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

Resumo: Considerando que a persuasão é uma das mais imponentes estratégias humanas relacionadas ao comportamento cerebral, Cacioppo, Cacioppo e Petty (2018) afirmam que seu estudo é de grande valia, já que com ela é possível destacar diversos aspectos de influência social, que por sua vez são evidenciados na comunicação. O ganho deste estudo, que por sua vez se atém a ser um ensaio teórico, está no fato de rever os conceitos de persuasão presentes na literatura que se aplicam ao universo da publicidade, o que contribui com a literatura acadêmica, assim como para o mercado publicitário, já que tende a ser um norte para esta indústria. Outro destaque positivo desta pesquisa diz respeito à produção de conteúdo local sobre o tema persuasão. No Brasil, segundo Muniz e Maffezzolli (2017) ela precisa ser mais bem explorada, especialmente no que diz respeito à relação marca e consumidor.
Palavras-Chave: Teorias; estratégias; persuasão; comunicação; marketing.

Uma vez que, um ato persuasivo é aquele no qual um emitente conscientemente desenvolve uma mensagem no intuito de atingir um efeito calculado sob as atitudes ou o comportamento das pessoas (Petty *et al*., 2005), 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.

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 destinário, 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 Zelley (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 rementente 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 Zelley (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 ressalvam 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, mas, elas são arraigadas de vivências e avaliações cotidianas. Neste sentido, persuadir também tem relação com o momento oportuno de se chegar ao destinatário.

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 instigem a atenção e o interesse.

De acordo com Van, Jackon 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 autocrença 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 indíviduo (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.

As Teorias e as Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura

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

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

Teorias	Principais Estratégias	Autores
Balanço ou Equilíbrio	- 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. - Para persuadir tem de se entender que as pessoas tendem a buscar o equilíbrio quanto às suas opiniões e tomadas de decisão cotidianas. - A construção das opiniões pode ser induzida de forma positiva ou negativa, ao se apresentar conceitos que gerem interesses.	- Heider (1946); - Goldman (1993); - Greenwald *et al.* (2002); - Khanafiah e Situngkir (2004); - Basil e Herr (2006).

Comportamento Planejado	- O entendimento de normas subjetivas do dia a dia e do comportamento percebido permite considerável controle do comportamento real. - Para que os atos e opiniões possam mudar, o contexto apresentado deve considerar o controle comportamental percebido e sua relação com a intenção do tipo de comportamento e situação. - Os indivíduos só irão se engajar em comportamentos que julgarem alcançáveis.	- Lewin (1951); - Heider (1958); - Ajzen (1985, 1987, 1991); - Baron e Kenny (1986); - Sparks, Hedderley e Shepherd (1992); - Bandura (1997); - Armitage e Conner (2001).
Dissonância Cognitiva	- O modelo sustenta que a persuasão é uma reflexão das pessoas acerca de respostas cognitivas geradas sobre o conteúdo das mensagens. - A dissonância é o modo como às pessoas evocam as cognições, ou seja, suas percepções, atitudes proposicionais, tais como crenças, desejos, intenções, sentimentos e emoções constituintes, bem como compromissos sociais. - A resistência da cognição à mudança é influenciada por como foi adquirida: percepção, raciocínio, comunicação.	- Festinger (1957); - Wright (1980); - Keller (1987); - Chattopadhyay e Alba (1988); - Aaker (1992); - Mick e Buhl (1992); - Meyers-Levy e Malaviya (1999); - Dainton e Zelley (2004); - Gass e Seiter (2011).
Juízo Social	- Conhecer as atitudes de uma pessoa contribui com os esforços persuasivos. - Propor que as pessoas façam avaliações ou julgamentos sobre o conteúdo das mensagens. - Com base em ganchos de raciocínio, as pessoas têm de ser levadas a pensar e tomar decisões. - Saber se uma pessoa é envolvida pelo ego permite fazer previsões sobre ela.	- Sherif e Hovland (1961); - Sherif, Sherif e Nebergall (1965); - O'Keefe (2002); - Dainton e Zelley (2004).
Bases Experienciais	- Esta teoria propõe que os julgamentos são mediados pelas sensações ou sentimentos desencadeados pelo próprio ato de se envolver com os seus processamentos.	- Berlyne (1963); - Jacoby *et al*. (1989); - Hawkins e Hoch (1992); - Strack (1992); - Meyers-Levy, Louie e Curren (1994);

