição potencializa a mensagem e eleva o tom reflexivo da proposta criativa.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://gravidicas.com.br/conecte-ao-importa-campanha/>

**c. Descrição e mídia:**

Vídeo para *YouTube* da *Volvo* para lançamento do modelo *X60*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Diferentemente do primeiro exemplo que conta com a música como elemento principal, o que destaca nesse vídeo é a construção da narrativa, pois possui uma bela linha de raciocínio e cronologia. A apresentação do *storytelling* cruzando duas linhas temporais valoriza o enredo e reforça o aspecto emocional do filme, que alia o produto à segurança, qualidade e família, valores fundamentais para a marca e para o modelo lançado.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=rSOI12xcMdQ&t=7s>

**APÊNDICE III - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº2**

Data da entrevista: 25/09/2018

Nome da entrevistada: Entrevistada nº2

Idade: 33 anos

Cidade/estado onde mora: Contagem/MG

Cargo: Diretora de Arte

Tempo de atuação na área: 6 anos

Total de agências já trabalhadas: 3

Atual agência: *Freelancer / Home Office*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

As pesquisas de público são de suma importância para auxiliar no planejamento de uma propaganda. Por meio delas, avaliam-se quais são as melhores estratégias para facilitar a adesão do público na campanha.

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

Precisam ser de simples entendimento, dialogar com a linguagem do público, oferecer soluções para o “problema” que ele possui e possuir todas as informações necessárias para encontrar o serviço ou produto.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Hoje em dia o cliente busca ter relacionamento com a marca, podendo se ver na campanha, ter noção de que a empresa realmente oferece o que ele precisa e fala “sua língua”. Após isso, vem o preço, a qualidade e a disponibilidade no mercado.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Acho que 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.

- 5. 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?**

Acredito que ações promocionais são boas pedidas para auxiliar neste processo.

- 6. 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?**

É importante a empresa investir no relacionamento, buscar entender seu público e descobrir onde ele está.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Trabalho com pequenos empreendedores, portanto oriento o planejamento para gerenciamento das redes sociais e em alguns casos ações promocionais, ou ambos, integrando as duas áreas.

**APÊNDICE IV - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº3**

Data da entrevista: 10/10/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº3

Idade: 33 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretor Regional de Contas

Tempo de atuação na área: 13 anos

Total de agências já trabalhadas: 5

Atual agência: *WMCCANN*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Algo que tenha além de uma ideia ou *insight* criativo, um propósito para a comunidade e/ou seu consumidor. Neste caso 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.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

- Conceito muito bem traçado e alinhado com a essência, valor e missão da empresa.
- Pautada por pesquisa/números de mercado.
- Alinhamento claro de qual é seu *target* e como iremos atingi-lo.
- Buscar segmentações claras - dentro e fora do âmbito digital - traçando uma matriz de conteúdo por canal. Para cada canal, momento da jornada - uma mensagem específica debaixo de um conceito macro.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Conseguindo trazer um propósito do porque ele irá comprar (que vai do âmbito emocional até o funcional) atrelado a uma boa estratégia de canais. Ao impactá-lo com uma história bem contada (*storytelling*) nos momentos certos - desde o topo do funil até o momento da compra - você consegue não apenas convencer a comprar, mas possivelmente fazer com que o cliente se mantenha fiel à marca.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Sim... A prática do varejo acaba permeando várias propagandas. A repetição de um termo, *jingles* que cativam o consumidor - isto faz parte do jogo e deve ser usado, porém com cuidado e, novamente, com uma visão clara de “O que meu cliente vai ganhar quer com a minha marca?”.

**5. 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?**

Depende do que você quer atingir. *Off-line* pode servir para várias coisas - de construção de marca à venda direta. Óbvio que os mais comuns passam pelos famosos “manifestos de marca” (*brand driven*) até os famosos “quer pagar quanto” (varejo). Sinto que um *jingle* bem feito tem efeito. Um “*soundbrand*” - que a Intel faz muito bem tendo o mesmo som no final de todas as peças ajudam. Sempre quando você atinge o cliente por uma conotação musical sinto que, quando bem feito, tem efeito e agrada. Ou te deixa desesperado querendo desligar a TV.

**6. 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?**

Tenha conteúdo potente - “Anabolize seu conteúdo” - não adianta falar por falar. Tenha embasamento e traga algo de útil ou novo - ou novo e útil. Tenha sua própria voz.

- Para *banners*: Seja direto ao ponto - menos *frame* é mais impactante.

- Para vídeos: Siga os hábitos dos consumidores - não faça vídeos de 30 minutos em uma plataforma que a retenção é de 3 minutos no máximo.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Campanhas com influenciadores que te ajudam a subir o *equity* da marca. Entrevistas com conteúdos relevantes. Mega promoções de tempo curto (feirões de final de semana) para pegar o cara no final do funil de conversão.

**8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

**a. Descrição e mídia:**

Mega Promo *LATAM* - mídia *on-line* e *off-line* (TV / rádio / *social* / performance / *ad words* / *GDN* / *owned channels*).

Diferencial - toda promoção do *off-line* era ativada no *on-line* logo após o anúncio ser veiculado. A pessoa via uma oferta no “*break* do Jornal Nacional” e nosso time de desempenho aumentava toda compra de *adwords* e *GDN* para fisgá-la.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Frequência do logo e mensagem de compra com preços imperdíveis.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

[https://www.youtube.com/watch?v=Yllm9f\\_WrO0](https://www.youtube.com/watch?v=Yllm9f_WrO0)

**b. Descrição e mídia:**

Sonhe Mais Longe Olimpíadas - mídia *on-line* e *off-line* (TV / *social*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

*Real Time Bidding* (oferta em tempo real) no ambiente digital e vinhetas em canais de esporte. O vídeo *case* conta tudo melhor.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=HgGyGiXkbGQ&feature=youtu.be>

**9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

*Burger King* “Eleições - Voto em Branco”.

**Elementos persuasivos utilizados:**

De uma forma simples de documentário fizeram uma marca de hambúrguer ter um papel social de conscientização.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=a4SaPIGrmMg>

**APÊNDICE V - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº4**

Data da entrevista: 18/10/2018

Nome da entrevistada: Entrevistada nº4

Idade: 42 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Gerente de Planejamento

Tempo de atuação na área: 17 anos

Total de agências já trabalhadas: 5

Atual agência: Neogama BBH

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Acredito que para uma campanha ser efetiva (construir marca), precisa de uma marca forte, com um posicionamento único e uma comunicação (verbal e não verbal) com uma mensagem coerente e um plano de mídia adequado ao produto e *target*.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

Serem alinhadas ao propósito da marca, serem verdadeiras e estar em sintonia com a sociedade e com o consumidor. A presença das marcas não deve ser intrusiva, elas devem ser pertinentes e fazer parte da vida do consumidor.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Sendo uma marca presente de uma forma positiva na vida dos consumidores, por exemplo, solucionando os seus problemas. Creio que o grande exemplo brasileiro é o Itaú que se soube manter relevante na vida do consumidor muito além da sua esfera de atuação como banco sendo uma referência cultural e de mobilidade urbana.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Vou assumir que “propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores” são campanhas promocionais. Sendo assim preço e *call to action* são

indispensáveis. No entanto eu acredito que essas campanhas são nocivas para as marcas, pois as transformam em “*commodities*” sem qualquer valor afetivo na vida do consumidor. Marcas Como *Nike* ou *Coca-Cola* não se construíram fazendo promoção, mas sim evoluindo em sintonia com a sociedade/consumidores.

- 5. 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?**

Materiais de divulgação e plano de meios.

- 6. 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?**

Os mesmos. Tirando o veículo utilizado para a transmissão de uma dada mensagem não considero ver diferença entre *off-line* e *on-line* além da forma como são usados pelos usuários.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Iniciativas que tragam à marca para a vida do consumidor.

- 8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

- a. Descrição e mídia:**

Domingos de *Duster*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Iniciativas em que o consumidor participa.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.renault.com.br/universo-renault/renault-sport/domingo-de-duster.html>

**APÊNDICE VI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº5**

Data da entrevista: 19/10/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº5

Idade: 29 anos

Cidade/estado onde mora: Londres/Inglaterra - nascido em São Paulo/SP

Cargo: Planejador Sênior (Global)

Tempo de atuação na área: 7 anos

Total de agências já trabalhadas: 3

Atual agência: *Adam&eveDDB*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Hoje, o mundo é mais complexo para todos. Ficou também mais complexo para as marcas e para os marqueteiros. A consequência disso são os desafios que são mais complexos. Lidar com um cenário cada vez mais competitivo, com a crescente quantidade de informação, com a desenfreada evolução tecnológica e com o comportamento do consumidor em constante evolução não é tarefa fácil.

Diante de tal cenário, a propaganda pode ter que “persuadir” alguém a simplesmente comprar um produto ou contratar determinado serviço, mas persuasão não é apenas isso. Persuasão pode possuir múltiplas facetas dependendo do objetivo de negócio do cliente.

A propaganda pode persuadir pessoas a acreditarem que tal marca possui credibilidade, pode persuadir a novas formas de utilizar determinado produto, pode persuadir a inserir um produto em novas ocasiões de consumo, e pode até persuadir pessoas a alinharem-se a uma ideia.

São inúmeros os papéis de persuasão que uma propaganda pode assumir porque são inúmeros os desafios que a propaganda encara buscando “persuadir”. Tais desafios passam pelo pensamento estratégico e se transformam em objetivos de comunicação. No fim, entender o papel de persuasão que uma propaganda vai ter nada mais é do que tornar claro para qual finalidade ela está sendo criada.

Portanto, para ser persuasiva, uma propaganda necessita antes de qualquer coisa, entender qual é o seu objetivo. Irá persuadir o quê ou a quem? Aí sim, podemos ao menos ter um parâmetro para identificar se ela foi efetiva ou não.

