AS TEORIAS DE PERSUASÃO CONSTANTES NA LITERATURA ACADÊMICA QUE SE APLICAM 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 o 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 e que se aplicam à publicidade, o que contribui com a literatura acadêmica, assim como para o mercado publicitário, já que tende a ser um norte para a indústria publicitária. Outro destaque positivo dessa pesquisa diz respeito à produção de conteúdo local sobre o tema persuasão, que segundo Muniz e Maffezzolli (2017) precisa ser mais bem explorado, especialmente no que diz respeito à relação marca e consumidor.
Palavras-Chave: Teorias; estratégias; persuasão; comunicação; publicidade.

1. Introdução

Uma vez que, um ato persuasivo é aquele no qual um emitente conscientemente desenvolve uma mensagem no sentido de atingir um efeito calculado sob as atitudes ou o comportamento de uma pessoa (Petty *et al*., 2005), tem-se que a persuasão é uma reação que intrinsecamente perpassa pelos caminhos da comunicação. Já que com ela intenciona-se convencer acerca pontos de vistas, é por meio dela que os espectadores, dependendo de seus princípios, além de suas vivências e opiniões, poderão ou não ser persuadidos. Considerando que um comportamento é capaz de exaltar as essências individuais, mas também sofrer inferências do meio, das pessoas, e das lembranças daquilo que se vive e vê, levando por fim às tomadas de decisão cotidianas, pode-se dizer que a persuasão influi fortemente na vida das pessoas (Falk e Scholz, 2018).

Nesse contexto, o conceito de envolvimento surge como um importante moderador para o processamento dos inúmeros e variados tipos de informações da comunicação persuasiva (Petty, Cacioppo e Goldman 1981). Isso acontece, segundo Moyer-Gusé e Dale (2017), de acordo com a maneira pela qual cada indivíduo seleciona e compreende as narrativas. 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 propaganda, 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. As 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.

2. Revisão de Literatura

A seguir pontuam-se as mais recorrentes teorias de persuasão encontradas na literatura internacional que se aplicam ao contexto da comunicação de *marketing* (panorama cronológico que engloba 70 anos de estudos - 1946 a 2016). Sendo aqui devidamente resumidas, 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.

2.1 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.

2.2 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 este 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 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 elaboração, e que se dão quando as pessoas relacionam a essência da mensagem ao seu contéudo, com os seus preexistentes conhecimentos e visualizações armazenadas na memória. Adequadamente, de acordo com Meyers-Levy e Malaviya (1999) o modelo sugere então que a persuasão reflete a favorabilidade líquida das respostas cognitivas que as pessoas evocam ao elaborarem uma mensagem. E esta conceituação de persuasão como uma evolução 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 compreensão do processo fundamental de medição da persuasão. A partir do momento que se tem o real entendimento do que é a cognição, o processo de dissonância pode ser também entendido. Meyers-Levy e Malaviya (1999) dizem quem as cognições são à somatória de todos os elementos cognitivos: percepções, atitudes proposicionais, tais como crenças, desejos e intenções, sentimentos e emoções constituintes, bem como compromissos sociais. Nesta abordagem, as cognições, segundo Dainton e Zelley (2004) são representadas através da noção de elementos. Estes (ou seja, cognições), por sua vez, estão divididos em dois conjuntos: o conjunto A de elementos aceitos e o conjunto R de elementos rejeitados. Como todos estes, não são igualmente interpretáveis, uma resistência às mudanças de atitudes está associada a cada elemento de cognição. De acordo esses autores citados, a resistência da cognição à mudança depende do seu tipo, idade, bem como a forma como foi adquirida: percepção, raciocínio ou comunicação. Resistências para mudanças permitem diferenciar entre crenças que são do âmbito da percepção, do raciocínio ou comunicação, por conta das estratégias de compromisso individuais associadas às intenções individuais. A dissonância, que por Festinger (1957), seria um processo conflituoso no processo de tomada de decisão, é o que define, portanto, a essência desta teoria. Nesta, o combate se dá pelo fato de não haver coerência entre no mínimo dois elementos cognitivos. Disso resulta-se um contraste entre uma opinião ou um comportamento, por exemplo. Sendo um evento intrapessoal, que ocorre quando existe uma incongruência entre as atitudes e os comportamentos, é uma teoria que passa por uma tensão que é resolvida alterando crenças ou comportamentos, e efetuando verdadeiras mudanças, decorrentes de atividades mentais dos indivíduos com o que são expostos (Dainton e Zelley, 2004). É algo, que depende da importância 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).

