



ISPA
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

COMO AJUDAR A DECIDIR:
MATCHING E PERSUASÃO EM JOGADORES DE FUTEBOL

ALEXANDRE PONTES MOURA TELES

Orientador de Dissertação:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO ALMEIDA

Coordenador de Seminário de Dissertação:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO ALMEIDA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação de
Prof. Doutor Pedro Almeida apresentada no ISPA –
Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre
na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

*“‘Tis pleasant to be loved by all,
‘Tis sweetest to be loved by one;
But there’s in life no better gall
Than to be loved by none”
Alexander Search*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostava de à minha família, que me apoiou durante todo o processo, nos momentos mais difíceis e de maior sacrifício fizeram-me compreender como era um sacrifício necessário e como o esforço iria compensar. Em especial ao meu pai que abdicou da vida no país onde nasceu e cresceu para poder proporcionar a oportunidade de ter uma vida e um futuro melhor. Foi por quem aprendi que o foco acima de tudo conquista todos os objetivos que nos eram impossíveis e que me mostrou que na vida a resiliência é um grande preditor de stress e sobrevivência. À minha mãe e irmão que foram as pessoas mais próximas, um núcleo e um apoio incondicional e definitivamente durante todo o caminho que percorri, melhor dizendo, percorremos. A minha mãe que foi mais que mãe durante grande parte da minha vida, uma verdadeira motivação e exemplo de força e determinação.

Um especial obrigado à família que me acolheu no Seixal. Um especial ao Rui que foi um companheiro, amigo, parceiro em todos os aspetos. No fundo foi o que um irmão deve ser e sei que será sempre o que um irmão deverá ser.

Queria agradecer aos meus colegas e amigos Martim, Lutércio e João Braga. Ao Gonçalo Santos que representou uma orientação durante os momentos de confusão e quando tudo era menos claro. Ao Matheus que foi sempre um motivo de orgulho e ao lado de quem passei alguns dos melhores momentos. Ao Simas que soube ser ele mesmo e a quem devo agradecer genuinamente por isso.

A quem me ajudou no processo de desenvolvimento da tese. Ao Caio possibilitou o contacto com um dos clubes visitados, ao Paulo Inácio que desde de que foi contactado fez um esforço extraordinário para que os questionários fossem preenchidos na sua totalidade. À Ana Casimiro que ajudou na tradução e retroversão da escala de *Need for Affect*.

Às minhas amigas Bea e Sabrina. Ao Alex que foi mais do que um exemplo e um grande motivo de orgulho. Ao João Matos e ao Bruno por estarem em praticamente todas as memórias relevantes que tenho deste tempo e que a vida me deu privilégio e de conhecer.

Aos meus amigos Lena, Adriana, Rita, Tomás, Castelo e Zé que definitivamente marcaram o meu percurso no ISPA e deram-me uma nova perspetiva sobre tudo o que acreditava conhecer. Às Carlas e ao António Marques.

Ao professor Filipe Loureiro que fez um esforço incansável, definitivamente sem o qual seria impossível concluir esta etapa da minha vida. À professora Ana Moreira que auxiliou durante várias fases do percurso do mestrado. Ao professor Pedro Almeida que além de professor e orientador foi uma referência para a conclusão não só da dissertação como do mestrado em geral.

Por último, um eterno obrigado ao meu avô.

RESUMO

O estudo aqui apresentado incide na aplicação dos modelos de persuasão explorados na literatura no contexto do futebol. Especificamente, na hipótese de matching em persuasão que sugere que o conteúdo de uma mensagem persuasiva pode ser mais ou menos eficaz em função das características individuais do indivíduo recetor. Especificamente, neste estudo pediu-se a jogadores de futebol que recuperassem mentalmente um momento marcante no qual tiveram de tomar uma decisão. Sobre essa decisão pediu-se que o jogador indicasse os elementos que tiveram maior importância na tomada de decisão e qual(ais) o(s) argumento(s) que esse elemento utilizou. Os argumentos foram categorizados como argumentos emocionais ou argumentos racionais. De seguida foram aplicadas duas escalas (*Need for Affect e Need for Cognition*) para poder avaliar a necessidade de cognição e a necessidade de afeto dos participantes. Foi hipotetizada uma relação entre o tipo de mensagem contida no argumento persuasivo e a confiança na decisão e que esta relação fosse moderada pelas características individuais dos participantes (necessidade de cognição/afeto). As hipóteses não foram confirmadas, porém verificou-se uma relação entre as variáveis proximidade e credibilidade e a variável dependente (confiança). Estas variáveis são associadas a pistas periféricas de persuasão. A necessidade de cognição apresentou uma relação negativa com a necessidade de afeto. Condicionantes de contexto (e.g., o local e ambiente de preenchimento dos questionários) e conteúdo (e.g., recuperação imprecisa da memória autobiográfica) do estudo podem ter estado na origem dos resultados inesperados.

Palavras-chave: Persuasão, Necessidade de Afeto, Necessidade de Cognição, Confiança na Decisão

ABSTRACT

The present study will focus on the application of persuasion models explored in the literature in the context of football. Specifically, in the matching persuasion's hypothesis that suggests that the content of a persuasive message can be more or less effective in function of the individual characteristics of the receptor. Specifically, in this study it was asked to football players to recall mentally from a scarring moment in which they had to make a decision. In regards to that decision it is asked that the player indicates the factors which had the biggest importance in the decision-making process and which argument(s) said factor used. The arguments were categorized as emotional or rational arguments. Afterwards, two scores (Need for Affect and Need for Cognition) were applied in order to evaluate the needs for affect and cognition of the participants. It was hypothesized a relation between the type of message contained and the confidence in the decision, moderated by individual characteristics of the participants (need for cognition/affect). The hypotheses were not confirmed, but it was observed a relation between the variables proximity and credibility and the dependent variable (confidence). That variables are linked to peripheral cues of persuasion. The need for cognition showed a negative relation with the need for affect. Context factors (e.g., the place and environmental where the questionnaires were done) and content (e.g., imprecisions on autobiographical memory recall) of the study may be in the origin of the unexpected results.

Key-words: Persuasion, Need for Affect, Need for Cognition, Confidence in the decision

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
REVISÃO DE LITERATURA	3
Persuasão	3
Fonte.....	3
Mensagem	4
Recetor	5
Elaboration Likelihood Model.....	6
Need for Cognition	8
Need for Affect	9
Matching em persuasão	9
MÉTODO	12
Participantes.....	12
Delineamento	12
Instrumentos.....	13
Dados Sociodemográficos.....	13
Caracterização do jogador.....	13
Momento da decisão.....	13
Need for Affect Questionnaire	14
Need for Cognition Questionnaire	15
Procedimento	15
RESULTADOS	19
DISCUSSÃO.....	26
Limitações.....	31
Estudos Futuros.....	31
Implicações práticas.....	32
CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXO A - Questionário	46
ANEXO B – Estatística Descritiva da Amostra	53
ANEXO C – Qualidades métricas da escala de <i>Need for Affect</i>	62
ANEXO D – Qualidades Métricas da Escala de <i>Need for Cognition</i>	63
ANEXO E – Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo	64
ANEXO F – Correlações	65
ANEXO G – Testes de Hipóteses.....	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Associação entre as variáveis	20
Tabela 2: Resultados do efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Affect	21
Tabela 3: Efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Affect .	22
Tabela 4: Resultados do efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Cognition	23
Tabela 5: Efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Cognition	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de interação Need for Affect x Categoria do argumento	22
Figura 2. Efeito de interação Categoria do argumento x Need for Affect.....	23
Figura 3. Gráfico de interação Categoria do argumento x Need for Cognition	24
Figura 4. Efeito de interação Categoria do argumento x Need for Cognition.....	25

INTRODUÇÃO

As decisões de carreira podem ter diferentes motivações e sofrem uma influência por parte de diversos fatores e, durante as decisões, os indivíduos deparam-se com um conjunto de dificuldades. Enquanto para algumas pessoas essas dificuldades são facilmente ultrapassadas para outras torna-se um problema complexo (Albion & Fogarty, 2002; Hechtlinger, Levin, & Gati, 2017; Gati & Krausz, 1996).

Existem determinados elementos que se tornam cruciais nas decisões de carreira, como os pais e os professores, que têm uma influência na forma como ocorrem e, também, no otimismo que os indivíduos apresentam sobre as carreiras (Garcia, Restubog, Bordia, & Bordia, 2015).

A carreira de um jogador de futebol é substancialmente diferente quanto às suas características (mercado no qual atua, duração da carreira, entidades envolvidas, entre outros fatores) (Bourke, 2003; Frick, 2007), pelo que as decisões de carreira podem diferir em alguns aspectos.