	- 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.	- Meyers-Levy e Peraecchio (1995); - Garbarino e Edell (1997); - Wanke, Bohner e Jurkowitsch (1997); - Pham (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).
Apelo do Medo	- Intenciona-se que a eficácia da resposta e a informação de autoeficácia persuadam o indivíduo, de modo que seus resultados sejam evitados e as ações recomendadas acatadas. - O apelo do medo funciona se empurra o indivíduo para o controle de perigo e falha se empurra a pessoa no controle do medo. - Ameaças altas em contraponto com eficácia argumentativa também alta, tende a levar as pessoas a considerar mudanças de atitudes.	- Rogers (1975); - Perloff (1993, 2003); - Dillard (1994); - Witte (1998); - Witte *et al*. (2001); - Muthusamy, Levine e Weber (2009); - O'Keefe (2016); - So, Kuang e Cho (2016).
Tipos Alternativos de Elaboração da Persuasão	- A elaboração das pessoas durante o processamento da mensagem pode consistir de dois tipos. - Um que diz que os detalhes apresentados na mensagem conectam claramente esses recursos com a marca anunciada, produto ou contexto. - Outro que diz que as semelhanças podem ajudar a categorizar ou conectar conceitos ou partes da informação.	- Hunt e Einstein (1981); - Meyers-Levy (1991); - Dhar e Sherman (1996); - Malaviya, Kisielius e Stemthal (1996); - West, Brown e Hoch (1996); - Tavassoli (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).
Probabilidade de Elaboração	- Tem de se criar mensagens persuasivas capazes de gerar aceitação ou rejeição. - É preciso avaliar três fatores básicos para persuasão: motivação, oportunidade e capacidade. - Para uma probabilidade de elaboração alta, na presença de forte motivação, oportunidade e capacidade, o receptor precisa focalizar nos argumentos primários da mensagem.	- Petty, Cacioppo e Goldman (1981); - Petty e Cacioppo (1986); - Cialdini (1994); - Canary, Cody e Manusov (2003); - Dainton e Zelley (2004).

	- Os persuasores devem apresentar argumentos fortes e baseados em dados factuais para atingir a rota central ou periférica das mensagens enviadas.	
Efeitos de Correção de Atitude	- As pessoas, mediante três condições, tendem a corrigir seus julgamentos. - Primeiro, o destinatário da mensagem deve se tornar consciente que os dados contextuais podem ter influenciado os seus pontos de vista sobre a mensagem persuasiva de forma inadequada, o que às vezes ocorre porque as características salientes de um julgamento da tarefa ou do contexto de comunicação levam a influenciar a mente. - Segundo, a pessoa deve ser capaz de identificar a "teoria da ingenuinidade", que pode explicar como, e em que medida os dados de polarização poderiam ter esse efeito. - Terceiro, o destinatário da mensagem deve possuir e estar disposto a gastar os recursos cognitivos requeridos para se envolver em um processo de correção.	- Schwarz e Clore (1983); - Martin, Seta e Crelia (1990); - Gilbert (1991); - Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992); - Bless, Mackie e Schwarz (1992); - Martin e Achee (1992); - Petty e Wegener (1993); - Meyers-Levy e Tybout (1997); - Shapiro, Maclnnis e Heckler (1997); - Hsee e Leclerc (1998); - Schmitt e Zhang (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).
Paradigma Narrativo	- Enfatizar a eficácia da influência através do poder exclusivo da narrativa. - É preciso apresentar bons motivos para que as pessoas se envolvam em uma ação ou crença. - Para ser persuasuiva a mensagem não precisa ser estritamente racional, mas sim ser direcionada por uma boa narrativa.	- Fisher (1984); - Pentland (1999); - Shankar, Elliott e Goulding (2001); - Dainton e Zelley (2004); - McClure (2009).
Diagnóstico e Julgamento	- 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.	- Kisielius e Sternthal (1986); - Feldman e Lynch (1988); - Lynch, Marmorstein e Weigold (1988); - Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992);

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

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

Conclusão

Pelo estudo de Jensen *et al.* (2012) pode-se dizer que a persuasão aplicada à publicidade e 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.

Como 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 se pode 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 marcas e consumidores.

Assim como Bolatito (2012) afirma, que a publicidade persuasiva é percebida como um guia criativo para anunciantes e também àqueles que avaliam os comerciais e propagandas, influindo diretamente no papel dos profissionais de comunicação, nota-se também a relevância prática desse 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 de persuasão, que na opinião de Moyer-Gusé e Dale (2017), são tão valiosas para o trabalho comunicacional.

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**. Worceste: 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.

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.

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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. Hillsdate, NJ: Lawrence Eribaum Associates, 195-216.

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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.

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. Hiludale, 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.

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.