
As Teorias e as Estratégias de Persuasão: Contexto da Comunicação de *Marketing*¹

Lucas Coimbra de Araújo²
Cid Gonçalves Filho³
Frederico Giffoni de Carvalho Dutra⁴

Universidade FUMEC - MG

Resumo: Considerando que a persuasão é uma das mais imponentes estratégias humanas relacionadas ao comportamento cerebral, seu estudo é de grande valia, já que com ela é possível destacar diversos aspectos de influência social que estão evidenciados na comunicação. O ganho deste estudo (realizado de 2018 a 2020 e revisitado em 2025) que vem a ser descritivo exploratório, portanto, é que este revê os conceitos de persuasão presentes na literatura que se aplicam ao universo da comunicação e do marketing, o que contribui com a literatura acadêmica, assim como para com 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 persuasão. Ao longo do trabalho, aferiu-se que no Brasil o tema ainda é pouco explorado, especialmente no que diz respeito à relação entre marcas e consumidores.

Palavras-chave: Teorias; estratégias; persuasão; comunicação; marketing.

Uma vez que, de acordo com Petty *et al.* (2005), 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, 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.

Levando em consideração 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

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, ao 25º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando (Bolsista CAPES) em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. E-mail: lucas.araujo.18@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: cid@fumec.br

⁴ Doutor em Gestão da Informação e do Conhecimento pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: frederico.dutra@fumec.br

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).

Analizando ainda 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, direcionando por fim às tomadas de decisão, pode-se dizer que a persuasão faz 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.

As Teorias e as Estratégias de Persuasão Constantes na Literatura

De acordo com o contexto apresentado anteriormente, a seguir pontuam-se as teorias de persuasão mais citadas na literatura internacional que se aplicam ao contexto da comunicação de *marketing* (panorama de 1946 a 2016, 70 anos de estudos - base de dados Scielo, Scopus e Google Acadêmico). 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 se dá diz respeito ao agrupamento das teorias de persuasão em um único estudo.

Tabela 1 - Revisão das Teorias e Estratégias de Persuasão

Teorias e Autores	Principais Estratégias
<i>Balanco ou Equilíbrio</i> - Heider (1946); - Goldman (1993); - Greenwald <i>et al.</i> (2002); - Khanafiah e Situngkir (2004); - Basil e Herr (2006).	- É preciso avaliar a ingenuidade das ações das pessoas, no sentido de direcionar suas cognições de acordo com a soma de ideias já pré-concebidas sobre os assuntos. - Para persuadir tem de se entender que as pessoas tendem a buscar o equilíbrio quanto às suas opiniões e tomadas de decisão cotidianas. - A construção das opiniões pode ser induzida ao se apresentar conceitos que permeiam seus interesses.
<i>Comportamento Planejado</i> - Lewin (1951); - Heider (1958); - Ajzen (1985, 1987, 1991); - Baron e Kenny (1986); - Sparks, Hedderley e Shepherd (1992); - Bandura (1997); - Armitage e Conner (2001).	- O entendimento de normas subjetivas do dia a dia e do comportamento percebido permite considerável controle do comportamento real. - Para que os atos e opiniões possam mudar, o contexto apresentado deve considerar o controle comportamental percebido e sua relação com a intenção do tipo de comportamento e situação. - Os indivíduos só irão se engajar em comportamentos que julgarem alcançáveis.
<i>Dissonância Cognitiva</i> - Festinger (1957); - Wright (1980); - Keller (1987); - Chattopadhyay e Alba (1988); - Aaker (1992); - Mick e Buhl (1992); - Meyers-Levy e Malaviya (1999); - Dainton e Zelley (2004); - Gass e Seiter (2011).	- O modelo sustenta que a persuasão é uma reflexão das pessoas acerca de respostas cognitivas geradas sobre o conteúdo das mensagens. - A dissonância é o modo como as 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.
<i>Juízo Social</i> - Sherif e Hovland (1961); - Sherif, Sherif e Nebergall (1965); - O'Keefe (2002); - Dainton e Zelley (2004).	- Conhecer as atitudes de uma pessoa contribui com os esforços persuasivos. - Propor que as pessoas façam avaliações ou julgamentos sobre o conteúdo das mensagens. - Com base em ganchos de raciocínio, as pessoas têm de ser levadas a pensar e tomar decisões. - Saber se uma pessoa é envolvida pelo ego permite fazer previsões sobre ela.
<i>Bases Experienciais</i> - Berlyne (1963); - Jacoby <i>et al.</i> (1989); - Hawkins e Hoch (1992); - Strack (1992); - Meyers-Levy, Louie e Curren (1994); - Meyers-Levy e Peracchio (1995); - Garbarino e Edell (1997); - Wanke, Bohner e Jurkowsch (1997); - Pham (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- Esta teoria propõe que os julgamentos são mediados pelas sensações ou sentimentos desencadeados pelo próprio ato de se envolver com os seus processamentos. - Experiências estratégicas de processamento geram sentimentos e sensações, tais como de familiaridade, que se aumentadas ou reduzidas podem determinar a influência no julgamento dos conteúdos.
<i>Apelo do Medo</i> - Rogers (1975); - Dillard (1994); - Witte (1998) e Witte <i>et al.</i> (2001); - Perloff (2003); - Muthusamy, Levine e Weber (2009); - O'Keefe (2016); - So, Kuang e Cho (2016).	- Intenciona-se que a eficácia da resposta e a informação de autoeficácia persuadam o indivíduo, de modo que seus resultados sejam evitados e ações recomendadas acatadas. - O apelo do medo funciona se empurra o indivíduo para o controle de perigo e falha se empurra pro controle do medo. - Ameaças altas em contraponto com eficácia argumentativa também alta, tende a levar as pessoas a considerar mudanças de atitudes.