Especificamente no contexto do futebol, os jogadores estão incluídos numa rede de interdependência que inclui várias organizações (e.g., FIFA) e outras pessoas (e.g., colegas treinadores, agentes). Torna-se imperioso um contexto de suporte social para tomadas de decisão que se traduzam em sucesso e para o bem-estar das pessoas que decidem (Gledhill & Harwood, 2015; Van Yperen, 1998; Van Yperen, 2009).

Os elementos presentes no círculo próximo do jogador tendem, portanto, a ser elementos persuasivos, sendo que os indivíduos são mais abertos a persuasão em determinadas circunstâncias nas quais têm de tomar uma decisão e têm acesso a informação incompleta ou insuficiente (Kruglanski, Webster, & Klem, 1993).

O presente estudo explora o efeito persuasivo dos elementos críticos de um jogador de futebol durante tomada de decisão. Com este tipo de compreensão, o estudo pode contribuir para uma melhor compreensão sobre o processo persuasivo e, conseqüentemente, evitar o arrependimento sobre um mau processo de tomada de decisão – no qual foi ignorada informação nem foram consideradas as alternativas na sua totalidade e deixou-se ser persuadido de forma imprudente e desinformada. (Connolly & Zeelenberg, 2002; Pieters & Zeelenberg, 2005). Por outro lado, pode dar ferramentas para dinamizar um processo de argumentação persuasiva mais eficaz no sentido de oferecer maior confiança na decisão, adequando o argumento do elemento crítico às características individuais do sujeito. Assim, com um efeito persuasivo mais eficaz,

poderá ajudar-se o jogador a melhorar as suas decisões, oferecendo uma tomada de consciência sobre uma maior amplitude de informação (Swindell, McGuire, & Halpern, 2010).

REVISÃO DE LITERATURA

Persuasão

A persuasão está presente em quase todos os aspetos da nossa vida quotidiana e é muito difícil contornar a vaga de tentativas persuasivas que nos aparecem como uma constante, podendo correr o risco de nem ser notado na maioria das vezes (Petty & Cacioppo, 1996; O'Keefe, 2008; Petty, Briñol, Teeny, & Horacjo, 2018). Comportamentos, preferências, gostos, e hábitos são constantemente influenciados por outros. Uma filha que aconselha os pais a deixar de fumar ou um treinador que queira levantar a moral da sua equipa, são exemplos de como os hábitos ou pensamentos podem ser alterados com base no discurso de outros (Falk & Scholz, 2018).

A persuasão foi definida como no início do século XX como a tentativa de influenciar outras pessoas utilizando proposições ditas ou escritas (Woolbert, 1919).

Na Grécia antiga, IV a.C., Aristóteles descreveu os três pilares da persuasão retórica como o *ethos* – credibilidade e confiabilidade da fonte (Hartelius & Browning, 2008) –, o *pathos* – emoções do recipiente (Aho, 1985) – e o *logos* – razão e integridade e clareza do argumento (Holt & Macpherson, 2010) – tendo, esta estrutura sido conservada até aos estudos contemporâneos (Higgins & Walker, 2012; Perloff, 2017; Petty & Cacioppo, 1996).

Os estudos primordiais de Hovland, em Yale (nos anos 40, durante a segunda guerra mundial), recuperaram a estrutura clássica reformulando os três fatores e utilizou um modelo composto por fonte – na qual era considerada a credibilidade e confiabilidade atribuída à mesma –, a mensagem – onde são consideradas as características da mensagem – e o recetor – onde o foco incidiu sobre as características intrínsecas do recetor - (Hogg & Vaughan, 2010; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951; Petty, Barden, & Wheeler, 2009; Petty & Cacioppo, 1996).

Os estudos mais recentes sobre persuasão consideram as características da fonte, dos argumentos e do recetor como fatores que moderam, entre si, o peso de cada um na persuasão (e.g., Appel & Richter, 2010; Clarkson, Tormala, & Rucker, 2011).

Fonte

A fonte é definida como a pessoa ou o grupo de pessoas que emite a mensagem persuasiva (Petty *et al.*, 2018).

Hovland e Weiss (1951) estudaram a influência da credibilidade percebida da fonte do processo de persuasão considerando uma relação positiva significativa entre fontes mais credíveis e uma maior eficácia na persuasão. A tese de que as características da fonte têm uma influência significativa na credibilidade reconhecida à fonte e, conseqüentemente, na eficácia da persuasão da mensagem foi mais tarde corroborada por uma vasta investigação (Burgoon & Pfau, 1990 ; Chaiken, 1980; Evans & Clark, 2012; Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976; Sah, Moore, & MacCoun, 2013; Ziegler, Diehl, & Ruther, 2002).

Os investigadores geralmente categorizam os fatores da fonte em quatro termos: especialidade –conhecimento na área que é reconhecido à pessoa; atratividade – o quanto a fonte é apreciada; confiabilidade –intenção da fonte de ser honesta; e poder – o status e o controlo da fonte sobre recursos desejados (Petty *et al.*, 2018; Pornpitakpan, 2004).

Um dos fatores que responsável por potenciar a eficácia persuasiva da mensagem será a proximidade que o elemento persuasivo tem em relação ao recetor da mensagem (Gopinath & Nyer, 2009). A proximidade refere-se ao quão próximo a emissor da mensagem está do recetor, podendo esta proximidade ser física, psicológica, emocional, cultural ou de outra forma (Davis, Johnson, & Ohmer, 1998; Wasieleski & Hayibor, 2008).

Mensagem

As características da fonte, enquanto fatores relevantes para a eficácia da persuasão não podem, de todo ser considerados em exclusivo, visto que dependendo e características da mensagem e/ou do recetor as características podem ter maior ou menor peso no processo de persuasão. Por exemplo, uma pessoa que transmita determinada mensagem persuasiva com muita confiança, pode ser vista como mais credível, porém se apresentar erros pode ser prejudicada pela confiança (Sah *et al*, 2013).

Os fatores associados à mensagem como a estrutura da mensagem (Hass & Under, 1972) ou o conteúdo dos argumentos (Janis & Feshbach, 1953) mereceram, desde cedo, a atenção dos investigadores. A força dos argumentos e o conteúdo dos mesmos poderá enfatizar ou diminuir o efeito persuasivo, resultando em atitudes implícitas mais positivas ou mais negativas (Briñol, Petty, & McCaslin, 2009; Mandelbaum, 2014).

O tipo de mensagem provoca, também uma reação cognitiva e afetiva diferente nos indivíduos. Evidências estatísticas desencadeiam um maior número de pensamentos nos recetores relativamente ao tema que deve ser deliberado quando comparados com narrativas. As mensagens que consistem em evidências estatísticas apresentam, também, uma maior

eficácia e maior credibilidade. Por outro lado, as narrativas provocam níveis mais altos de ansiedade (Kopfman, Smith, Yun, & Hodges, 1998).

A frequência ou o número de repetições da mensagem foi estudado como um outro fator associado à mensagem que produz uma ideia de maior validade da mesma (Cacioppo & Petty, 1979). Porém, este tipo de características tem um efeito moderadamente circunstancial dependente do contexto e fatores associados à audiência. O efeito de repetição da mensagem é mais eficaz quando existe uma menor predisposição para o processamento dos argumentos, sendo este grupo de recetores menos sensíveis à qualidade dos argumentos (Mackie & Garcia-Marques, 2009).

Existe, portanto, uma necessidade de tomar em consideração os fatores associados ao recetor no sentido de construir uma mensagem persuasiva adequada às condições do mesmo.

Recetor

O indivíduo tem um papel ativo na receção da mensagem e no processamento da mesma. Fatores como a motivação ou a capacidade do recetor de processar ou receber a mensagem podem comprometer o processo de persuasão (Garcia-Marques, Silva, & Loureiro, 2012).

Estudos primordiais como os de Janis (1954) - que demonstrou que a baixa autoestima do recetor é um fator facilitador da persuasão – Allyn e Festinger (1961) – que apresentaram que os recetores são mais suscetíveis a serem persuadidos quando não estão preparados – vieram encorpar a ideia de que as características intrínsecas do indivíduo são preponderantes para a eficácia da mensagem persuasiva.