## **2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

### **Por favor, liste-as de forma geral.**

- Responder a um objetivo de negócio: Para que seja persuasiva, precisamos primeiramente entender o que ela irá persuadir, ou seja, se está ou não indo ao encontro dos objetivos traçados antes de ela existir. É impossível saber se foi persuasiva ou não sem ter um parâmetro para indicar sua eficácia.

- Ser verdadeira: A propaganda deve criar o sentimento de necessidade através de um benefício, seja ele funcional ou emocional. 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.

- Ser relevante: Grandes propagandas nascem de grandes ideias, e normalmente grandes ideias partem de uma verdade humana. Ou seja, é fundamental comunicar uma ideia com a qual as pessoas consigam se relacionar, ou em outras palavras, que seja relevante para elas em determinado nível.

- Ser distinta e não apenas diferente: O que é diferente pode ser facilmente copiado pela concorrência. Apenas envolver em um nível funcional não é suficiente. Para ser distinta, uma propaganda deve ser memorável e para ser memorável, deve envolver emocionalmente, seja lá qual for a emoção que faça sentir. Para que um consumidor realmente lembre-se da marca na hora da compra é preciso gerar distinção ao invés de diferenciação.

## **3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

A escolha por uma marca nem sempre acontece no nível consciente, e por consequência, nem sempre a propaganda irá convencer neste nível de consciência. Portanto, propaganda não garante a decisão de compra. O que ela faz é ajudar a criar estruturas de memória que facilitarão determinada marca a ser lembrada no momento da compra, e assim, aumentar suas chances de ser escolhida em detrimento de outras. Como diz Byron Sharp, é necessário criar “*mental availability*”, ou em português claro, “disponibilidade mental”. Isso nada mais é do que criar gatilhos para que a marca esteja na mente das pessoas no momento de compra.

Isso pode ser feito de inúmeras formas e é aí que a propaganda fica interessante. A criação e o uso inteligente de ativos da marca na propaganda auxiliam no processo de desenvolvimento da disponibilidade mental. O logotipo, a cor, a embalagem, o tom de voz,

um *slogan*, um personagem, um ritual de uso do produto, são alguns dos ativos que as marcas podem utilizar para ter mais chance de surgir à mente do consumidor no ponto de venda, seja ele aonde for.

Em complemento a isso, uma marca deve mirar ser distinta e não apenas diferente. Diferenciação é algo que acaba sendo equiparado pela concorrência mais cedo ou mais tarde. Diferenciação tem data de validade. Distinção não. O que torna uma marca distinta é o sentimento que ela gera ao ser lembrado. É o que ela faz uma pessoa sentir ao ser lembrado. Distinção é adquirida através da emoção.

O que faz as pessoas tomarem *Coca-Cola* ao invés de *Pepsi* não é o fato de ela ser diferente, mas sim pelo motivo de ser distinta. *Coca-Cola*, além de ser sinônimo de refrescância, faz parte do universo da felicidade. Por ter envolvido emocionalmente pessoas ao redor de todo o mundo, ao longo de décadas, *Coca-Cola* se distinguiu da concorrência ao invés de apenas se diferenciar. Caso contrário, continuaria sendo ainda apenas um líquido preto cheio de bolhas de gás.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Em minha opinião, em nível de execução, não há regras para o sucesso. Uma execução ganhará uma forma específica com base nos objetivos de negócio do cliente, nas prioridades da marca, no contexto de mercado e cultura, no comportamento do consumidor, entre outras variáveis que possam fazer parte da equação. A execução é uma consequência da estratégia traçada pelo planejamento da agência, em conjunto com a mídia e o atendimento.

No entanto, em termos de estratégia, 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.

**5. 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?**

Os termos *off-line* e *on-line*, quando descrições de propaganda, são cada vez menos relevantes. Isso é resultado de os limites entre canais estarem diminuindo a cada dia. O consumidor não separa o que é digital do que é analógico. Por que então deveríamos separar nossas peças de propaganda dessa maneira?

Como publicitários, cada vez mais devemos nos perguntar “quando?” ao invés de “aonde?”. Hoje, para serem mais eficazes e eficientes, as propagandas devem ser mais sobre “quando” estamos impactando um consumidor (em que momento do seu dia ou em qual fase da jornada se encontra). Isso sim irá definir o “aonde” (qual canal estará encaminhando a mensagem). No fim, é necessário ter um plano de canais *off-line* e *on-line* integrados, para garantir que haja mensagens para diferentes momentos. No entanto, cada canal possui sim certas particularidades.

Quando as pessoas são impactadas por propaganda em mídias de massa (TV, rádio, *out of home*, revista, jornal, entre outros) elas estão na maioria das vezes, menos abertas para conteúdos aprofundados e, portanto, estão também menos suscetíveis a absorverem mensagens de alto nível de detalhe e compreensão. Sendo assim, o principal papel dos canais *off-line* deve ser, exceto em casos isolados e especiais, o de garantir *awareness* através do potencial de escala, cobertura e frequência que oferecem.

**6. 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?**

Por mais que o digital esteja garantindo números cada vez mais interessantes em termos de audiência e cobertura, estes ainda não se equiparam à TV, principalmente em um país como o Brasil, que garante através de um único canal em rede aberta, uma audiência equivalente a um *Super Bowl* (evento com maior audiência da TV norte-americana) todos os dias.

No entanto, como os canais *off-line*, os digitais também possuem suas características próprias. O *on-line* oferece às marcas a oportunidade de segmentação e de servir mensagens que mais se adequem a um indivíduo específico. Garante mais assertividade no envio de mensagens mais específicas para um tipo específico de audiência, e assim, por consequência, evita dispersão.

Assim sendo, para usufruir o melhor que o *on-line* pode entregar, devemos pensá-lo:

- Em complemento às mídias de massa. Existem provas de que quando utilizados em conjunto, os resultados são incrivelmente mais efetivos. Com base em mais de mil *cases* do *IPA*, um estudo realizado no Reino Unido apontou que TV garante 40% mais efeitos diretos no negócio ao trabalhar em conjunto com canais digitais. O mesmo acontece quando em conjunto com mídia impressa (27%), rádio (22%) e *outdoor* (27%).

- Como maior potencial de interatividade, envolvimento e entretenimento. Diferentemente das mídias de massa em que temos que comunicar nossas mensagens de maneira rápida e direta, o digital pode ser utilizado para imergir a audiência em conteúdos mais elaborados pelo simples fato de, normalmente, as pessoas estarem mais abertas e suscetíveis quando conectadas em redes sociais ou navegando em *browsers*.

- Como oportunidade de captar o contexto para inserir-se de forma relevante. Com o digital, as marcas podem finalmente colocar-se no mesmo nível das pessoas. Elas podem captar acontecimentos que façam sentido para si e participar de conversas utilizando o próprio tom de voz. Elas podem envolver-se na cultura em tempo real e amplificar assuntos que são interessantes para comunicar o posicionamento e os valores em que a marca acredita.

- Como afunilamento para a conversão. No digital, disponibilidade mental praticamente se dá ao mesmo tempo da disponibilidade física. As pessoas podem ser impactadas por uma mensagem e imediatamente ter acesso ao produto/serviço. Portanto, este deve ser um canal que agrega informação sobre o que está sendo vendido, que elimina qualquer dificuldade de acesso e que coloca o consumidor no caminho da compra.

## **7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Como planejador estratégico de marcas e comunicação, para garantir maior eficiência e eficácia em propaganda, eu faço escolhas. Estratégia na verdade pode ser definida como: o simples ato de fazer as escolhas certas. Isso envolve todos os níveis nos quais estamos envolvidos.

Desde o primeiro momento em que recebemos o *brief* do cliente, passando por todos os estágios em que estamos planejando caminhos e desenvolvendo execuções, até as etapas em que estamos averiguando a efetividade do nosso trabalho. Em todos estes momentos, devemos fazer as escolhas corretas, aumentando assim, o potencial de “persuasão”.

- 8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

Para que a efetividade que tanto buscamos aconteça, devemos sempre seguir um rigor estratégico. 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. No entanto, certas campanhas, em um nível execucional, auxiliam na tal “persuasão”. Portanto, os elementos persuasivos de cada campanha abaixo frisam apenas os elementos de execução visto que já levam em conta os elementos estratégicos fundamentais para a efetividade. Por fim, conforme minhas respostas anteriores, os elementos persuasivos no âmbito estratégico (do qual eu faço parte).

**a. Descrição e mídia:**

Pergunta Lá no Posto Ipiranga / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Humor;
- Linguagem popular;
- Utilização de personagens com os quais o consumidor consegue se relacionar;

**Imagem ou *link* da propaganda:**

[https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ\\_7kkU](https://www.youtube.com/watch?v=dtavyJ_7kkU)

<https://www.youtube.com/watch?v=0M8V7ApWY0A>

<https://www.youtube.com/watch?v=zOomgM182jA>

<https://www.youtube.com/watch?v=5aPQHExNIeM>

<https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwJ-xsg>

<https://www.youtube.com/watch?v=Qy8Uu0JEWIg>

<https://www.youtube.com/watch?v=uNGu1g3lBgQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=ijkljzVz\\_dKI](https://www.youtube.com/watch?v=ijkljzVz_dKI)

**b. Descrição e mídia:**

Proposta Para Você - *Santander* / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Humor;
- Simplicidade e clareza;
- Claro benefício funcional.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=hXNQEGCrk4g>

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_B1\\_gjEoUqM](https://www.youtube.com/watch?v=_B1_gjEoUqM)

<https://www.youtube.com/watch?v=fdpBEvspm48>

<https://www.youtube.com/watch?v=pcn4l4kxfjY>

[https://www.youtube.com/watch?v=v2wSGVv9\\_9k](https://www.youtube.com/watch?v=v2wSGVv9_9k)

<https://www.youtube.com/watch?v=u5SwD8tkY40>

[https://www.youtube.com/watch?v=Vh\\_TZwNQ8t-8](https://www.youtube.com/watch?v=Vh_TZwNQ8t-8)

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_FFTSRD1QW4](https://www.youtube.com/watch?v=_FFTSRD1QW4)

<https://www.youtube.com/watch?v=zCRdXl-Z3as>

**c. Descrição e mídia:**

*Who I Am - IAMS* / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Benefício emocional, além do funcional;
- Exagero/*nonsense*;
- Personalização.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=8VqtsWfejts>

<https://www.youtube.com/watch?v=91pPKrlmaGY>

<https://www.youtube.com/watch?v=iKqsmwyswK0>

<https://www.youtube.com/watch?v=4yIysAZtC70&list=PLA-vMwmsCm2F43cQxNCQjwu9-iSPnpUps>

<https://www.youtube.com/watch?v=b6QVCQvLhrQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=qKjVLCiJZ-0&list=PLA-vMwmsCm2F43cQxNCQjwu9-iSPnpUps&index=7&t=0s>

**d. Descrição e mídia:**

*Adventures Start Here - GWR* / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- *Storytelling*.
- Lúdico;
- Benefício emocional.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=2sQvIBPFZgE&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=1fJ4KlziQX0>

9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).