<i>Tipos Alternativos de Elaboração</i> - Hunt e Einstein (1981); - Meyers-Levy (1991); - Dhar e Sherman (1996); - Malaviya, Kisielius e Stemthal (1996); - West, Brown e Hoch (1996); - Tavassoli (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- A elaboração das pessoas durante o processamento da mensagem pode consistir de dois tipos. - Um que diz que os detalhes apresentados na mensagem conectam claramente esses recursos com a marca anunciada, produto ou contexto. - Outro que diz que as semelhanças podem ajudar a categorizar ou conectar conceitos ou partes da informação.
<i>Probabilidade de Elaboração</i> - Petty, Cacioppo e Goldman (1981); - Petty e Cacioppo (1986); - Cialdini (1994); - Canary, Cody e Manusov (2003); - Dainton e Zelle (2004).	- Tem de se criar mensagens persuasivas capazes de gerar aceitação ou rejeição. - É preciso avaliar três fatores básicos para persuasão: motivação, oportunidade e capacidade. - Para uma probabilidade de elaboração alta, na presença de forte motivação, oportunidade e capacidade, o receptor precisa focalizar nos argumentos primários da mensagem. - Os persuasores devem apresentar argumentos fortes e baseados em dados factuais para atingir a rota central ou periférica das mensagens enviadas.
<i>Efeitos de Correção de Atitude</i> - 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, MacInnis e Heckler (1997); - Hsee e Leclerc (1998); - Schmitt e Zhang (1998); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- As pessoas, mediante três condições, tendem a corrigir seus julgamentos. - Primeiro, o destinatário da mensagem deve se tornar consciente que os dados contextuais podem ter influenciado seus pontos de vista sobre a mensagem persuasiva de forma inadequada, o que às vezes ocorre porque as características 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 ingenuidade”, 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.
<i>Paradigma Narrativo</i> - Fisher (1984); - Pentland (1999); - Shankar, Elliott e Goulding (2001); - Dainton e Zelle (2004); - McClure (2009).	- Enfatizar a eficácia da influência através do poder exclusivo da narrativa. - É preciso apresentar bons motivos para que as pessoas se envolvam em uma ação ou crença. - Para ser persuasiva a mensagem não precisa ser estritamente racional, mas sim ser direcionada por uma boa narrativa.
<i>Diagnóstico e Julgamento</i> - Kisielius e Sternthal (1986); - Feldman e Lynch (1988); - Lynch, Marmorstein e Weigold (1988); - Alba, Marmorstein e Chattopadhyay (1992); - Meyers-Levy e Malaviya (1999); - Ahluwalia e Gürhan-Canli (2000).	- 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. - 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.
<i>Correspondência de Recursos</i> - Keller (1987); - Anand e Sternthal (1989); - Meyers-Levy e Peracchio (1995); - Meyers-Levy e Malaviya (1999).	- Essa teoria postula que a persuasão é uma função de comensalidade entre o suprimento e a demanda cognitiva. - Quanto mais recursos cognitivos puderem ser comparados com os níveis de cognição do indivíduo, melhores são os resultados de cunho persuasivos. - Alocar um nível de recursos que atenda, mas não chegue a exceder a um nível requerido para apreensão, ajuda a produzir julgamentos favoráveis.