Quando a mensagem é personalizada produz um efeito persuasivo mais eficaz do que quando é uma mensagem generalista indiferenciada para a audiência (Dijkstra, 2008). Pode ainda verificar-se o efeito moderador que as características do recetor têm sobre a credibilidade da fonte. O envolvimento do sujeito sobre um tema, a predisposição para discutir o mesmo e a atitude a priori sobre o tema da mensagem revelaram-se fatores determinantes para que a credibilidade da fonte seja realmente significativa. Pois, é necessária uma motivação ou capacidade baixa para analisar os argumentos para que se opte pela via periférica/heurística na qual as pistas como a credibilidade do sujeito têm um efeito verdadeiramente relevante (Chaiken, 1980; Heesacker, Petty, & Cacioppo, 1983; Johnson & Scileppi, 1969; McGinnies, 1973; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981).

Os traços de personalidade dos recetores tornam-se, naturalmente importantes, já que quando a mensagem persuasiva vai ao encontro dos mesmo tende a obter uma maior eficácia (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012).

Com o interesse crescente sobre a explicação de como os processos cognitivos envolvidos na persuasão ocorrem, estes têm vindo a ser estudados e clarificados na psicologia social ao longo das últimas décadas (Hogg & Vaughan, 2010). Tendo sido os modelos dualistas de persuasão, o *elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo, 1986) e o *heuristic-systematic model* (Chaiken, 1980), os mais aceites enquanto modelos explicativos do processo cognitivo envolvido no fenómeno persuasivo.

Elaboration Likelihood Model

Cresceu um interesse sobre os fatores que fariam a ponderação do efeito da credibilidade da fonte, os fatores associados à mensagem e as características do recetor no resultado da persuasão, tendo o *Elaboration Likelihood Model* apresentado um modelo explicativo que sistematiza a problemática e traz uma resposta para a mesma (Petty *et al.*, 2018).

O *Elaboration Likelihood Model* pressupõe que as pessoas não são nem totalmente ponderadas nem totalmente intuitivas durante o processamento de mensagens persuasivas, em vez disso é o resultado de um conjunto de pressões ambientais, fatores individuais e contextuais (Petty & Cacioppo, 1984). Fatores como a falta de acesso a informação necessária para a tomada de uma decisão pode promover a utilização de emoções como fonte de informação (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, & Braverman, 2004).

Este modelo (Petty & Cacioppo, 1986) nasce da ideia de que existem duas vias de processamento, uma via central e uma via periférica. Quando ocorre uma comunicação persuasiva o indivíduo, numa primeira instância utiliza uma de duas vias de processamento, a via central ou a via periférica.

Numa via central a mensagem é escrutinada de forma cuidada, os argumentos são tidos em conta quanto ao seu conteúdo (quanto à sua força e validade), e existe uma reflexão ativa do recetor sobre o assunto em questão. A utilização desta via de processamento implica a existência que o individuo esteja motivado e habilitado (e.g., que tenha um interesse pessoal, existam poucas distrações) (Wagner & Petty, 2011).

Numa via periférica o processamento é realizado com base em pistas periféricas extrínsecas ao conteúdo do argumento e à sua validade (Cialdini, Petty, & Cacioppo, 1981; Petty & Cacioppo, 1986). Requer uma baixa elaboração e um menor esforço cognitivo, o

indivíduo não está motivado ou não tem a capacidade de elaborar uma análise ponderada sobre o conteúdo dos argumentos da mensagem persuasiva (Wagner & Petty, 2011).

A tese do *elaboration likelihood model* de que a motivação seria uma variável decisiva e que decidia em que via – periférica ou central - decorreria o processamento era corroborada pelos estudos sobre o peso do envolvimento na ponderação da credibilidade da fonte que surgiram nos anos precedentes à apresentação do modelo (e.g., Johnson & Scileppi, 1969; McGinnies, 1973).

O ELM assenta em sete princípios. O modelo postula que as pessoas estão motivadas para adotar atitudes corretas (primeiro princípio).

Os autores defendem que apesar das pessoas estarem motivadas para adotar uma atitude correta a natureza e a quantidade de elaboração que as pessoas estão dispostas e habilitadas para avaliar a mensagem varia consoante fatores individuais e situacionais (segundo princípio).

Num terceiro postulado, os autores defendem que as variáveis podem condicionar a quantidade e a direção da mudança de atitude, (a) servindo como argumentos persuasivos, (b) servindo como pistas periféricas e/ou (c) afetando a extensão ou a direção da elaboração de questões e argumentos (Petty & Cacioppo, 1986).

Petty e Cacioppo (1986) referem, ainda, o papel das variáveis que afetam a motivação e/ou a habilidade para processar a mensagem de uma forma relativamente objetiva, aumentando ou reduzindo o escrutínio dos argumentos (quarto princípio) e que estas podem, ainda, enviesar (de forma negativa ou positiva) o processamento da mensagem por intermédio dos pensamentos gerados relativos à mensagem (quinto princípio).

É identificado, também, pelos autores, como um pilar deste modelo, a asserção de que quando a motivação e/ou habilidade para processar a mensagem é reduzida, as pistas periféricas tornam-se relativamente mais importantes e determinantes da persuasão. Porém, quando o escrutínio do argumento aumenta, acontece o inverso, incorrendo numa redução da importância relativa nos determinantes da persuasão (sexto princípio) (Petty & Cacioppo, 1986).

Depois da confirmação da existência de motivação e/ou habilidade para o processamento da mensagem através da via central, o modelo aponta para a consequência do processamento através das vias anteriormente descritas (Petty & Cacioppo, 1986).

Nesse segundo momento existe uma preocupação com o produto do processamento (Petty, Heesacker, & Hughes, 1997). Descrevendo que uma mudança atitudinal que resulta através de uma ponderação do conteúdo dos argumentos (via central) apresentará maior persistência temporal, maior predição do comportamento e maior resistência à contra-argumentação do que

uma mudança atitudinal resultante maioritariamente de pistas periféricas (sétimo princípio) (Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Heesacker, & Hughes, 1997).

Need for Cognition

Need for cognition (ou Necessidade de Cognição em português) é definida por Cohen, Stotland e Wolfe (1955) como a necessidade de estruturar situações relevantes em formas significativas e integradas. Cacioppo e Petty (1982) desenvolvem o conceito explorando uma metodologia para medir a necessidade de cognição enquanto característica da pessoa, uma tendência intrínseca da pessoa para se envolver em atividades cognitivas e tirar prazer dessas atividades (Silva & Garcia-Marques, 2006).

Estudou-se a relação entre pessoas com maior necessidade de cognição e a forma como essa característica potencia a importância da força dos argumentos da mensagem persuasiva (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992), tendo sido demonstrado que pessoas com maior necessidade de cognição são mais sensíveis à qualidade dos argumentos tendo uma menor mudança de atitude quando presentes a argumentos fracos e uma maior e mais persistente e resistentes a contra-argumentação imediata mudança de atitude quando presentes a argumentos forte, quando comparados com pessoas com menor necessidade de cognição (Haugtvedt & Petty, 1992; Haugtvedt et al., 1992).

Os indivíduos com menor necessidade de cognição, preferem evitar o esforço cognitivo implícito ao escrutínio da informação presente na mensagem (Haugtvedt et al., 1992). Porém, apesar de existir uma tendência para o processamento de baixo consumo cognitivo no que toca à elaboração de mensagens, este não é exclusivo e quando ocorre uma indagação atenta do conteúdo da mensagem as consequências são as postuladas no sétimo princípio do elaboration likelihood model – quando existe uma mudança atitudinal resultante da análise do conteúdo dos argumentos esta tende a persistir por mais tempo e ser mais resistente à contra-argumentação. A necessidade de cognição revelou-se, então, uma variável moderadora do efeito das pistas periféricas e/ou qualidade dos argumentos da mensagem persuasiva (GarciaMarques, Silva, & Loureiro, 2012). As características individuais não limitam à necessidade de cognição existindo outra grande componente motivacional intrínseca estudada, a necessidade de afeto.

Need for Affect

Maio e Esses (2001) definem a necessidade de afeto como a motivação e de um indivíduo para se aproximar ou evitar situações ou atividades que induzam emoções a si ou aos outros.

Maio e Esses (2001) observaram que não existia uma escala desenvolvida para medir a motivação de um indivíduo para procurar emoções como havia para a cognição (Petty & Cacioppo, 1986).

Nasceu o conceito de necessidade de afeto (*Need for Affect*) com a finalidade de poder definir essa motivação e com o conceito criaram uma escala de avaliar as diferenças individuais, motivacionais dos indivíduos na busca das emoções (Maio & Esses, 2001). Os autores consideram que indivíduos com necessidade de afeto são mais propensos a procurar compreender as suas emoções e as dos outros e que estas são úteis para desenhar julgamentos e comportamentos (Maio & Esses, 2001).