**a. Descrição e mídia:**

*Audi* / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Diversão;
- Elemento surpresa, o inesperado;
- Benefício funcional.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=90&v=UWKdI6qMUNM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=UWKdI6qMUNM)

<https://www.youtube.com/watch?v=9cIgRYgv5Ac>

**b. Descrição e mídia:**

*John Lewis* / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- *Storytelling*;
- Emoção;
- Personagens carismáticos.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Jw1Y-zhQURU>

<https://www.youtube.com/watch?v=4qo27xcVS5I>

<https://www.youtube.com/watch?v=jGY-T4W-BOc>

<https://www.youtube.com/watch?v=RSxOjBIjyhI>

**c. Descrição e mídia:**

*Foster's* / (mídia principal - TV).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Humor;
- Participação em conversas relevantes;
- Personagens com os quais o *target* se relaciona;

**Imagem ou *link* da propaganda:**

[https://www.youtube.com/watch?v=FW\\_MSuKfiwM&list=PLZ87DpvA2\\_co3CYlyR69tY9tPs-famfFt](https://www.youtube.com/watch?v=FW_MSuKfiwM&list=PLZ87DpvA2_co3CYlyR69tY9tPs-famfFt)

10. Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).

**a. Descrição e mídia:**

*The Other Side - Honda* / (mídia principal - Digital / *YouTube*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- *Storytelling*;
- Envolvimento e interatividade.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=A3wJsZr27nI>

**b. Descrição e mídia:**

*Pela Volta do Futebol de Verdade - Kaiser* / (mídia principal - Redes sociais).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Humor;
- Utilização de formatos e linguagem digital;
- Celebridade.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=p6DLgDsTiGI>

<https://www.youtube.com/watch?v=ibS03LzoFts&list=PLZxZBgl1fhtqKXskZMu-b0VuRu2zmehPY&index=3>

**c. Descrição e mídia:**

*Keep On Sucking - Jolly Rancher* / (mídia principal - Redes sociais).

**Elementos persuasivos utilizados:**

- Participação em conversas atuais;
- Linguagem digital.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=F1TeVVJuLSk>

**APÊNDICE VII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº6**

Data da entrevista: 23/10/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº6

Idade: 28 anos

Cidade/estado onde mora: Nova York/Estados Unidos - nascido no Rio de Janeiro/RJ

Cargo: Supervisor de Criação

Tempo de atuação na área: 8 anos

Total de agências já trabalhadas: 8

Atual agência: *FCB Health NY*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Acredito que as campanhas eficientes são as que provocam algum sentimento nas pessoas. Numa época em que somos bombardeados por propaganda 24h, é muito fácil passar despercebido.

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

Ou fazem rir, ou emocionam, ou trazem uma reflexão, etc. As peças que não provocarem nada disso, não serão lembradas.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

No passado, as pessoas eram obrigadas a assistir/ver/ouvir propaganda. Hoje, ninguém é. A quantidade de serviços que oferecem pacotes sem anúncios é imensa (*Netflix, Spotify, YouTube*, jogos, etc). Além de buscarem uma comunicação interessante, acho que as marcas não podem mais enrolar. O desafio é grande.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Como respondido na primeira pergunta, acredito que campanhas de sucesso têm esse ponto em comum: provocam um sentimento nas pessoas. Lembramos - ou somos cativados - com muito mais facilidade pelas campanhas engraçadas, tristes ou chocantes.

- 5. 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? \*Observação: entrevistado respondeu as questões 5 e 6 e do roteiro original juntas.**

Pra mim, 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. No *on-line*, o que difere é a velocidade da informação. É tudo mais rápido. Nas redes sociais, você tem pouquíssimos segundos para chamar a atenção das pessoas. Por exemplo, se o início do seu vídeo não for interessante, eles vão passar.

- 6. 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? \*Observação: entrevistado respondeu as questões 5 e 6 e do roteiro original juntas.**

Pra mim, 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. No *on-line*, o que difere é a velocidade da informação. É tudo mais rápido. Nas redes sociais, você tem pouquíssimos segundos para chamar a atenção das pessoas. Por exemplo, se o início do seu vídeo não for interessante, eles vão passar.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Depende do cliente. Já me utilizei de humor para vender seguro de viagem de uma grande marca financeira. Em outro caso, adotei um tom bem emotivo para uma campanha sobre câncer. Em um *case* em prol dos direitos LGBTQ, preferi ser provocativo, confrontando o leitor e deixando-o desconfortável.

- 8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

**a. Descrição e mídia:**

Campanha impressa para vender seguro de viagem.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Humor.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.eduardoandluz.com/the-holiday/>

**b. Descrição e mídia:**

Campanha impressa em prol do direito LGBTQ de doar sangue.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Tom provocativo, desconcertante e reflexivo.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.eduardoandluz.com/blood-flags/>

**c. Descrição e mídia:**

Campanha digital para uma ONG de crianças carentes.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Apresentação de mecanismo inovador para doações (via *YouTube*).

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.eduardoandluz.com/donate/>

**9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

Campanha impressa do *KFC*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Humor.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.illusion.co.th/kfc-hot-spicy>

**b. Descrição e mídia:**

Comercial de TV da *Nike*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

A interação do locutor com os atores é sensacional.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=hEbBCBmoltA>

**c. Descrição e mídia:**

Campanha impressa da *Pedigree*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Tom emotivo.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://cargocollective.com/marcomonteiro/Pedigree>

**10. Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

Campanha digital do *Burger King*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Humor e inovação.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.casalpena.com/google-home-of-the-whopper/>

**b. Descrição e mídia:**

*Pre roll ads (YouTube)* da seguradora *Geico*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Humor.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://www.neelwilliams.com/work#/unskippable/>

**c. Descrição e mídia:**

Experimento social de *Always*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Tom emotivo e realista.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs>

## APÊNDICE VIII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº7

Data da entrevista: 31/10/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº7

Idade: 48 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretor de Criação

Tempo de atuação na área: 22 anos

Total de agências já trabalhadas: 3

Atual agência: *JWT* Brasil

### **1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Estruturalmente, ainda somos herdeiros da Retórica de Aristóteles pelo “Exercício da prática da convicção para efeito de convencimento do outro” (Reale, Giovani - Aristóteles).

Nossa convicção, no caso, é algum aspecto do produto ou serviço que desejamos vender. Ou seja, nada mudou.

Por outro lado, hoje temos uma “arena” competitiva pela atenção das pessoas muito, muito maior. Penso que 14 de fevereiro de 2005, data de criação do *YouTube* é o grande marco dessa nova era.

O slogan “*YouTube Broadcast Yourself*” é uma síntese de todo esse novo movimento a partir do qual todos podem se tornar “produtores de conteúdo”. Conseqüentemente, a ideia de concorrente da marca se dilui e se espalha, se potencializa e, principalmente, se democratiza.

### **2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

A figura de linguagem que executa metodologicamente o que conhecemos como persuasão, ferramenta importante da Retórica de Aristóteles e que permanece inalterada, desde o surgimento da propaganda como a conhecemos é a metáfora. A descrição segundo o Dicionário Aurélio sobre a metáfora, que diz que “a transferência de uma palavra para o campo semântico que não é o da sua origem”, é o que fundamenta nosso conceito de imagem de marca.

“Nos pés das pessoas mais elegantes e das esposas mais ciumentas” (Havaianas - *AlmapBBDO*); “Pior que um adolescente respondão é um adolescente perguntão” (Suplemento de vestibular da Folha - W/Brasil); “E você preocupado com o

humor do mercado” (foto de criança sorrindo) - (Anúncio *Citibank* estimulando a viver mais as coisas importantes da vida - *Fallon* Brasil), são exemplos que demonstram o poder das analogias. Em termos de método, também nada mudou.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Criatividade e dados. Esse, penso, é o futuro da comunicação de marca. Dados para que possamos compreender de forma mais específica e customizada os aspectos de quem queremos convencer. E criatividade para que possamos ter *insights* inesperados sobre oportunidades e que as inteligências artificiais ainda não conseguem dar conta. Isso porque, de um lado temos um alto grau de imprevisibilidade dos *insights*. De outro, pela necessidade de que se tenha alto grau de previsibilidade para que os algoritmos rodem.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

O primeiro, do ponto de vista de execução é o rigor, a precisão e a justeza da metáfora. Quando dizemos que alguém é uma flor, aceitamos de bom grado a tese de que se trata de um elogio à beleza. Afinal, todos concordam que flores são belas. Aplicada à propaganda, como nos exemplos acima, o efeito de convencimento é o mesmíssimo.

Além disso, somos expostos também às leis dos 4P's de Kotler (Princípios do *Marketing*). Sem o produto, preço e praça corretos, a propaganda por si só não será efetiva.