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

Conclusão

Pelo estudo de Jensen *et al.* (2012) pode-se dizer que a persuasão aplicada à comunicação compartilha características comuns: a tentativa de influenciar deve ser bem-sucedida; contém um objetivo persuasivo e uma intenção de atingir esse objetivo; a pessoa persuadida deve agir de livre e espontânea vontade; resultados persuasivos são alcançados através da comunicação; existe uma mudança nas cognições pela persuasão. Como Itzhakov, 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 por meio da produção acadêmica conhecer 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. Assim como o autor afirma, que a publicidade persuasiva é percebida como um guia criativo, influenciando diretamente no papel dos profissionais de comunicação, nota-se a relevância mercadológica desse estudo. Intenciona-se assim contribuir para além do campo acadêmico, já que tratar da relação persuasão-comunicação pode ajudar aos profissionais da área a entenderem melhor estas ferramentas, que na opinião de Moyer-Gusé e Dale (2017), são tão valiosas para o trabalho comunicacional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. The Value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**, Bradford, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.
- AHLUWALIA, R.; GÜRHAN-CANLI, Z. The Effects of Extensions on The Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 371-381, 2000.
- AJZEN, I. **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior**. In: ACTION CONTROL. Berlin, Heidelberg: Springer, 1985. p. 11-39.
- AJZEN, I. **Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in**

Personality and Social Psychology. In: ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY. San Diego: **Academic Press**, 1987. v. 20, p. 1-63.

AJZEN, I. **The Theory of Planned Behavior.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, [S. l.], v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ALBA, J. W.; MARMORSTEIN, H.; CHATTOPADHYAY, A. Transitions in Preference Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], p. 406-416, 1992.

ANAND, P.; STERNTHAL, B. **Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis in Cognitive and Affective Responses to Advertising.** In: CAFFERATA, P.; TYBOUT, A. (Ed.). Cognitive and Affective Responses to Advertising. Lexington, MA: Lexington, 1989. p. 135-59.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: Meta-Analytic Review. **British Journal of Social Psychology**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.

BANDURA, A. **Self-Efficacy: The Exercise of Control.** New York: Macmillan, 1997.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

BASIL, D. Z.; HERR, P. M. Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing: An Empirical Application Of Balance Theory. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 391-403, 2006.

BERLYNE, D. E. Complexity and Incongruity Variables as Determinants of Exploratory Choice and Evaluative Ratings. **Canadian Journal of Psychology/Revue Canadienne Psychologie**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 274, 1963.

BLESS, H.; MACKIE, D. M.; SCHWARZ, N. Mood Effects on Attitude Judgments: Independent Effects of Mood Before and After Message Elaboration. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 63, n. 4, p. 585, 1992.

BOLATITO, O. **Linkage Between Persuasion Principles and Advertising.** New Media and Mass Communication, [S. l.], v. 8, p. 7-12, 2012.

CACIOPPO, J. T.; CACIOPPO, S.; PETTY, R. E. **The Neuroscience of Persuasion: A Review with an Emphasis on Issues and Opportunities.** Social Neuroscience, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 129-172, 2018.

CANARY, D. J.; CODY, M. J.; MANUSOV, V. L. **Interpersonal Communication.** San Martin's: Bedford, 2003.

CHATTOPADHYAY, A.; ALBA, J. The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 1-12, 1988.

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

DAINTON, M.; ZELLEY, E. D. **Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

DILLARD, J. P. **Rethinkin the Study of Fear Appeals: an Emotional Perspective**. Communication Theory, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 295-323, 1994.

DHAR, R.; SHERMAN, S. J. The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 193-203, 1996.