A necessidade de afeto está associada a algumas características, tais como preferirem histórias sem *spoilers* (que revelem durante o desenvolvimento partes do fim) (Rosenbaum & Johnson, 2016), uma tendência para preferirem filmes de drama e terror (Bartsch, Appel, & Storch, 2010) ou com o uso de drogas (Coelho, et al., 2018).

Sujeitos com maior necessidade de afeto são, também, mais suscetíveis a entrar no mundo ficcional de uma narrativa e são mais persuadidos por conteúdos emocionais (Appel & Richter, 2010).

A necessidade de afeto pode ser um importante preditor de decisões (Corwin, Cramer, Griffin, & Brodsky, 2012).

Matching em persuasão

Estudos Rosselli, Skelly e Mackie (1995) demonstraram que o conteúdo da mensagem (emocional ou racional) podia ver o seu efeito persuasivo mediado pelas preferências cognitivas na elaboração da mensagem.

Huskinson e Haddock (2004) demonstraram as informações afetivas e cognitivas estão relacionadas a extensões diferentes entre os indivíduos. Este estudo veio dar suporte teórico para o estudo efetuado por Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008.

Nesse estudo Haddock e colaboradores (2008) mostraram que existe uma maior facilidade para mudar atitudes quando existe um *matching*, isto é, quando a mensagem vai ao encontro das características do sujeito.

A literatura tem demonstrado que mesmo quando existe uma certeza na atitude, o sujeito tem maior abertura para uma mudança de atitude em situações de *matching* do que em *mismatching* (situação na qual as características do sujeito não coincidem com as da mensagem) (Clarkson, Tormala, & Rucker, 2011)(Clarkson et al., 2011).

Alguns estudos têm demonstrado uma relação positiva entre a motivação intrínseca dos indivíduos e a relevância ou eficácia dos argumentos (e.g., Day, et al., 2007; Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008; Haugtvedt & Petty, 1992). Em todos estes estudos foram manipuladas as mensagens, tendo o recetor da mesma reagindo e processado a mensagem.

Na literatura podemos encontrar que narrativas emocionais obtêm uma maior eficácia persuasiva quando apresentadas a indivíduos com maior necessidade afetiva (Appel & Richter, 2010). Inclusivamente, quando os sujeitos com necessidade de afeto recebem uma mensagem baseada em afetos, estes assumem uma atitude mais positiva e o mesmo efeito foi verificado para os indivíduos com necessidade de cognição quando presentes a mensagens racionais (Fabrigar & Petty, 1999; Haddock, et al., 2008).

As mensagens afetivas têm um conteúdo de apelo às emoções, enquanto que as mensagens cognitivas têm um conteúdo orientado para os argumentos racionais. As mensagens afetivas são orientadas para a evocação de sentimentos e emoções (Fabrigar & Petty, 1999). Pode dar-se com um exemplo de um argumento afetivo, neste caso contra os testes científicos em animais, a seguinte frase: “Verdadeiramente curiosos, inteligentes, sensíveis e gentis, os roedores sentem tanta dor como os humanos. Investigação com animais causa dor desnecessária” (Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995).

Enquanto que os argumentos cognitivos se focam em crenças relativas a objetos. Podemos tomar como um exemplo de um argumento cognitivo a favor de investigação em animais a seguinte frase: “sem a investigação, o conhecimento médico não teria progredido até ao estado atual. A investigação com animais é vital para compreender o tratamento do pólio, doenças cardíacas e transplanta de órgãos.” (Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995)

A literatura conduz-nos às duas hipóteses deste estudo. As hipóteses referem-se à relação entre o efeito de *matching* e a confiança na decisão. Portanto, como primeira hipótese é descrito um efeito moderador, por parte das características individuais de necessidade de afeto na relação entre o tipo do argumento e a confiança na tomada de decisão. Assim, espera-se que haja uma maior confiança quando é verificado o efeito de *matching* (quando o argumento afetivo coincide com um elevado nível de necessidade de afeto).

Como segunda hipótese, é proposto que a relação entre o tipo de argumento e a confiança na decisão será moderada pela necessidade de cognição. Assim espera-se que

indivíduos com maior necessidade de cognição respondam com maior confiança na decisão quando os argumentos dados pelo elemento crítico são de natureza cognitiva.

Para testar as hipóteses será pedido aos atletas que descrevam os argumentos/conselhos dados pelo elemento crítico (elemento com maior peso na decisão) no momento mais marcante da sua carreira e no qual tiveram de tomar uma decisão realmente importante. É também pedido ao participante indique o grau de confiança que tinha na decisão.

Após medir as características individuais do sujeito – necessidade de cognição ou necessidade de afeto – poderemos testar se quando se verifica o efeito de *matching* na persuasão (quando os argumentos vão ao encontro das características do participante) a confiança na decisão aumenta.

MÉTODO

Participantes

Os participantes deste estudo compõem uma amostra final de 78 jogadores ou ex-jogadores de futebol que integram ou integraram um plantel no escalão sénior. Todos do sexo masculino.

A idade mínima registada foi de 17 anos e a idade máxima foi de 45, verificou-se uma idade média aproximada de 25 anos com um Desvio Padrão de 5.3. Nesta amostra final 76 (97.4%) participantes eram de nacionalidade Portuguesa e 2 (2.6%) participantes eram de nacionalidade cabo-verdiana.

Sobre as habilitações literárias, verificou-se que 10 participantes tinham concluído o Ensino Básico (12.8%) e 53 tinham o Ensino Secundário (67.9%). Os participantes contabilizados com Ensino Superior eram 15(19.2%), no total, os quais 11 (14.1%) tinham terminado uma licenciatura e 4 (5.1%) tinham concluído o Mestrado ou superior.

Apresentou-se uma natural predominância de jogadores no ativo sobre ex-jogadores, devido à acessibilidade, já que a maioria dos dados foram recolhidos junto dos Clubes de futebol. Foram, então, registados 72 (92.3%) participantes que ainda jogam futebol e 6 (7.7%) participantes que optaram pelo término da carreira. Os clubes visitados pertenciam a divisões distritais de Leiria, divisões distritais de Lisboa, divisões distritais de Santarém e Campeonato de Portugal. Todos os inquiridos referiram que jogam ou realizaram a última época oficial em Portugal.

Relativamente ao número de anos da prática de futebol, as respostas apresentaram um máximo de 30 anos e um mínimo de 4 anos. A média situava-se, aproximadamente, nos 16 anos com um Desvio Padrão de 5.

Delineamento

Os dados foram recolhidos segundo duas modalidades, uma recolha quantitativa e uma qualitativa. A recolha qualitativa, através da descrição do momento de decisão, descrição dos argumentos/conselhos e descrição da decisão tomada e respetivo resultado. A recolha quantitativa foi realizada através de duas escalas. É ainda um estudo correlacional, no qual se procura a relação entre as variáveis e de natureza transversal, já que a recolha de dados foi realizada em apenas um momento.

Instrumentos

Dados Sociodemográficos

Numa primeira fase o questionário apresenta um espaço destinado à recolha de dados sociodemográficos. Aqui são recolhidas as informações acerca do participante, nomeadamente o sexo (enquanto variável dicotómica de Masculino ou Feminino), a idade e as habilitações literárias.

Caracterização do jogador

No segundo conjunto de questões, é requerido ao participante que responda a um conjunto de questões relativas à sua atividade enquanto jogador ou ex-jogador de futebol. A primeira pergunta é se “joga ou jogou futebol federado?” no sentido de distinguir os jogadores dos ex-jogadores. Consoante a resposta a esta questão a lógica da sequência de perguntas é diferente.

Os jogadores (que ainda estão no ativo) são questionados sobre há quantos anos jogam futebol, o país onde jogam, a(s) posição(ões) na(s) qual(ais) joga e há quantos anos joga no escalão sénior.

Se se tratar de um ex-jogador as questões diferem sendo a primeira sobre em que ano realizou o último jogo oficial, seguindo-se da questão sobre quantos anos jogou no escalão sénior, quantos anos jogou futebol federado, o últimos clube que representou e o país no qual realizou a última época e a(s) posição(ões) na(s) qual(ais) jogava.

Momento da decisão

Numa terceira fase é pedido ao participante que recorde o momento mais marcante da carreira no qual tenha tido de tomar uma decisão realmente importante. Com base nessa memória pede-se ao participante que descreva a natureza da decisão, em formato de escolha múltipla, oferecendo um conjunto de opções que forma selecionadas com base nas entrevistas de pré-teste efetuadas para a construção do questionário.