**5. 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? \*Observação: entrevistado respondeu as questões 5, 6 e 7 do roteiro original juntas.**

Como dito antes, a padronagem de construção de imagem de marca permanece rigorosamente a mesma. Ou seja, metáforas perfeitas. O exemplo das Havaianas da esposa com chinelo às mãos, no caso, anúncio de revista, por exemplo. Alguns profissionais chamam isso de “verdade do consumidor” ou “referência boa”, mas na essência, trata-se de um comportamento (esposa ciumenta), a serviço de outro campo semântico (da venda das sandálias). Metodologia essa que se aplica tanto para o *off* como para *on-line*. Assim, não existe, do ponto de vista estrutural nada específico para cada uma delas.

Como tendência, para as duas execuções (*off* e *on-line*), temos hoje, penso, a partir do binômio da criatividade + dados:

- a) produtos que viram serviços.
- b) criação de “fatos” de comunicação ou de *marketing*.
- c) *advertisement* (*advertising* + entretenimento).

**6. 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? \*Observação: entrevistado respondeu as questões 5, 6 e 7 do roteiro original juntas.**

Como dito antes, a padronagem de construção de imagem de marca permanece rigorosamente a mesma. Ou seja, metáforas perfeitas. O exemplo das Havaianas da esposa com chinelo às mãos, no caso, anúncio de revista, por exemplo. Alguns profissionais chamam isso de “verdade do consumidor” ou “referência boa”, mas na essência, trata-se de um comportamento (esposa ciumenta), a serviço de outro campo semântico (da venda das sandálias). Metodologia essa que se aplica tanto para o *off* como para *on-line*. Assim, não existe, do ponto de vista estrutural nada específico para cada uma delas.

Como tendência, para as duas execuções (*off* e *on-line*), temos hoje, penso, a partir do binômio da criatividade + dados:

- a) produtos que viram serviços.
- b) criação de “fatos” de comunicação ou de *marketing*.
- c) *advertisement* (*advertising* + entretenimento).

**7. Quais os elementos básicos da execução da propaganda *off-line* e *on-line* você considera serem os mais comuns no mercado, sendo também praticados por você, para aumentar a persuasão dos consumidores? \*Observação: entrevistado respondeu as questões 5, 6 e 7 do roteiro original juntas.**

Como tendência, para as duas execuções (*off* e *on-line*), temos hoje, penso, a partir do binômio da criatividade + dados:

- a) produtos que viram serviços.
- b) criação de “fatos” de comunicação ou de *marketing*.
- c) *advertisement* (*advertising* + entretenimento).

8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).

**a. Descrição e mídia:**

*Non media.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

(a) produtos que viram serviços.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://robertovilhena.com/?work=kitkat-delayed-flight-machin>

**b. Descrição e mídia:**

*Integrated campaign* (*site*, mídias gráficas digitais, filme *off-line*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

(b) criação de “fatos” de comunicação ou de *marketing*.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://robertovilhena.com/?work=tim-broadband-emotisound>

**c. Descrição e mídia:**

Filme *on* e *off-line*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

(c) *advertisement* (*advertising* + entretenimento).

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://robertovilhena.com/?work=sport-tv-filme>

**d. Descrição e mídia:**

*Product design.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

(a) produtos que viram serviços.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://robertovilhena.com/?work=dominos-steady-pizza>

9. Cite algumas propagandas *off-line* e *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas). \*Observação: entrevistado respondeu as questões 9 e 10 do roteiro original juntas.

**a. Descrição e mídia:**

*Integrated campaign.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

(b) criação de “fatos” de comunicação ou de *marketing*.

**Imagem ou link da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=JJHIQUEp7p0>

**b. Descrição e mídia:**

Filme *on* e *off-line*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

(c) *advertisement* (*advertising* + entretenimento).

**Imagem ou link da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=l0eEqeizNCA>

**c. Descrição e mídia:**

Filme *on* e *off-line*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

(c) *advertisement* (*advertising* + entretenimento).

**Imagem ou link da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=hOmZXG19Ets>

**d. Descrição e mídia:**

*Mobile app.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

(a) produtos que viram serviços.

**Imagem ou link da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>

**APÊNDICE XI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº8**

Data da entrevista: 05/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº8

Idade: 32 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretor de Estratégia

Tempo de atuação na área: 12 anos

Total de agências já trabalhadas: 3

Atual agência: *Leo Burnett Tailor Made*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Não acho que seja somente uma coisa, mas uma combinação de diversas coisas. A gente saiu de uma era “básica” onde era somente o argumento, para o *RTB (Real Time Bidding* - oferta em tempo real) que preza pela afinidade com o que o consumidor vive (entendimento/empatia pode descrever da maneira que quiser). Temos cada vez mais acesso a ideias (via artigos ou ferramentas ou pesquisas) que ajudam a ter uma visão mais interessante de como o conteúdo vai ressoar na cabeça do consumidor e o quanto faz diferença ter uma música, cor, argumento, celebridade, *casting* e outras coisas que podem fazer diferença no produto final que estamos levando para convencer o consumidor.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

- Mensagem - o que falamos que aperta os botões certos.
- Maneira de levar a mensagem - como ela vai ser impactada (exemplo: jeito de explicar uma oferta).
- Contexto - hora, momento, humor que a pessoa está quando é impactada, etc.
- Forma - música, personagens e outros.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Sendo relevante, verdadeiro e dando total atenção aos detalhes do ponto anterior.

- 4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Tudo é dependente. Tudo varia. De acordo com o que se quer fazer. Não há receita.

- 5. 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?**

Os mesmos da pergunta 2.

- 6. 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?**

Os mesmos da pergunta 2. É tudo igual, o *on* só te dá mais peculiaridades que um filme, por exemplo, não tem. Tem que pensar no jeito e momento que o consumidor recebe a mensagem. O *on-line* te permite também ser mais assertivo, mas tem limitações como *adblocks* e o limiar absoluto do consumidor um pouco diferente.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Não tem uma fórmula. Existe muita tentativa e muita experimentação.

**APÊNDICE X - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº9**

Data da entrevista: 05/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº9

Idade: 37 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretor de Arte

Tempo de atuação na área: 17 anos

Total de agências já trabalhadas: 7

Atual agência: *Leo Burnett Tailor Made*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Adequação ao público + adequação ao produto + criatividade = relevância.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

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.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Tentar convencer, por si só, é um erro. Isso é tratar o consumidor como burro e manipulável. Ele que vai tomar essa decisão baseando em “trocentas” variáveis, sendo a mais forte a real qualidade do produto/marca. O papel da comunicação é marcar território, habitar o consciente e o inconsciente das pessoas, fazer o consumidor lembrar-se da marca constantemente.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Isso é uma ilusão que muitas empresas acreditam pra justificar os próprios esforços e minimizar os fatores irracionais e imprevisíveis no processo de compra. Esses elementos são falados o tempo todo e teoricamente praticado por quase todo mundo, mas isso não quer dizer que sejam verdades completas. É só um fator entre vários. O único elemento comum

realmente poderoso (se é que se pode chamar assim) é a comunicação ter personalidade. E personalidade é algo variável. Pra algumas marcas é não falar e nem mostrar o produto, pra outras é só mostrar o produto sem falar nada. Pra umas é dar argumentos racionais, pra outras é simplesmente chocar com algo de impacto. No final das contas a palavra-chave é relevância. Criar algo relevante para o consumidor.

**5. 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?**

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.

**6. 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?**

Ser o mais direto e objetivo possível.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Eu costumo me colocar no lugar do consumidor e o trato como uma pessoa esperta, que não cai em truques e fórmulas prontas. Partindo disso, tento criar algo que seja realmente interessante, verdadeiro e relevante para aquele consumidor e aquela marca em particular.

**8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

**a. Descrição e mídia:**

Campanha de lançamento do *Renault KWID* (campanha 360°).

**Elementos persuasivos utilizados:**

Escolhemos usar um personagem mundialmente conhecido, que fosse querido pelo nosso público-alvo (jovens adultos) e que agregasse algum valor ao nosso produto (força, resistência, bravura).

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://cargocollective.com/rommelvaz>

**b. Descrição e mídia:**

Vídeo de apresentação do *line-up* do *Lollapalooza* 2016 (*off-line* e *on-line*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

Visual chamativo e *nonsense*. A intenção era de chamar a atenção com algo impactante e sem uma mensagem clara, mas que ao mesmo tempo apresentasse os nomes das bandas de maneira surpreendente.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://cargocollective.com/rommelvaz>

**c. Descrição e mídia:**

Mídia impressa da *Mercedes-Benz Actros*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Trabalho grandioso de direção de arte + fotografia + cenografia. A intenção era fazer algo sofisticado com *craft* mais rico do que o que se costumava fazer em comunicação de veículos comerciais na época.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://cargocollective.com/rommelvaz>

**d. Descrição e mídia:**

Filme de TV da *Renault Duster Oroch*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Humor simples, cantores conhecidos ao público-alvo. Mensagem simples e direta, contando os *features* do carro, porém de maneira divertida.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://cargocollective.com/rommelvaz>

9. Cite algumas propagandas *off-line* e *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas). \*Observação: entrevistado respondeu as questões 9 e 10 do roteiro original juntas.

**a. Descrição e mídia:**

*Real Beauty Sketches* da *Dove* (360°).

**Elementos persuasivos utilizados:**

Personagens reais, formato disruptivo, não mencionaram o produto, não tentaram vender a marca diretamente.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=kNGRjFwUJ2I>

**b. Descrição e mídia:**

*Inovation da Harvey Nichols.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

Formato totalmente disruptivo, engraçado, irônico, engajador. Não dá nem pra chamar de propaganda de tão diferente.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=-2LMj5kl-k8>

**c. Descrição e mídia:**

Filme de TV da *We're The Superhumans.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

Direção primorosa, ideia original e corajosa, trilha divertida, personagens reais incríveis.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=zgmmWrUKxfg>

**APÊNDICE XI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº10**

Data da entrevista: 05/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº10

Idade: 41 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretor de Planejamento

Tempo de atuação na área: 17 anos

Total de agências já trabalhadas: 7

Atual agência: *NBS*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Ter a informação certa, para a pessoa certa, na hora certa. Hoje todos estão *on-line* procurando tudo ao mesmo. Não existe mais uma jornada do consumidor como existia antes (lembança, consideração, relevância, compra, lealdade). Ser persuasivo é conseguir responder ao consumidor independente de que ponto dessa jornada ele está.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

Antes de fazer propaganda, é preciso conhecer o seu público e entender como ele se relaciona com o seu produto. Um carro, por exemplo, pode ser vendido com dezenas de argumentos diferentes. E cada um funciona melhor para um determinado grupo de pessoas.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

É possível desde que o seu produto corresponda a uma necessidade ou desejo dessa pessoa. 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.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Preço. É sempre o mais relevante. A forma como se apresenta a oferta.