FALK, E.; SCHOLZ, C. Persuasion, Influence, and Value: Perspectives from Communication and Social Neuroscience. **Annual Review of Psychology**, [S. l.], v. 69, 2018.

FELDMAN, J. M.; LYNCH, J. G. Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. **Journal of Applied Psychology**, [S. l.], v. 73, n. 3, p. 421, 1988.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Evanston: Row, Peterson, 1957.

FISHER, W. R. **Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument**. Communications Monographs, [S. l.], v. 51, n. 1, p. 1-22, 1984.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. Cognitive Effort, Affect, and Choice. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 147-158, 1997.

GASS, R. H.; SEITER, J. S. **Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining**. Boston, MA: Allyn and Bacon, 2011.

GILBERT, D. T. How Mental Systems Believe. **American Psychologist**, [S. l.], v. 46, n. February, p. 107-19, 1991.

GOLDMAN, A. I. The Psychology of Folk Psychology. **Behavioral and Brain Sciences**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 15-28, 1993.

GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R.; RUDMAN, L. A.; FARNHAM, S. D.; NOSEK, B. A.; MELLOTT, D. S. A Unified Theory Of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept. **Psychological Review**, [S. l.], v. 109, n. 1, p. 3, 2002.

HAWKINS, S. A.; HOCH, S. J. Low Involvement Learning: Memory Without Evaluation. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, n. September, p. 212-25, 1992.

HEIDER, F. Attitudes and Cognitive Organization. **The Journal of Psychology**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 107-112, 1946.

HEIDER, F. **The Psychology of Interpersonal Relations**. New York: Wiley, 1958.

HSEE, C. K.; LECLERC, F. Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together? **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 175-186, 1998.

HUNT, R. R.; EINSTEIN, G. O. Relational and Item- Specific Information in Memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, [S. l.], v. 20, n. October, p. 497-514, 1981.

ITZCHAKOV, G.; UZIEL, L.; WOOD, W. When Attitudes and Habits Don't Correspond: Self-Control Depletion Increases Persuasion but not Behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, [S. l.], v. 75, p. 1-10, 2018.

JACOBY, L. L.; BROWN, J.; JASECHKO, J. Becoming Famous Overnight: Limits on the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 56, n. March, p. 326-38, 1989.

JENSEN, J. D.; KING, A. J.; CARCIOPPOLO, N.; DAVIS, L. Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 62, n. 5, p. 851-868, 2012.

KELLER, K. L. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 316-333, 1987.

KHANAFIAN, D.; SITUNGKIR, H. **Social Balance Theory: Revisiting Heider's Balance Theory for Many Agents**. Bandung: Bandung Fe Institute, 2004.

KISIELIUS, J.; STERNTHAL, B. Examining the Vividness Controversy: Availability-Valence Interpretation. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 418-431, 1986.

LEWIN, K. **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers**. New York: **Harper & Brothers**, 1951.

LYNCH JR, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 169-184, 1988.

MALAVIYA, P.; KISIELIUS, J.; STEMTHAL, B. The Effect of Type of Elaboration on Advertising Processing and Judgment. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 33, n. November, p. 410-21, 1996.

MARTIN, L. L.; ACHEE, J. W. Beyond Accessibility: **The Role of Processing Objectives in Judgment**. In: MARTIN, L. L.; TESSER, A. (Ed.). **Construction of Social Judgments**. Hillsdale, NJ: Lawrence Associates, 1992. p. 195-216.

MARTIN, L. L.; SETA, J. J.; CRELIA, R. A. 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**, [S. l.], v. 59, n. 1, p. 27, 1990.

MCCLURE, K. Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and The Case of Young Earth Creationism. **Rhetoric Society Quarterly**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 189-211, 2009.

MEYERS-LEVY, J. Elaboration: The Distinction Between Relational and Item Specific Elaboration. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 18, n. December, p. 358-67, 1991.

MEYERS-LEVY, J.; LOUIE, T. A.; CURREN, M. T. How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? **Journal of Applied Psychology**, [S. l.], v. 79, n. 1, p. 46, 1994.

MEYERS-LEVY, J.; MALAVIYA, P. Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], 1999.