Segue-se de uma questão relativa à idade no momento da decisão, em que clube e respetiva divisão jogava. É apresentado um espaço para o participante realizar uma descrição resumida, por extenso, do momento em questão. Esta questão tem uma função de facilitar a compreensão durante a análise das respostas, como também, de auxiliar o participante a

recuperar o momento mentalmente. Assim o sujeito terá maior facilidade em responder às questões sobre o mesmo, já que a memória foi ativada.

De seguida são indicados um total de 9 elementos tidos como possivelmente críticos na decisão e é pedido ao sujeito para atribuir uma nota entre 0 e 10, referente ao peso de cada elemento na tomada de decisão, pede-se que atribua a nota tanto maior quanto maior tenha sido o peso desse elemento a tomada de decisão.

Na questão que se segue pede-se ao indivíduo que escolha e indique, no caso de não ter um único elemento com a pontuação mais alta, o elemento com maior peso na tomada de decisão e que refira os principais conselhos/argumentos que este lhe transmitiu. É através desta questão que serão averiguados o tipo de argumentos. Para isso os argumentos descritos pelo sujeito serão categorizados em argumentos afetivo e argumentos cognitivos. Um exemplo de um argumento afetivo descrito pelos participantes foi “disse-me para não deixar os meus colegas num mau momento”. Por oposição, um exemplo de um argumento cognitivo descrito pelos participantes foi “(...)de forma geral, a ideia era a de pensar a nível futuro, nomeadamente qual seria a atividade que me traria maior retorno a nível de realização pessoal, financeira e também em qual dos ramos teria maior possibilidade de ter uma boa carreira profissional.”

Seguem-se três questões para o participante atribuir de 1 a 7 pontuações sobre a credibilidade e proximidade que reconhece a esse elemento e, sobre a mesma escala, o grau de confiança na decisão. Numa última questão, pede-se que o participante indique qual foi a decisão que tomou e o resultado da mesma (positivo/negativo).

Need for Affect Questionnaire

Para medir a necessidade de afeto será utilizada a escala *Need for affect* na sua versão reduzida (Appel, Gnabs, & Maio, 2012). A escala, na sua versão original, é composta por 26 itens, sendo que cada item é constituído por uma afirmação à qual o participante deve atribuir uma pontuação. É uma escala de sete pontos que varia entre -3 (discordo totalmente) e 3 (concordo totalmente) (Maio & Esses, 2001). Na versão utilizada neste estudo a escala varia entre 1 e 7 com os mesmo polos da escala original (1 - discordo totalmente e 7 – concordo totalmente)

A escala é constituída por 2 fatores: aproximação ao afeto – no qual estão integrados os itens 2, 3, 5, 8 e 9 – e evitamento de afeto – composto pelos itens 1, 4, 6, 7 e 10. Esta estrutura bifatorial foi preservada na escala utilizada neste estudo (Appel, Gnabs, & Maio, 2012).

A escala foi adaptada para português, pois não foi encontrada nenhuma versão da escala traduzida e adaptada para a população portuguesa (o processo de tradução e retroversão é descrito abaixo).

Need for Cognition Questionnaire

Para medir a necessidade de cognição foi utilizada a versão da escala *Need for Cognition* traduzida e adaptada para a população portuguesa (Silva & Garcia-Marques, 2006). A escala que será utilizada conserva a estrutura e conteúdo da sua versão original é composta por 18 itens constituintes de um só fator (Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). É uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5).

Esta escala é o resultado de uma adaptação mais eficiente da escala inicialmente proposta formada por 34 itens (Cacioppo & Petty, 1982).

Durante a adaptação Cacioppo e colaboradores (1984) contruíram um *ranking* com os 34 itens, com base no seu valor de valor absoluto no fator de carregamento do estudo inicial (i.e., Cacioppo & Petty, 1982). De seguida foi calculado sucessivamente o alfa de Cronbach, à medida que os itens eram adicionados e foi aplicado um teste de Scree com o intuito de compreender o número exato de itens a reter chegando a um número ótimo de 18 itens (Cacioppo, et al. 1984).

Procedimento

Em primeiro lugar foram realizados pré-testes em forma de entrevistas semiestruturadas relativamente às questões do sobre o momento crítico (momento no qual os jogadores e ex-jogadores tiveram de tomar uma decisão realmente importante).

Seguiu-se a construção do questionário. O questionário era composto por 5 grupos de questões, um primeiro grupo reativo aos dados sociodemográficos, seguido de um grupo sobre caracterização do jogador, um terceiro grupo sobre a descrição do momento crítico, um quarto e quinto grupo associados às escalas, respetivamente, *Need for Affect Questionnaire* e *Need for Cognition Questionnaire*.

Os dados foram recolhidos através de uma plataforma online e através de recolha presencial junto dos jogadores no pós ou pré-treino. Foram contactados os treinadores de todos os clubes nos quais os dados foram recolhidos no sentido de obter a aprovação para o preenchimento dos questionários. Todos os participantes, bem como os treinadores dos clubes

onde os dados foram recolhidos receberam uma breve apresentação do estudo, sendo informados sobre o tema e o objetivo do estudo.

Foi necessário traduzir a escala *Need for Affect Questionnaire*. A escala foi traduzida por dois com o auxílio de um bilingue e em simultâneo traduzida por um especialista. As duas versões foram comparadas e analisadas por dois especialistas. Com as semelhanças asseguradas e as diferenças corrigidas procedeu-se. Com a escala traduzida foi efetuada a retroversão da escala reconvertendo-a para a língua original. Após a retroversão ser comparada com a versão original e confirmada a preservação do sentido dos itens da escala original esta foi integrada no questionário.

Os participantes contactados através de correio eletrónico ou através das redes sociais que aceitaram integrar o estudo acederam a um link que os encaminhava para a plataforma onde os dados foram recolhidos. Este método permite uma acumulação mais facilitada dos resultados, visto que não exige a presença física do participante e a sua partilha é mais rápida e eficaz, bem como o tratamento dos dados. por outro lado, como reduzida resposta por parte de possíveis participantes, tornou-se necessária a recolha presencial. a recolha presencial permite uma resposta mais eficaz e rápida às questões que ocorram durante o preenchimento do questionário. Em ambos os casos, foi garantido o anonimato dos participantes tendo havido o cuidado, no caso de jogadores no ativo, para minimizar a probabilidade de reconhecimento dos participantes de não incluir nenhuma questão sobre o clube onde jogam atualmente.

Durante o preenchimento os participantes foram informados que os questionários que fossem devolvidos incompletos não poderiam ser considerados, no sentido de minimizar os participantes excluídos por mau preenchimento ou preenchimento incompleto. Os questionários que foram recolhidos via *online* foram registados automaticamente na plataforma *Qualtrics*.

Procedeu-se à análise das respostas dos questionários, tendo uma amostra com um volume total de 126 participantes. Foram excluídos todos os participantes que não respeitaram os critérios de elegibilidade. Foram excluídos 19 participantes por não terem preenchido a caixa de texto na qual é solicitado que indiquem o argumento/conselho mais importante dado pelo elemento crítico no momento da decisão resultando num total de 107 participantes. Dos 107 que cumpriram o primeiro critério de elegibilidade foram excluídos 17 por não terem preenchido a caixa de texto anteriormente referida com o solicitado ou por terem afirmado não terem sido influenciados por ninguém, chegando a um total de 90 participantes. Foram excluídos 2 participantes que não indicam o resultado da decisão, perfazendo um total de 88 participantes. Com base na literatura os foram categorizados os argumentos em argumentos afetivos e argumentos cognitivos/rationais (Haddock, Maio, Arnold, & Huskinson, 2008;

Huskinson & Haddock, 2004; Rosselli, Skelly, & Mackie, 1995; See, Petty, & Fabrigar, 2008). A categorização foi feita por duas pessoas, com conhecimentos sobre o tema, de forma independente. De seguida foram comparados os resultados da categorização dos argumentos e, com o auxílio de uma terceira pessoa, também com conhecimentos na área, foi chegado a um consenso.

Após a categorização foram excluídos os participantes que indicaram argumentos não categorizáveis ou ambíguos, o que levou a uma subtração de outros 9 participantes. Foi excluída a única participante do sexo feminino.

Procedeu-se à análise da concordância da decisão com o argumento, esta análise sofreu um processo semelhante ao da anterior. As decisões foram analisadas individualmente, quanto à sua concordância com os conselhos/argumentos dados, por dois elementos com conhecimentos no tema. Os dois veredictos foram comparados e, com o auxílio de uma terceira pessoa com conhecimentos na área, foi encontrado um consenso. Para realizar o teste de hipóteses 3 participantes, cuja decisão não foi considerada concordante com o argumento, não foram considerados. A amostra final considerada para o teste de hipóteses foi composta por 75 participantes.