**5. 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?**

Na execução de *off-line* a frequência é o que mais prevalece. Você sempre vai se lembrar das propagandas que vê com mais frequência.

**6. 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?**

O poder de entregar a mensagem certa para a pessoa certa. Isso só o digital tem a capacidade de fazer com ferramentas que analisam o comportamento das pessoas (os *cookies* que você aceita enquanto navega) e os conecta com os distribuidores de propaganda. Hoje no *off-line* ainda se compra uma audiência (quero falar com pessoas que assistem determinado programa de TV porque são homens classe AB, acima de 25 anos). Enquanto que no *on-line* se compra comportamento (quero falar com pessoas que estão procurando comprar uma TV nova).

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

A melhor ação é o entendimento. Conheça seu público! Isso é o princípio da dialética de Aristóteles e ainda é a coisa mais poderosa: conheça seu público, encontre pontos em comum, crie um vínculo e depois venda sua ideia.

**8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

Não existe mais essa quebra de campanhas *off-line* e campanhas *on-line*. Não tem como falar de uma campanha somente *off* ou somente *on*. Dos meus trabalhos, acho que o mais recente que tem esse poder persuasivo é a campanha de *TIM Black*, que fiz pela agência Z+. Conseguimos mudar a percepção sobre a marca e isso trouxe um resultado muito positivo.

Um exemplo da *NBS* é a campanha para *Bobs #fakemilk*. Uma campanha para combater o lançamento do *milk-shake* de Ovomaltine pelo *McDonalds*. Teve uma adesão

popular imensa e espontânea. De outra agência (*LewLara*), um trabalho que eu considero icônico foi a campanha Pôneis Malditos para a *Nissan*. Uma campanha que conseguiu mudar a forma do consumidor ver a *pick-up Nissan* e que resultou em um grande volume de aumento das vendas.

## APÊNDICE XII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº11

Data da entrevista: 06/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº11

Idade: 47 anos

Cidade/estado onde mora: Belo Horizonte/MG

Cargo: *Head* do *TomLab* (núcleo de projetos especiais da Agência Tom Comunicação)

Tempo de atuação na área: 25 anos

Total de agências já trabalhadas: 11

Atual agência: Tom Comunicação

### **1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Essa é uma resposta que depende bastante do meio. Em *outdoor*, por exemplo, o impacto segue sendo fundamental. Já nas redes sociais, o *storytelling* é uma ferramenta que traz ótimos resultados. Interatividade é outro caminho que costuma funcionar muito bem no caso de ações de rua, por exemplo. 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.

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

Uma propaganda persuasiva precisa ir além de passar a mensagem. A reação que ela gera no consumidor precisa levar a qualquer tipo de atitude, seja um sorriso, seja um clique, seja um compartilhamento. Envolver as pessoas é fundamental, mas sempre é preciso deixar claro os benefícios daquela decisão, sejam eles tangíveis ou não.

### **3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Acredito que com as ferramentas de pesquisa disponíveis na *internet*, dificilmente convenceremos o cliente a tomar uma decisão. Ele vai pesquisar e se informar e, mesmo se for por impulso, depende do *market place*, da briga por espaço na gôndola (real e virtual). Aliás, nem creio que seja esse o trabalho quando falamos de compras de maior valor ou complexidade de decisão. O que precisamos é criar na mente do consumidor espaço para nosso produto ou marca. Colocar sentimentos positivos que influenciem sua decisão e que façam com que ele se informe mais e nos coloque em seu *mix* de escolhas.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Não acredito que haja algo em comum no argumento de venda da *Coca-Cola* e de uma venda de lojas e andares por uma construtora. A primeira não tem benefícios claros, é uma compra de baixo investimento, cotidiana e com alta acessibilidade. A segunda requer maior investimento, uma decisão mais complexa e que envolve diversos fatores, enfim, dois processos de decisão muito diferentes e que pedem meios, estratégias e argumentos distintos.

**5. 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?**

O senso de oportunidade talvez seja o mais comum. A sensação de perder algo é um grande motivador se bem explorado, com aplicação para diversos produtos e marcas.

**6. 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?**

Interatividade e *storytelling*. Sempre que o usuário pode interagir com a comunicação, seja votando, criando algo, vivendo alguma experiência, os resultados costumam ser melhores. O *storytelling* também costuma funcionar, principalmente quando as histórias contadas trazem algum tipo de emoção.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Como eu disse anteriormente, cada marca, segmento e público pedem estratégias diferentes, mas a interatividade é o que mais busco hoje em dia. Se houver algum propósito envolvido no que está sendo anunciado, a tarefa fica muitíssimo mais simples.

**APÊNDICE XIII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº12**

Data da entrevista: 06/11/2018

Nome da entrevistada: Entrevistada nº12

Idade: 31 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretora de Planejamento

Tempo de atuação na área: 10 anos

Total de agências já trabalhadas: 7

Atual agência: *BETC*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Para mim, 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.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

- Foco no consumidor.
- Uma verdade do *target*/categoria.
- Personalização da entrega.
- Inovação de canais/formatos.
- Comunicação preditiva.
- Adequar a mensagem ao formato/momento da jornada do consumidor.
- Oferecer uma experiência/conteúdo relevante.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Ser relevante e segmentar a comunicação. Entender, através de dados, pesquisas e análise de outras fontes de informação, quem de fato está pré-disposto a consumir esse produto/serviço e ser relevante na abordagem da comunicação.

- 4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Simplicidade e relevância na forma de comunicar, *insights* verdadeiros, diferencial competitivo claro (sair da fórmula comum da categoria) e *call to action* claro. Ex.: *Santander Black Friday* (vale pesquisar o *case*).

- 5. 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?**

Acredito que a comunicação *off-line* tem o papel de gerar grande *awareness* e massificar a informação. Ter um *storytelling* claro com começo, meio e fim é muito importante - independente se é uma campanha institucional ou de varejo. É importante gerar um interesse para estimular o consumidor a continuar a busca por mais informação.

- 6. 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?**

O uso de dados para contextualizar e segmentar a mensagem da melhor forma possível. Além de ter uma inteligência *always beta* para ir ajustando e modificando o conteúdo da campanha, de acordo com a interação das pessoas.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Ter uma comunicação constante e consistente para que sejam lembradas pelas pessoas. Oferecer a elas experiências de compra/marca sem fricções. Mantê-las atualizadas - sempre inovando. Evoluir junto ao *target* para manter o discurso e posicionamento alinhado às suas expectativas. E manter sempre práticas de varejo para ajudar em momentos mais críticos - sem diminuir o valor percebido do produto.

**APÊNDICE XIV - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº13**

Data da entrevista: 07/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº13

Idade: 23 anos

Cidade/estado onde mora: Goiânia/GO

Cargo: Redator Publicitário

Tempo de atuação na área: 3 anos

Total de agências já trabalhadas: 3

Atual agência: Inquieta/Jordão

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Muito além da criatividade, hoje a propaganda respira inteligência. Os profissionais de criação precisam entender de negócio e entregar cada vez mais soluções e menos peças com formatos pré-definidos. A persuasão está no entendimento do negócio e do perfil de consumo, e no fato de entregar exatamente aquilo que o público está buscando. Afinal, em um mundo mais transparente e cheio de dados para todo lado, o produto tem que ser bom e fiel à sua comunicação.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

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. No entanto, esse argumento pode ser tanto um atributo físico como psicológico.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

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. Outra coisa é ver o consumidor como indivíduo e não um grupo de pessoas definido por letras e números. Hoje, a entrega de uma experiência personalizada deve estar entre as prioridades de uma campanha.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Nada substitui um bom produto. Se for bom, vende. E comunicação é só uma parte desse processo. Mas, sim, existem algumas características que são comuns, mas depende muito do objetivo da campanha. Se for varejo, venda rápida, uma boa promoção com sorteio é quase que certo. Mas se é para gerar valor para a marca, o processo é mais longo e se destacam aquelas que viram parte da cultura popular, com identidade e personalidade próprias.

**5. 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?**

Hoje, é muito difícil fazer a separação entre *off* e *on-line*. As que abrangem ambos os ambientes, com uma comunicação *omnichannel*, são as que mais têm chances de darem certo. Mas, considerando essa separação, as campanhas com um bom conceito, um argumento verdadeiro e que fala a língua do público, são fadadas ao sucesso.

**6. 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?**

Considerando apenas os canais *on-line*, as campanhas que têm mais chances de darem certo são aquelas que preveem engajamento e alcance orgânico, usando argumentos e formatos inovadores.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

O primeiro passo é entender o produto, identificar sua essência e traduzir isso em elementos que definem a personalidade da marca e a do consumidor final. A partir disso, começo a ver o leque de possibilidades para comunicar aquilo. Que vai de uma forma inovadora de usar a mídia até a linguagem ideal que faça essa ponte entre o público consumidor e o produto - que pode ter um tom mais sóbrio, bem-humorado, emocional, entre outros, dependendo do produto, público e objetivo da campanha.