2.4 Juízo Social

A teoria do Juízo Social, de acordo com Dainton e Zelley (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 Zelley (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 Zelley (2004), que vão dizer como elas irão reagir aos estímulos das mensagens, que podem ser enquadrar em três tipos de categorias. A primeira 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 incluem 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 indíviduo. 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).

2.5 Bases Experienciais

Meyers-Levy e Malaviya (1999), que apresentam a teoria das 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 ser mensuradas, absorvidas e passíveis de persuasão. Como exemplos, podemos citar a dificuldade de assimilar a exposição de estímulos subliminares ou extremamente breves, ou informações com atenção dividida (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.

2.6 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). Para fazer isso, uma mensagem deve conter os seguintes elementos orientados para ameaças (Witte, 1998): a) Informações sobre gravidade: informações sobre a gravidade ou magnitude da ameaça. b) Informações sobre suscetibilidade: informações sobre a probabilidade de que a ameaça ocorrerá. c) Eficácia da resposta: informações sobre a eficácia da ação recomendada. d) Informações de autoeficácia: argumentos que o indivíduo é capaz de realizar a ação recomendada. 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. 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. 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).

2.7 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 prevalecente ainda mais questionável, já que evolui exclusivamente das cognições das pessoas sobre o conteúdo ou componentes da mensagem.

2.8 Probabilidade de Elaboração

De acordo com Dainton e Zelley (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 Zelley (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 Zelley (2004), postula assim de duas possíveis rotas: das mensagens que são encaminhadas centralmente e das mensagens enviadas perifericamente. Sendo que ambas podem atingir uma ampla variedade de públicos, é muito importante que estas sejam bem estudadas e entendidas, já que feito à teoria do juízo social, é necessário pensar nos membros da audiência. É por isso que se pode concluir com essa teoria que se os ouvintes estiverem motivados e capazes a considerar uma mensagem, 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, ao menos garantem certo impacto (Dainton e Zelley, 2004).

2.9 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, Maclnnis 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 ingenuinidade", 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).

2.10 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 da narração. Ou seja, aqui se tem que a persuadir é um poder exclusivo da narrativa (Fisher, 1984). 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 Zelley, 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 expectadores, e não os que apenas inundam o público com fatos e informações básicas sobre os produtos (Fisher, 1984; Dainton e Zelley, 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, quanto com a tragédia, com o heroismo ou com a sátira (Shankar, Elliott e Goulding, 2001).

2.11 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 especificificadamente os fatores que determinam o diagnóstico (Alba, Marmorstein e Chattopadhyay, 1992; Feldman e Lynch, 1988).

2.12 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 menos 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, 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 idiossincrasia, ou pensamentos irrelevantes de advocacia que sejam menos favoráveis em comparação com aqueles solicitados pela mensagem (Keller, 1987; Meyers-Levy e Peraecchio, 1995). A teoria da Correspondência de Recursos, neste sentido, segundo Meyers-Levey e Peraecchio (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).

2.13 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). Essas teorias de Processo Duplo, no entanto, são difíceis de serem mensuradas e por isso acabam 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.

3. Conclusão

Pelo estudo de Jensen, King, Carcioppolo e Davis (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 Bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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.

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

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

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

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, Robert H., John S. Seiter (2011). **Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining**. Boston, MA: Allyn and Bacon.

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

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

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

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

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

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

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

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

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, 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.

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

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

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

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

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

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

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

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.

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., 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.

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., Elliot, 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.

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

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

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

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

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

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.

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