Foram invertidos os itens das escalas que era suposto inverter e procedeu-se à análise das qualidades métricas dos instrumentos. Para a análise posterior dos resultados foi utilizado o programa *IBM SPSS Statistics 25*. Testando fiabilidade – qualidade métrica associada à consistência interna das escalas – através do cálculo do *Alfa de Cronbach*. Este teste tem o objetivo de assegurar que as escalas medem com precisão. Os valores variam entre 0 e 1 e referem-se à relação de variância entre os itens e a escala na sua totalidade Para que isso se verifique é necessário que o *Alfa e Cronbach* seja superior a 0.7 (Hill & Hill, 2002). Quando o valor do *Alfa de Cronbach* está abaixo do valor de referência, devem ser eliminados itens com maior valor de *Alfa se item eliminado* e os itens com menor correlação item-total.

Foi testada, também, a sensibilidade das escalas através da verificação dos indicadores de referência de dispersão, tendência central e distribuição, para testar se existia uma violação grosseira da normalidade. Observando os valores da mediana – que não devem estar junto a nenhum dos extremos -, assimetria e achatamento – que não devem ser superiores ao módulo de 3 nem ao módulo de 7, respetivamente (Kline, 1998)–, o máximo e o mínimo dos itens e se os mesmos tinham resposta em todos os pontos. Permitindo, assim compreender se as escalas são sensíveis, isto é, se têm a capacidade de discriminar os indivíduos.

Procedeu-se à análise da estatística descritiva das variáveis em estudo. Esta análise baseia-se no cálculo da média, mínimo, máximo, Desvio-Padrão e tem o objetivo de perceber

o posicionamentos das respostas dos participantes às escalas – perceber onde se localizam os máximos e os mínimos e se a média se encontra a cima ou a baixo do ponto médio e ainda o valor do desvio-padrão.

Esta análise foi realizada também para a questão relativa à confiança na tomada de decisão.

Fez-se a análise da relação entre as variáveis, com o intuito de perceber a força e a direção da relação entre as mesmas. Para tal, recorreu-se a um teste de correlação de *Pearson*. Nesta análise foram incluídas as variáveis Credibilidade e Proximidade.

Para testar as hipóteses foi realizada um *ANOVA two-way*, de forma a conseguir perceber o efeito que o tipo de argumento tem na relação entre a necessidade do indivíduo (*Need for Affect/Need for Cognition*) e a confiança na tomada de decisão. Para realizar este teste foi necessário dicotomizar as respostas dos participantes. Para isso utilizou-se um método de *median split*, no qual se calcula a mediana e esta é utilizada como ponto de referência – as respostas acima da mediana são cotadas como altas e as respostas abaixo da mediana são cotadas como baixas. Este processo foi realizado para ambas as escalas.

RESULTADOS

O primeiro passo foi testar as qualidades métricas dos instrumentos (*Need for Affect* e *Need for Cognition*) utilizados neste estudo.

Qualidades métricas dos instrumentos

Foi testada a fiabilidade dos dois instrumentos utilizados neste estudo através do cálculo do *Alpha* de *Cronbach*. Testou-se a sensibilidade dos itens através do cálculo da mediana, da assimetria e da curtose, assim como se verificou se tinham respostas em todos os pontos.

Quanto ao instrumento de *Need for Affect* obteve-se um *Alpha* de *Cronbach* no valor de .78, que é superior ao mínimo aceitável em estudos organizacionais (Hill & Hill, 2002). No entanto houve a necessidade de se retirarem os itens 1 e 3 por apresentarem uma correlação item-total muito baixa. No que respeita à sensibilidade dos itens deste instrumento verificou-se que nenhum deles tem a mediana encostada a um dos extremos, todos têm respostas em todos os pontos e os valores absolutos de assimetria encontram-se abaixo de 3 e de 7 respetivamente, o que nos indica que não violam grosseiramente a normalidade (Kline, 1998). Com exceção do item 4 que apresenta um valor de assimetria positivo e muito próximo de zero, todos os outros itens apresentam uma assimetria negativa, o que nos sugere um enviesamento à direita, ou seja, os participantes responderam maioritariamente acima do ponto central (4) deste instrumento.

O instrumento de *Need for Cognition* apresenta um *Alpha* de *Cronbach* no valor de .84, valor esse que pode ser considerado bom. No entanto houve a necessidade de se retirarem os itens 6, 7, 8, 9, 17 e 18 por apresentarem uma correlação item-total muito baixa. No que respeita à sensibilidade dos itens, apenas o item 1 apresenta a mediana encostada ao extremo inferior, todos os itens têm respostas em todos os pontos, os valores absolutos de assimetria e de curtose encontram-se abaixo de 3 e 7 respetivamente, o que nos indica que não violam grosseiramente a normalidade (Kline, 1998). Quanto à assimetria, todos os itens apresentam um valor de assimetria positiva, o que nos sugere a existência de um enviesamento à esquerda, isto é, os participantes deste estudo responderam maioritariamente abaixo do ponto central (3) deste instrumento.

Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo

Seguidamente procedeu-se ao estudo da estatística descritiva das variáveis em estudo, de modo a perceber-se a posição das respostas dadas pelos participantes relativamente aos instrumentos utilizados neste estudo.

Quanto ao instrumento *Need for Affect* ($M = 4.87$; $DP = 1.07$), os participantes deste estudo revelaram níveis médios de *Need for Affect*, uma vez que a média das suas respostas se encontra ligeiramente acima do ponto central (4).

Relativamente ao instrumento de *Need for Cognition* ($M = 2.57$; $DP = .71$), os participantes revelaram possuir níveis médios de *Need for Cognition*, pois a média das suas respostas ligeiramente abaixo do ponto central (3).

Estudou-se ainda estatística descritiva da Confiança na decisão tomada ($M = 6.10$; $DP = 1.21$) e verificou-se que os participantes revelaram possuir altos níveis de confiança na decisão tomada.

Associação entre as variáveis

Com a finalidade de se estudar e intensidade e a direção da associação entre as variáveis recorreu-se ao estudo das correlações de Pearson.

Tabela 1: Associação entre as variáveis

	1	2	3	4	5
1. Credibilidade	-				
2. Proximidade	.49**	-			
3. Confiança	.42**	.46**	-		
4. <i>Need for Affect</i>	.07	.20	.08	-	
5. <i>Need for Cognition</i>	-.04	-.15	-.02	-.72**	-

A Credibilidade encontra-se positiva e significativamente associada com a proximidade ($r = .49$; $p < .01$) e com a confiança ($r = .42$; $p < .01$), assim como a proximidade se encontra positiva e significativamente associada com a confiança ($r = .46$; $p < .01$). Estes resultados indicam-nos que quando existe maior proximidade com a pessoa que os ajuda na tomada de decisão mais o participante considera credível esta ajuda e maior confiança tem na tomada de decisão. A variável *Need for Affect* encontra-se negativa e significativamente associada com a variável *Need for Cognition* ($r = -.72$; $p < .01$), o que nos indica que quanto mais elevados os níveis de *Need for Affect* mais baixos os níveis de *Need for Cognition*.

Hipóteses

Por fim testaram-se as hipóteses formuladas neste estudo. Para se testarem as duas hipóteses recorreu-se ao teste paramétrico *ANOVA Two Way*. De modo a realizar-se este teste e para se transformar em dicotómicas as variáveis *Need for Affect* e *Need for Cognition*, primeiro calculou-se a mediana de cada uma das variáveis e seguidamente cotaram-se com baixo *need for affect* e *need for cognition* os participantes cujo score médio se encontrava abaixo da mediana de cada uma das escalas e com alto *need for affect* e *need for cognition* os participantes cujo score médio se encontrava acima da mediana de cada uma das escalas.

Hipótese 1: *As características individuais de necessidade de afeto (Need for Affect) moderam a relação entre o tipo de argumento e a confiança na tomada de decisão, ou seja, quando existe efeito de matching (argumento afetivo*elevado need for affect) existe uma maior confiança na tomada de decisão.*

Tabela 2: Resultados do efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de *Need for Affect*

Variáveis	Soma de quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p	η^2	π
Categoria do argumento	.61	1	.61	.40	.529	.01	.10
<i>Need for Affect</i>	2.34	1	2.34	1.54	.218	.02	.23
Categoria do argumento * <i>Need for Affect</i>	.04	1	.04	.03	.870	.00	.05
Erro	107.67	71	1.52				
Total	110.67	74					

Os resultados sugerem que as características individuais de necessidade de afeto não moderam a relação entre o tipo de argumento e a Confiança na tomada de decisão ($F(1,71) = .04, p = .870$).