**8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

**a. Descrição e mídia:**

Filme para TV. Campanha de combate ao *Aedes Aegypti* promovida pela *Unimed* Goiânia.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Simplesmente mostrar o que deve ser feito para combater o mosquito, mas de outra forma: tem mais ênfase no resultado da ação do que na própria ação de não deixar água acumulada.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=aaaAVYz-nsg>

**b. Descrição e mídia:**

*Spot* para rádio. O Colégio Couto Magalhães estava lançando seu projeto de educação bilíngue.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Nada melhor do que mostrar na prática o resultado do produto. Por isso, usamos uma criança fazendo tradução simultânea com os *features* do produto.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://cargocollective.com/thallescordeiro/Colegio-Couto-Bilingue>

**9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

Filme para TV. Campanha para a Folha de São Paulo, demonstrando que as notícias podem ser tendenciosas, mesmo sem ser uma *fake news* propriamente dita.

**Elementos persuasivos utilizados:**

O comercial enaltece um ponto de vista, sem oferecer um contraponto do governo de Hitler que, como todos devem saber, foi um dos mais brutais e desumanos da história mundial.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA>

**b. Descrição e mídia:**

Anúncios. Campanha para o *Burger King* para mostrar uma das características mais famosas de seus produtos: hambúrgueres grelhados no fogo.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Para mostrar que os hambúrgueres são grelhados no fogo, a maior e mais inusitada prova: fotos reais de estabelecimentos pegando fogo.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.adweek.com/creativity/burger-kings-awesome-new-ads-show-actual-bks-that-caught-fire-from-flame-grilling/>

**c. Descrição e mídia:**

Anúncios. Campanha para promover a leitura e os livros da editora.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Ao desafiar as pessoas a não imaginar o que estão lendo no anúncio, eles induzem os leitores à falha. O que prova que, lendo, não dá para não imaginar.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.updateordie.com/2014/06/20/nao-imagine-um-leao-em-press/>

**10. Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou *links* das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

Campanha realizada para mostrar os perigos do trânsito e o que se pode fazer para evitar acidentes.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Em vez de mostrar as consequências, a campanha saiu do comum e mostrou como seria um corpo humano que sairia ileso de um eventual acidente.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://www.meetgraham.com.au>

**b. Descrição e mídia:**

Ação *on-line*. Campanha de engajamento e de adesão à doação de órgãos.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Nada mais persuasivo que o próprio doador ligue e convença seus familiares de doar seus órgãos. Tudo isso após sua morte. Por isso, foi criado um *site* em que os

doadores se cadastravam, gravavam um áudio que seria disponibilizado através de uma ligação aos seus familiares, após a morte.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=4LBYbS5yl-I>

**c. Descrição e mídia:**

Ação *on-line*. Campanha digital para promover a conversa com jovens que têm problemas com o alcoolismo.

**Elementos persuasivos utilizados:**

A mecânica da campanha é justamente abrir uma rede de conversas anônimas para que os jovens com problemas com bebidas sejam persuadidos de que não é uma boa ideia exagerar.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.facebook.com/anonymous.friend.70>

**APÊNDICE XV - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº14**

Data da entrevista: 07/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº14

Idade: 39 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretor de Planejamento e Professor de *MBA* 's

Tempo de atuação na área: 20 anos

Total de agências já trabalhadas: 15

Atual agência: *Domus Holding*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

As propagandas que mais impactam o consumidor são aquelas que entendem à sua essência. Isso não é de hoje, isso vem de anos! 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. Na década de 80, Washington Olivetto, criou o primeiro sutiã para *Valisere*. Naquele comercial, Olivetto conseguiu criar uma empatia entre marca e consumidoras porque mostrou uma realidade de suas vidas, algo da cultura popular. Acompanhei a minha irmã e em breve, acompanharei minha filha, com a história do primeiro sutiã. É um marco na vida da mulher, ela sai de menina, para mulher, ela agora tem seios. Isso, na minha visão, é como quando começa a nascerem os pelos pubianos em nós, homens, pulamos de meninos para homens. Esse é um exemplo clássico de uma propaganda que entendeu a fundo quem era a sua consumidora - naquele momento a jovem que saía de menina para mulher - e sofria com essa mudança no corpo. Esse comercial, não é apenas clássico, como também ajudou muito nas vendas da marca.

Não posso fugir das minhas origens como profissional de planejamento de comunicação, no sentido de dizer que o consumidor é o mais importante dentro de todo o processo de *marketing*. Pegando os velhos, e para mim, sempre atuais 4P's, preço, por exemplo, é pensado no perfil de consumidor que a marca pretende ter. Não é uma boa ideia colocar uma loja da *MontBlanc* em um bairro classe D da cidade de São Paulo, o público lá não tem poder aquisitivo para comprar, ao passo, que abrir uma loja de "Tudo por 1,99" na Oscar Freire também não é uma boa ideia, pois ali, o público tem dinheiro, mas deseja produtos de mais qualidade. Coloco esse exemplo para mostrar que todos os 4P's são pensados no que chamamos de 5ºP, pessoas, que são as que compram e decidem e que

avaliam se uma marca vale a pena ou não. Uso muito uma frase de Sam Walton, fundador do *WalMart*, que diz que “só há uma pessoa que pode demitir do *CEO* a faxineira da empresa, o consumidor, basta ele decidir comprar em outra loja” e o genial Walton, ao meu ver, estava mais do que certo.

Nos dias atuais, o que mais vejo é um conjunto de boas ideias da criação, aprovadas pelo *marketing*, mas que pouco se interessam pelo o que o consumidor realmente deseja. Eu traço um paralelo a dois comerciais bem recentes em minhas aulas, não querendo menosprezar as equipes criativas, mas mostrando a diferença entre uma propaganda que fala com o consumidor *versus* uma ideia criativa.

Um comercial é do *Citroen C3* (<https://www.youtube.com/watch?v=3BAkbtwJIM>). Para comunicar o carro, a linha criativa faz um paralelo, na minha visão, sem nenhum sentido. O comercial inicia com “Em 10 anos, a Terra deu 3.652 voltas e o *Citroen C3* chegou ao Brasil. A Lua mudou de fase 480 vezes e o *C3* começou a dar 3 anos de garantia...” Qual o paralelo que se faz com 10 anos da Terra e o lançamento de um carro? Qual o conceito aqui se vende do carro? Qual a conexão com o consumidor? Enfim, não há como persuadir ninguém se você não sabe o que a pessoa deseja. Planejamento é como arrumar uma namorada, você não pede ninguém em casamento depois de 5 minutos de papo, assim como conseguir um beijo exige que você exponha seus principais atributos diante daquilo que a pessoa a ser conquistada, gosta. Imagina um torcedor apaixonado do Corinthians saindo com uma fanática palmeirense e no primeiro papo ele começa a gozar o time da pretendida? E ela, que não fica quieta, começa a apelar contra o time dele. Essa relação acaba ali. Na propaganda é igual, você precisa abordar os benefícios e diferenciais de marca que o consumidor avalia ser importante e relevante para ele e não para a criação das agências.

No outro comercial que traço esse paralelo é da nova Perua *AudiA4* (<https://www.youtube.com/watch?v=c5dA51tjb1Y>), em que o comercial apresenta cenas e faz um paralelo entre como o consumidor vê o carro, *versus* como ele sente o carro. Uma cena que me chama muito a atenção é quando mostra uma pessoa dentro do carro vendo o painel e na sequência corta para uma cena como se a mesma pessoa estivesse com o capacete do Homem de Ferro, com todos os gráficos e diz que olha isso - dentro do carro - mas sente aquilo - o capacete. Isso, para quem é homem sabe que a conexão é imediata!

## **2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

Seguindo a linha do que eu escrevi na resposta acima, precisa primeiro de tudo entender a fundo o comportamento do ser humano. Isso é o item principal e mais importante. O resto tem a sua importância, mas eu diria secundária. Quando você entende o que as pessoas querem você consegue ser o mais persuasivo possível, pois você fala a linguagem das pessoas, o que elas querem e desejam. Vamos a um exemplo clássico.

Se você chegar para um jovem e disser para ele estudar na faculdade, pois os professores são mestres reconhecidos pelo MEC, soa como algo muito “velho” e que não vai criar empatia. Se você diz que ele terá as melhores festas para ir, isso cria empatia, mas tira toda a credibilidade da faculdade. Então, muitas vão para o lado do futuro profissional, o que é um discurso batido, mas é o que gera a empatia ao jovem. Na minha visão, esse discurso é válido, mas tem que ir ao algo a mais, apresentar como é esse futuro e como a faculdade será parceira nessa jornada. Nada, na minha visão, é mais empático do que mostrar a parceria entre as pessoas e marcas, mostrando estar lado a lado em seu crescimento. Os coreanos tem uma frase que eu avalio ser interessante: “se você sangra comigo, você tem as glórias comigo”. Se o consumidor entender que mais do que o seu dinheiro, as marcas querem ajudá-los a conquistar coisas, as chances de empatia aumentam muito, e com isso, as pessoas tendem a ser mais facilmente persuadidas.

### **3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

A palavra-chave é: problema.

As marcas não vendem produtos, elas vendem soluções para problemas. Vamos pegar, os micro-momentos que o *Google* (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micromoments-are-changing-rules/>) tão bem descreve como “o comportamento de consumo mudou para sempre. Hoje, a batalha pela conquista de corações, mentes e dinheiro são vencidas ou perdidas em micro-momentos - minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor.” Cada dia mais, as pessoas estão decidindo as suas compras mais rápido e com mais informação. O estudo do *Google*, ainda aponta que o simples ato de buscar e resolver algo pelo celular pode parecer muito comum nos dias de hoje. O que de fato é, uma vez que 94% dos usuários de *smartphones* procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão em meio a tarefas e 80% dos brasileiros, por exemplo, possuem esses aparelhos e usam seus dispositivos para saber mais sobre algum produto ou serviço que querem comprar, segundo recentes pesquisas do *Google*. Diante deste cenário, podemos

entender que para o cliente ser convencido de uma compra, é preciso que ele encontre as informações dos produtos, serviços ou marcas de forma muito, mas muito rápida. Segundo Rafael Rez, “Steve Jobs não foi genial por fazer o *iPhone*. Ele foi genial porque colocou um computador na mão de cada pessoa...” e Rez, um dos mais influentes profissionais na área de *marketing* de conteúdo, está certo!