-
- MEYERS-LEVY, J.; PERACCHIO, L. Understanding the Effects of Color: How the Correspondence Between Available and Required Resources Affects Attitudes. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 22, n. September, p. 121-38, 1995.
- MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 1-14, 1997.
- MICK, D. G.; BUHL, C. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 317-338, 1992.
- MUTHUSAMY, N.; LEVINE, T. R.; WEBER, R. Scaring The Already Scared: Some Problems with HIV/AIDS Fear Appeals in Namibia. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 59, n. 2, p. 317-344, 2009.
- O'KEEFE, D. J. **Persuasion: Theory and Research**. Newbury Park: Sage, 2002.
- O'KEEFE, S. J. Diet, Microorganisms and Their Metabolites, and Colon Cancer. **Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology**, [S. l.], v. 13, n. 12, p. 691, 2016.
- PENTLAND, B. T. Building Process Theory with Narrative: From Description to Explanation. **Academy of Management Review**, [S. l.], v. 24, n. 4, p. 711-724, 1999.
- PERLOFF, M. **The Futurist Moment: Avant-Garde, Avant Guerre, and the Language of Rupture, With a New Preface**. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; GOLDMAN, R. Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 41, n. 5, p. 847, 1981.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Message Elaboration Versus Peripheral Cues**. In: COMMUNICATION AND PERSUASION. New York, NY: Springer, 1986. p. 141-172.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; STRATHMAN, A. J.; PRIESTER, J. R. **To Think or not to Think**. In: DILLARD, J. P.; RIEGER, R. H. (Ed.). **Persuasion: Psychological Insights And Perspectives**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 81-116.
- PETTY, R. E.; WEGENER, D. T. Flexible Correction Processes in Social Judgment: Correcting for Context-induced Contrast. **Journal of Experimental Social Psychology**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 137-165, 1993.
- PHAM, M. T. Representativeness. Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 25, n. September, p. 144-59, 1998.
- ROGERS, R. W. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. **The Journal of Psychology**, [S. l.], v. 91, n. 1, p. 93-114, 1975.
- SCHMITT, B. H.; ZHANG, S. Language Structure and Categorization: A Study of Classifiers in Consumer Cognition. Judgment, and Choice. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 25, n. September, p. 108-22, 1998.

-
- SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood, Misattribution. and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 45, n. January, p. 513-23, 1983.
- SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], 2001.
- SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. J.; HECKLER, S. E. The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 94-104, 1997.
- SHERIF, M.; HOVLAND, C. I. **Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change**. Westport, CT: Greenwood Press, 1961.
- SHERIF, C. W.; SHERIF, M.; NEBERGALL, R. E. **Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach**. Westport, CT: Greenwood Press, 1965.
- SMITH, A. J. Cache Memories. **ACM Computing Surveys (CSUR)**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 473-530, 1982.
- SO, J.; KUANG, K.; CHO, H. **Reexamining Fear Appeal Models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory Perspectives**. **Communication Monographs**, [S. l.], v. 83, n. 1, p. 120-144, 2016.
- SPARKS, P.; HEDDERLEY, D.; SHEPHERD, R. An Investigation into the Relationship Between Perceived Control, Attitude Variability and the Consumption of Two Common Foods. **European Journal**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 55-71, 1992.
- STRACK, F. **The Different Routes to Social Judgments: Experiential Versus Informational Strategie in the Construction**. In: MARTIN, L. L.; TESSER, A. (Ed.). **Construction of Social Judgments**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. p. 249-76.
- TAVASSOLI, N. T. Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 25, n. June, p. 26-37, 1998.
- WANKE, M.; BOHNER, G.; JURKOWITSCH, A. There Are Many Reasons to Drive A BMW: Does Imagined Ease of Argument Generation Influence Attitudes? **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 170-177, 1997.
- WITTE, W. **Medical Consequences of Antibiotic Use in Agriculture**. [S. l.], 1998.
- WITTE, W.; JANDER, S.; SCHROETER, M.; PETERS, O.; STOLL, G. Cortical Spreading Depression Induces Proinflammatory Cytokine Gene Expression in the Rat Brain. **Journal of Cerebral Blood Flow & Metabolism**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 218-225, 2001.
- WEST, P. M.; BROWN, C. L.; HOCH, S. J. Consumption Vocabulary and Preference Formation. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 120-135, 1996.
- WRIGHT, P. Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 7, n. September, p. 151-75, 1980.