No entanto verifica-se que quando o argumento é afetivo e os níveis de *Need for Affect* são baixos a confiança na tomada de decisão ($M = 5.85; DP = 1.56$) é ligeiramente mais baixa do que quando os níveis de *Need for Affect* são elevados ($M = 6.19; DP = 1.02$) (ver Figura 1).

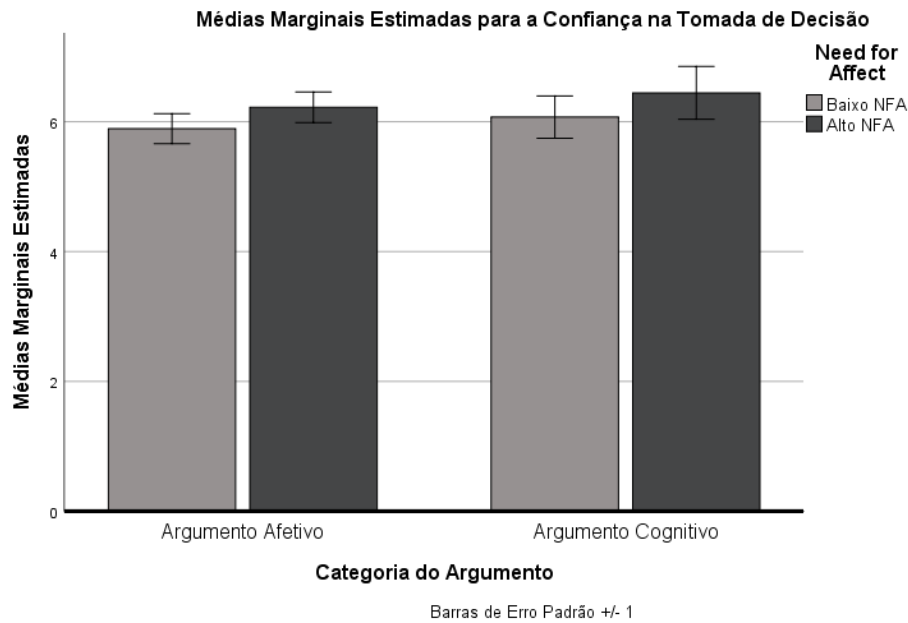


Figura 1. Gráfico de interação Need for Affect x Categoria do argumento

Seguidamente testou-se de novo esta hipótese através da realização de uma regressão linear múltipla. Para esse efeito houve a necessidade de se centrarem as variáveis predictoras com vista à criação da variável de interação e de modo a evitar problemas de multicolinearidade (Aiken e West, 1991). Realizou-se então uma regressão linear múltipla em dois passos, sendo introduzidas no primeiro passo a variável predictor e a variável moderadora e no segundo passo a variável de interação.

Tabela 3: Efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Affect

Variável Independente	Step2	Step3
<i>Categoria do Argumento</i>	.07	.10
<i>Need for Affect</i>	.09	.08
<i>Categoria do Argumento x Need for Affect</i>		.03
F	.45	.32
R ² _a	.02	.03
Δ R ² _a		.01

Os resultados sugerem-nos que não existe um efeito moderador da categoria do argumento na relação entre o *Need for Affect* e a Confiança na tomada de decisão ($\beta = .03$; $p > .05$). O modelo não é estatisticamente significativo ($F(3, 71) = .32$; $p > .05$).

No entanto ao observar-se o gráfico de interação da Figura 2, ele sugere-nos que para os participantes com elevados níveis de *Need for Affect* quando comparados com os

participantes com baixos níveis de *Need for Affect* a categoria do argumento torna-se relevante para potenciar a sua confiança na tomada de decisão.

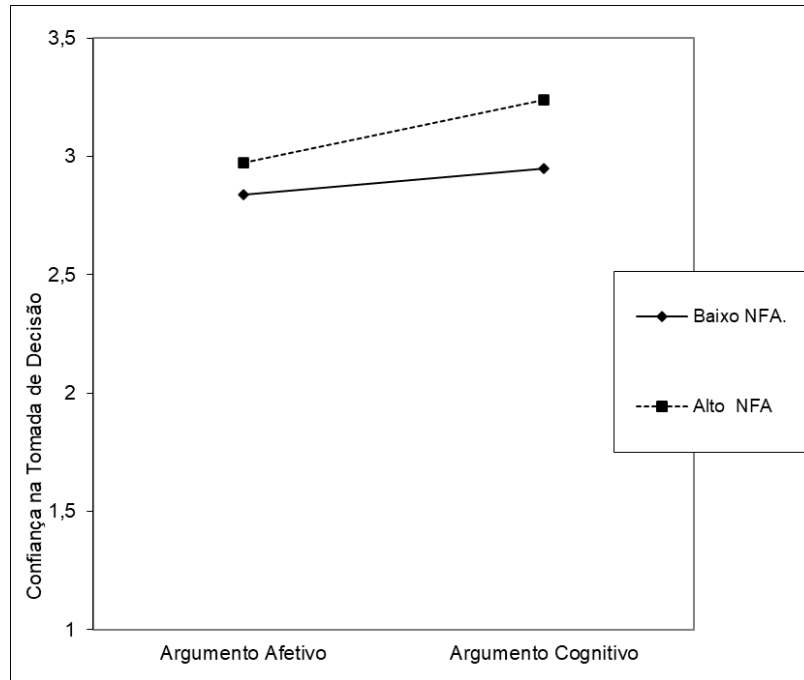


Figura 2. Efeito de interação Categoria do argumento x Need for Affect

Hipótese 2: *As características individuais de necessidade de cognição (Need for Cognition) moderam a relação entre o tipo de argumento e a confiança na tomada de decisão, ou seja, quando existe efeito de matching (argumento cognitivo*elevado need for cognition) existe uma maior confiança na tomada de decisão.*

Tabela 4: Resultados do efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Cognition

Variáveis	Soma de quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p	η^2_p	π
Categoria do argumento	,40	1	,40	,26	,614	,004	,08
Need for Cognition	,24	1	,24	,16	,695	,002	,07
Categoria do argumento * Need for Cognition	,89	1	,89	,58	,449	,008	,12
Erro	109,35	71	1,54				
Total	110,67	74					

Os resultados indicam-nos que as características individuais de necessidade de cognição não moderam a relação entre os níveis o tipo de argumento e a confiança na tomada de decisão ($F(1,71) = .26; p = .449$).

No entanto verifica-se que quando o argumento é cognitivo e os níveis de *Need for Cognition* são baixos a confiança na tomada de decisão ($M = 6.36$; $DP = .67$) é ligeiramente mais elevada do que quando os níveis de *Need for Cognition* são elevados ($M = 6.00$; $DP = 1.18$) (ver Figura 3).

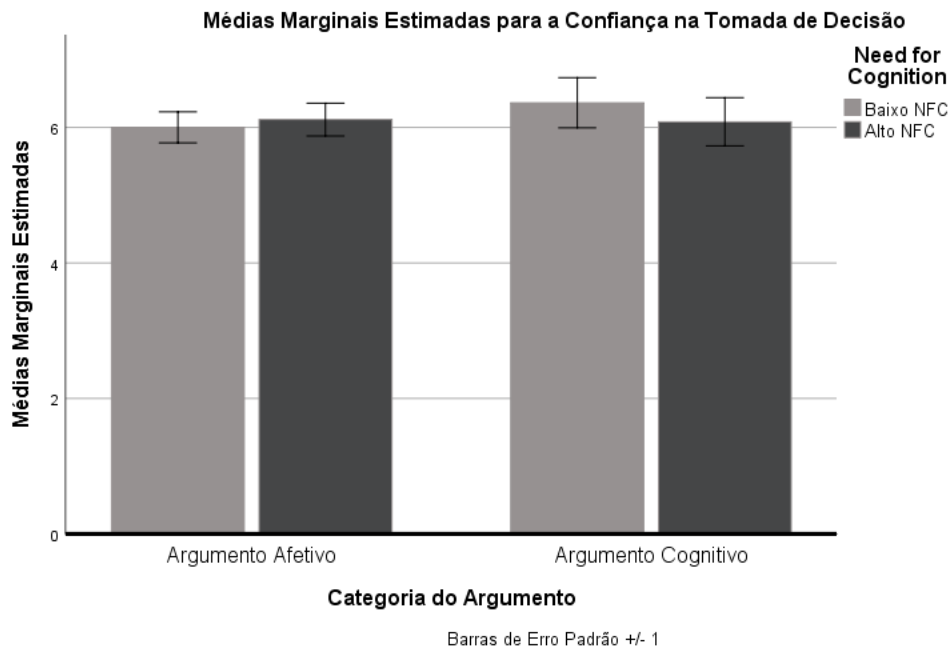


Figura 3. Gráfico de interação Categoria do argumento x Need for Cognition

Seguidamente testou-se de novo esta hipótese através da realização de uma regressão linear múltipla. Para esse efeito houve a necessidade de se centrarem as variáveis predictoras com vista à criação da variável de interação e de modo a evitar problemas de multicolinearidade (Aiken e West, 1991). Realizou-se então uma regressão linear múltipla em dois passos, sendo introduzidas no primeiro passo a variável predictor e a variável moderadora e no segundo passo a variável de interação.