Marcas que avaliam que vendem produtos estão vivendo ainda nos anos 90. As pessoas compram soluções para seus problemas atrelados a marcas fortes. Por exemplo. São 12h30, de uma 6ª feira. Fernanda está na Avenida Paulista. Está um calor de 38 graus. Fernanda passa em frente a uma padaria e olha uma geladeira de *Coca-Cola*. Coloca a mão no bolso e tem 5 reais. Fernanda não comprou um refrigerante, ela comprou uma solução para o seu problema naquele momento, ou melhor, micro-momento, ela comprou algo que a refrescaria daquele imenso calor. Mas por que ela comprou uma *Coca-Cola* e não uma água, *Fanta* ou Guaraná? Porque a marca *Coca-Cola* está no inconsciente da Fernanda como sendo a sua marca e bebida preferida. Fernanda até toma outras, mas a que realmente resolve esse tipo de problema é a *Coca-Cola*.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Quando se estuda *neuromarketing*, se entende que sim, há elementos que ajudam nosso cérebro a processar e reconhecer mais imagens e ícones que entram em nosso processo como sendo algo bom ou ruim. Nosso cérebro começa a recolher informações e armazenar em nosso subconsciente desde a hora que saímos da barriga das nossas mães. Tudo o que nos faz bem ou mal, o cérebro ativa de uma forma, nos protegendo ou nos encorajando. O *neuromarketing* é a batalha das marcas no cérebro do consumidor. Uma, ainda tendência, que tem muito a crescer no Brasil nos próximos anos.

Fernando Kimura, (<http://www.ufirst.com.br/neuromarketing-com-fernando-kimura/>) um dos grandes especialistas em *neuromarketing* no Brasil, diz que “duas sensações podem gerar impactos positivos. As imagens que atraem desejo e incrivelmente as que atraem aversão são as que mais impactam nosso cérebro. Os pensamentos e ações são influenciados diretamente por situações ou coisas que marcam nosso inconsciente. Trabalhar com esses tipos de imagens é necessário”. Imagens são grandes influenciadoras nas compras, a moda, por exemplo, trabalha muito mais a imagem, o desejo, e o quero ser. “Uma imagem vale mais que mil palavras”, uma frase até clichê, mas no mundo do *marketing* ela se faz muito atual.

Frases de efeito como “compre isso”, “veja isso”, “faça isso”, que impõem para as pessoas, apresentam mais resultados, pois o nosso cérebro espera receber ordens. Desde que nascemos as recebemos, “vá dormir”, “coma isso”, “hora do banho”, estas são ordens que recebemos com meses de vida dos nossos pais. O ser humano está “programado” para receber ordens, por isso, se pegar o número de líderes *versus* o número de liderados, a pirâmide é muito maior.

A propaganda precisa dar a ordem para as pessoas executarem, mas ela precisa ser atrativa e diferenciada. Como chegar nesse denominador? Oferecendo, como marca algo que seja valioso! A *Apple* vende o *iPhone* com um anúncio preto, uma silhueta do *iPhone* e sua assinatura “Pense diferente”. Vende seu posicionamento, forte, mas deixa a entender que o produto não é comum, quem conhece um pouco da marca sabe que ele é algo diferente e já compra à ideia, novamente, a marca forte que agrega ao produto no momento de decisão de compra.

No fundo, quanto mais os gestores estudarem sobre: marca, *neuromarketing*, comportamentos e inovação, mais eles poderão fazer a diferença no momento de decisão de compra das pessoas. Ninguém mais compra produto, compra sonhos, compra soluções para os seus problemas.

**5. 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?**

As velhas fórmulas ainda são as que as marcas mais se usam. Colocar um ator global para endossar uma marca ou produto, gastando um caminhão de dinheiro na TV, principalmente na Rede Globo, trazendo humor - que depois da 3ª vez que se vê a propaganda, perde a graça - ou tendo o apelo família para criar empatia, como as velhas e boas propagandas de Margarina com a família sempre feliz e tomando um café da manhã, o que é impossível de ser real.

É um universo que ainda precisa mudar muito. O lúdico é o que domina a propaganda tradicional, a *off-line*. Usar conceitos diferenciados, que viram *meme* em redes sociais ou passam batido dos consumidores em geral, precisam de mais destaque.

Algumas marcas chegam, ainda, a não fazer o que em 2002 já se ensinava: colocar o comercial na grande mídia, e não colocar a mesma comunicação no *site*. Ainda vemos um comercial veicular na Rede Globo e no *site*, da marca, não ter um único *banner* sobre a campanha. Um erro grande, ainda cometido que perde muitas vendas.

**6. 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?**

Eu atuo muito mais com mídia digital. Nesse mercado a persuasão tem que ser “na unha” praticamente. As marcas com as quais atuo precisam estar bem posicionadas no *Google*, ter um *site* interativo e atual, ter ações nas redes sociais que interajam e informam. Preciso ter um *blog* para aprofundar sobre produtos e marcas precisam ter um canal no *Youtube* para especialistas falarem e também consumidores. Preciso disparar ações de *e-mail marketing* para me relacionar com a minha base, preciso colher depoimentos das pessoas para atestar que meu produto é bom, e não a opinião paga - e cara - de um Global. Preciso entender quem são os micro-influenciadores para fazer parceria com eles sobre o produto. Tudo isso, a todo o momento e todos os dias.

Na minha modesta visão, *on* e *off*, não existe há tempos. Vivemos na “*Omniera*”, a era do *omnichannel*, ou multicanal. A era em que o consumidor, compra o *Big Mac* no *McDonalds* do *shopping*, mas ele pesquisou sobre o lanche em seu *smartphone*, no ônibus a caminho do *shopping*. Vivemos a era em que uma consumidora entra na loja, experimenta uma calça, e de dentro do provador, tira uma foto, joga no grupo das amigas para ver se está boa. Vivemos na era que o consumidor entra no *stand* da *Tecnisa* e compra um apartamento em menos de 1h (mas que a sua decisão foi tomada há seis meses antes daquele momento, porque ele vem acompanhando tudo sobre o apartamento no *site* da *Tecnisa*, na propaganda do UOL, na matéria que saiu sobre o apartamento no jornal do bairro e pelo *e-mail marketing* que ele recebe mensalmente do corretor virtual).

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Uma coisa que aprendi com Victor Vieira, da *FessKobbi*, é que as marcas hoje precisam de plataformas e precisam apresentar os diferenciais que elas oferecem ao consumidor. Não há como convencer o consumidor a comprar um produto contando uma inverdade. As pessoas sabem, rapidamente, se aquilo é verdade ou não. A busca por informações é muito simples. O *Google* está aí para isso.

Independente de partido político, o *marketing* político, ajuda muito a entender esse fenômeno da comunicação. Um candidato diz algo, em minutos, alguém foi no *YouTube* e puxou um vídeo onde ele fala algo totalmente contrário. Outro candidato diz que nada tem a

ver com um escândalo e em segundos, o *Google* oferece dezenas de matérias de jornais, vídeos, até de redes sociais mostrando que o candidato é amigo de todos os envolvidos. Não se pode mais mentir, ou seja, não adianta em nada a marca falar que o produto faz A se ele não faz. A verdade precisa prevalecer. Sempre. Acredito que essa seja a grande arma/estratégia.

Além disso, como iniciei essa resposta, aprendi com meu amigo Victor a explorar sempre o diferencial da marca e produto de uma forma mais simples. O consumidor gosta de nomes em inglês, mas poucos entendem. O nome em inglês dá uma sensação de poder e algo muito grande e poderoso, mas nem sempre isso é uma realidade da marca. Por exemplo, é melhor dizer que o som de uma TV usa a mesma tecnologia que os estúdios de Hollywood do que dizer que ela é “*masterblasterultrasuper*”.

Avalio que o ideal é sempre apresentar algo simples e que transpareça a verdade. Washington Olivetto diz que “as pessoas não gostam de complicações, logo, a propaganda não pode ser complicada”. Alinhar isso à proximidade com as pessoas, mostrando que a marca quer resolver os problemas delas e não apenas seu dinheiro, eu avalio ser muito importante para esse passo.

**APÊNDICE XVI - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº15**

Data da entrevista: 09/11/2018

Nome da entrevistada: Entrevistada nº15

Idade: 21 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Analista de Planejamento

Tempo de atuação na área: 3 anos

Total de agências já trabalhadas: 2

Atual agência: *Haute*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

Ela estar ligada diretamente às opiniões do público. Ter uma conexão de pensamentos comuns, simples e verdadeiros, é essencial. Para campanhas mais de varejo é interessante oferecer um benefício e *RTB (Real Time Bidding - oferta em tempo real)* claros e associados, dando vantagem financeira ao consumidor, ou a falsa ilusão dessa vantagem (o que é muito comum).

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

Elas, de modo geral são criativas e apresentam mensagens claras, de forma pela qual o consumidor se conecte diretamente.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Não concordo com essa frase, pois dificilmente se convence o consumidor a algo, as marcas já atendem necessidades claras e se diferenciam por meio de benefícios, os quais possuem artifícios de comunicação para que o cliente realize a compra. Em linhas gerais, os benefícios e *RTB (Real Time Bidding - oferta em tempo real)* são a parte mais importante para influenciar a tomada de decisão e, conseqüentemente, eles precisam ser bem trabalhados.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

A conexão de pensamentos é a mais forte confluência entre elas. As marcas que se posicionam diante de assuntos importantes acabam se conectando e adquirindo credibilidade perante os consumidores.

**5. 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?**

Atualmente não atuo mais com propaganda *off-line*. Mas, por conta do fato do consumidor estar disperso em mais de uma tela, durante o seu entretenimento, hoje as marcas estão apelando para artifícios sonoros e comerciais que se conectam com o ambiente digital.

**6. 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?**

Novamente pelo mesmo motivo de falta de atenção, os artifícios digitais incomodam mais, pois eles são “perseguitivos”. Ou seja, como acabam por estar em todos os lugares que os consumidores estão durante sua navegação, isso, de certo modo, acaba por importunar, caso o anúncio não seja de interesse.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Não atuo hoje com campanhas de comunicação, trabalho hoje dentro do mercado de eventos criando eventos proprietários de marca. Nossas estratégias de persuasão estão ligadas à experiência vivida no evento, mas, de certo, elas possuem o objetivo maior de construir marca - mais do que gerar conversão de fato.

## APÊNDICE XVII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº16

Data da entrevista: 13/11/2018

Nome da entrevistada: Entrevistada nº16

Idade: 36 anos

Cidade/estado onde mora: Lisboa/Portugal - nascida em Florianópolis/SC

Cargo: *Brand Strategist*

Tempo de atuação na área: 18 anos

Total de agências já trabalhadas: 5

Atual agência: Consultora Independente

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

A relevância, o propósito e a pertinência com o público e a marca.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

Acredito que a maior estratégia hoje está em ser relevante para a vida das pessoas e isso se constrói além da propaganda. A propaganda tem que ser a verdade da marca para com seus consumidores ou *shoppers*.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Presença e consistência, mas mesmo assim o consumidor é independente e sua opinião oscila por diversos fatores emocionais e racionais no relacionamento com a marca.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Acredito que com consumidores mais informados, fatores como preço e relevância no dia a dia são decisórios no momento de consideração e compra.

**5. 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?**

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.

- 6. 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?**

Construir canais de relacionamentos diretos seja através de plataformas sociais ou influenciadores.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Experiência de marca/produto.

- 8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

- a. Descrição e mídia:**

Campanha integral promocional do Pão de Açúcar.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Elemento promocional “Junte e Troque”.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://content.paodeacucar.com/especiais/promocao-juntou-trocou-2018>

- b. Descrição e mídia:**

Campanha experiencial “Quebre as Regras” da *Intimus*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Experiência de marca em eventos de moda.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://www.craeventos.com.br/intimus-quebra-regras-elle-fashion/>

- c. Descrição e mídia:**

Campanha *on-line* “Sou de Algodão”.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Marca com propósito e causa.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://soudealgodao.com.br/>

**APÊNDICE XVIII - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº17**

Data: 14/11/2018

Nome da entrevistada: Entrevistada nº17

Idade: 30 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Diretora de Planejamento e Criação

Tempo de atuação na área: 10 anos

Total de agências já trabalhadas: 7

Atual agência: *In Press Porter Novelli*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

De maneira resumida, não chamo nem mais de propaganda, chamo de conteúdo, pois é com esse viés que as marcas têm que fazer comunicação. O conteúdo tem que ter contexto e responder a uma tensão social. Isso ajuda a ganhar relevância e conquistar a atenção do usuário. Claro que a forma é igualmente importante. O formato, a escolha do canal, a execução. Finalmente, uma boa estratégia de disseminação dessa mensagem completa esse ciclo. O uso adequado de influenciadores e frequência da mensagem também.

**2. Que características ou estratégias as propagandas persuasivas precisam possuir?**

**Por favor, liste-as de forma geral.**

- Contexto;
- Criatividade;
- Ética;
- Verdade;
- Propósito.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

Como eu disse anteriormente, precisa ser humano. Tem que estar contextualizado, trabalhar as tensões sociais humanas, trazer uma resposta com propósito. A execução tem que ser primorosa.

- 4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Sim, já mencionados.

- 5. 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? \*Observação: entrevistada respondeu as questões 5 e 6 e do roteiro original juntas.**

Não há diferenciação no processo criativo, apenas há de se considerar as naturezas e comportamentos *off* e *on-line* para o desdobramento tático do plano. Mas a lógica de conteúdo implica em que a comunicação não pode ser interruptiva e sem propósito, seja na TV ou no *Facebook*.

- 6. 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? \*Observação: entrevistada respondeu as questões 5 e 6 e do roteiro original juntas.**

Não há diferenciação no processo criativo, apenas há de se considerar as naturezas e comportamentos *off* e *on-line* para o desdobramento tático do plano. Mas a lógica de conteúdo implica em que a comunicação não pode ser interruptiva e sem propósito, seja na TV ou no *Facebook*.

- 7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

Construir reputação por meio de propósito.

- 8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

- a. Descrição e mídia:**

“Venda Seu Peixe” - *Santander* e *In Press Porter Novelli*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Estímulo do protagonismo da vida profissional das pessoas.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=tmViMud2lvI>

**b. Descrição e mídia:**

“*Red Experience*” - Campari e Artplan.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Reposicionamento de uma bebida sofisticada a partir de uma experiência sensorial que reforça territórios importantes da marca.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=IkNwtdmdgLU>

**c. Descrição e mídia:**

“*Menu Brasilidade*” - Elo e Artplan.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Como vender benefícios do cartão de uma maneira mais relevante e sofisticada.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=gNu8bGr2aoM>

**APÊNDICE XIX - RESPOSTA DE ROTEIRO DE ENTREVISTA Nº18**

Data da entrevista: 29/11/2018

Nome do entrevistado: Entrevistado nº18

Idade: 27 anos

Cidade/estado onde mora: São Paulo/SP

Cargo: Redator Júnior

Tempo de atuação na área: 4 anos

Total de agências já trabalhadas: 1

Atual agência: *AlmapBBDO*

**1. Em sua opinião, o que faz uma propaganda ser persuasiva nos dias de hoje?**

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.

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

Como falei na resposta anterior, uma das melhores estratégias é trabalhar em cima de fatos atuais, do cotidiano, que todas as pessoas possam comentar. Claro, com muita empatia e apresentando horizontalidade com muitos públicos, mostrando diversidade e representatividade. Elas não podem errar como a Perdigão fez na campanha de Natal desse ano (2018). As agências precisam acertar como a *AlmapBBDO* acertou no Natal e Dia dos Pais deste mesmo ano.

**3. Em sua opinião, como é possível hoje convencer a um cliente a ter uma opinião que o leve a tomada de decisão de compra?**

É preciso trabalhar para que o público possa reagir positivamente com o que está sendo comunicado.

**4. Você acredita que existem elementos comuns presentes nas propagandas que afetam diretamente no processo decisório dos consumidores? Se possível, cite os que considerar serem mais relevantes.**

Sim, como falei na pergunta 2, a representatividade é um desses fatores. E o outro, é a verdade. O que esse produto tem de tão especial para eu o escolher entre vários concorrentes? Essa é a pergunta que os criativos precisam achar na hora que criam.

**5. 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?**

Qualidade e quantidade. As pessoas precisam ser impactadas de todos os jeitos e de maneiras diferentes. Então, nesse caso, quanto mais, melhor. Um ótimo exemplo de muita qualidade, que por sorte precisou de pouca quantidade é o famoso *case* americano *Fearless Girl*, que fez um barulho no mundo inteiro com uma única execução. Hoje em dia, tudo acaba parando no ambiente virtual, apesar dessas campanhas serem criadas no ambiente real. Todo mundo tem um celular no bolso, por isso é tão importante que as campanhas transcendam ao *off-line* e cheguem ao digital.

**6. 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?**

A capacidade de gerar conversas e compartilhamentos. As redes sociais (o ambiente digital no geral) costumam abraçar causas. Então um recurso muito importante que as agências têm usado é a capacidade de usar uma marca para gerar conversas sobre uma causa. O bom humor, o uso de piadas e da nostalgia também caem muito bem nesse ambiente, como é o exemplo do *case* *Cheetos Fax* e #LuanDoMetal da *AlmapBBDO*.

**7. No geral, que ações e estratégias você comumente utiliza como recurso para persuadir um consumidor positivamente com relação às suas marcas trabalhadas?**

O bom humor e um raciocínio matador. Se eu consigo colocar um bom raciocínio em uma ideia, eu a considero matadora.

**8. Das propagandas que você criou, cite algumas que considera serem persuasivas e justifique sua resposta. Aponte, por favor, *cases off-line* e *on-line* (se possível cite pelo menos dois exemplos de cada e anexe imagens ou *links* das propagandas criadas).**

**a. Descrição e mídia:**

Você fica perdido quando está com fome - *Snickers (Outdoor)*.

**Elementos persuasivos utilizados:**

Humor/piadas.

**Imagem ou link da propaganda:**

Encontra-se no portfólio: [nelsonprado.cargocollective.com](http://nelsonprado.cargocollective.com).

**b. Descrição e mídia:**

#LuanDoMetal - *Snickers* (Redes sociais).

**Elementos persuasivos utilizados:**

Criamos um factóide/piada. Usamos o recurso do humor.

**Imagem ou link da propaganda:**

Encontra-se no portfólio: [nelsonprado.cargocollective.com](http://nelsonprado.cargocollective.com).

**9. Cite algumas propagandas *off-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou links das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

*Fearless Girl* - Estátua (*Outdoor*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

Fato. As mulheres são mais desvalorizadas no mercado de trabalho que os homens.

**Imagem ou link da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=QURUlgH544c>

**b. Descrição e mídia:**

*Next Exit - McDonalds* (*Outdoor*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

*Design*. Utilizou o logo para apontar direções.

**Imagem ou link da propaganda:**

<https://www.youtube.com/watch?v=u7qfXOqfrdg>

**10. Cite algumas propagandas *on-line* de outras agências que você considera persuasivas e justifique sua resposta (se possível cite pelo menos três exemplos e anexe imagens ou links das propagandas).**

**a. Descrição e mídia:**

*XBOX Design Lab Originals* (Digital - *e-Commerce*).

**Elementos persuasivos utilizados:**

*Design. Fato. A empolgação dos games.*

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<https://xboxdesignlab.xbox.com/en-US/customize>

**b. Descrição e mídia:**

*#MyGameMyName.*

**Elementos persuasivos utilizados:**

Fato. Mulheres representam metade da comunidade *gamer* e são agredidas por homens. Por isso mudam o *nickname* para um nome masculino.

**Imagem ou *link* da propaganda:**

<http://www.mygamemyname.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEO8v1uiCOI>