Tabela 5: Efeito de interação da Categoria do argumento com os níveis de Need for Cognition

Variável Independente	Step2	Step3
Categoria do Argumento	.06	.07
<i>Need for Cognition</i>	-.02	-.02
Categoria do Argumento x <i>Need for Cognition</i>		-.03
F	.15	.11
R ² _a	.02	.04
Δ R ² _a		.02

Os resultados sugerem-nos que não existe um efeito moderador da categoria do argumento na relação entre o *Need for Cognition* e a Confiança na tomada de decisão ($\beta = -.03$; $p > .05$). O modelo não é estatisticamente significativo ($F(3, 71) = .15$; $p > .05$).

No entanto ao observar-se o gráfico de interação da Figura 4, ele sugere-nos que para os participantes baixos níveis de *Need for Cognition* quando comparados com os participantes com elevados níveis de *Need for Cognition* a categoria do argumento torna-se relevante para potenciar a sua confiança na tomada de decisão.

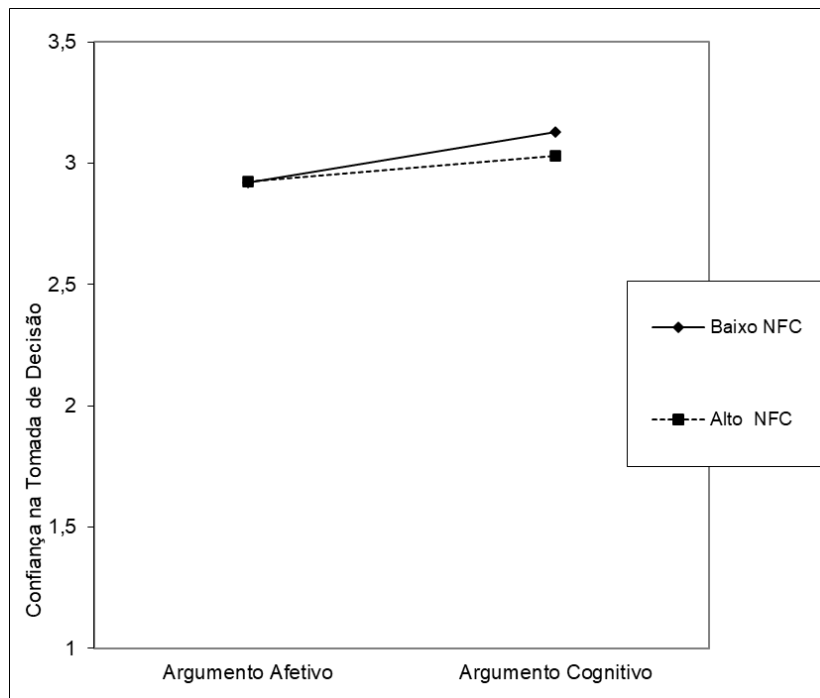


Figura 4. Efeito de interação Categoria do argumento x Need for Cognition

DISCUSSÃO

As hipóteses propostas no presente estudo postulam que a relação entre o tipo de argumento e a confiança é moderada pelas características do sujeito (e.g., Conner, Rhodes, Morris, McEachan, & Lawton, 2011; Haddock, et al., 2008)

Os resultados não foram ao encontro do que sugere a literatura anteriormente referida, não tendo sido encontradas diferenças significativas entre os grupos. Os participantes que assumiram pontuações mais elevadas na escala de *Need for Affect* não tiveram uma confiança significativamente mais elevada quando os argumentos eram de natureza afetiva. Da mesma forma que os elementos que apresentaram uma maior pontuação na escala de *Need for Cognition* não apresentaram uma maior confiança quando os argumentos identificados como relevantes eram argumentos cognitivos.

Foi verificado, contra as expectativas, uma confiança ligeiramente superior na decisão quando o argumento era de carácter cognitivo independentemente dos níveis de *Need for Affect*, ainda que esta diferença não se tenha revelado significativa.

Tendo sido a fonte seleccionada pelo sujeito, como sendo o elemento preponderante na tomada de decisão, assim como os argumentos com mais peso, não podemos confirmar que o critério para a sua seleção tenha sido a análise do conteúdo dos mesmos. Fatores situacionais, como o estado de humor, podem condicionar o processamento da mensagem (Petty & Briñol, 2015).

Esta diferença é acompanhada pelo facto do estudo ter sido aplicado a jogadores de futebol, contexto no qual as mudanças e decisões acontecem a um ritmo muito mais elevado (Bourke, 2003; Frick, 2007) e, portanto, existe menos tempo e, conseqüentemente, menos recursos disponíveis para a tomada de decisão. Desta forma, pistas periféricas como as referidas acima, e fatores como o grau de credibilidade e familiaridade com a fonte, podem ser privilegiadas.

Então, o conteúdo dos argumentos pode não ter sido levado em conta de forma verdadeiramente relevante.

O facto de as pistas periféricas (credibilidade e familiaridade da fonte) estarem relacionadas positivamente com a confiança corrobora a tese de que o conteúdo dos argumentos pode não ter tido um peso crucial. Assim, o contexto no qual ocorreu a transmissão da mensagem e as condições periféricas da mesma deverão ter desempenhado um papel de grande peso na consideração dos argumentos.

Outra condição que pode justificar o porquê de as hipóteses não terem sido confirmadas prende-se com o facto de não serem conhecidas as atitudes e pensamentos dos participantes anteriores à mensagem persuasiva. Nesse caso, é possível que tenha existido enviesamento de confirmação.

O enviesamento de confirmação é um fenómeno amplamente estudado e bem documentados e prende-se com a ideia de que o sujeito procura informação que confirme pensamentos ou crenças anteriores, dando preferência a este tipo de informação em relação a informação nova que possa contrariar as crenças pré-existentes (Bilalic, McLeod, & Gobet, 2008; Dawson, Gilovich, & Regan, 2002; Klayman, 1995). Assim, os indivíduos em vez de serem persuadidos pela informação que os argumentos acrescentavam à ponderação da decisão, eram escolhidos no sentido de confirmarem pensamentos ou crenças anteriores.

Sendo impossível controlar essa variável na modalidade específica deste estudo, verifica-se uma limitação que pode ser preponderante para os resultados. Este enviesamento pode sobrepor-se ao efeito estudado. Então, os argumentos que confirmem os pensamentos e crenças anteriores são privilegiados independentemente de os argumentos serem afetivos ou cognitivos e de as características motivacionais do sujeito para o processamento de informação (necessidade de afeto e necessidade de cognição). Seria congruente com os elevados níveis de confiança apresentados, que não são explicados pelo efeito de *matching*, já que a confiança nos pensamentos é potenciada pelo enviesamento de confirmação (Klayman, 1995).

Os níveis de credibilidade da fonte podem ser vistos não só como uma pista periférica relevante, mas também afetados pelo enviesamento, pois as fontes que confirmam os pensamentos e crenças pré-existentes são tidas como mais credíveis (Metzger & Flanagin, 2013).

Segundo esta hipótese, de uma forma geral, os participantes procuraram ouvir aquilo que queriam ouvir, para que tivessem um maior grau de confiança na decisão. A credibilidade dos elementos críticos foi condicionada por esta perspetiva de confirmação dos pensamentos.

Por outro lado, este estudo difere dos apresentados anteriormente por não existir manipulação do conteúdo da mensagem, assim, este estudo destaca-se pelo delineamento não experimental, aplicado a experiências reais dos participantes (decisões de carreira de jogadores de futebol). Este fator/elemento faz com que haja um menor controlo sobre o input do argumento. Esta diferença metodológica pode ser um fator decisivo para que os resultados sejam dissonantes dos apresentados na literatura.

Esta diferença, acompanhada pelo facto de o estudo não ter sido realizado em contexto laboratorial, conduz a que a permeabilidade a variáveis parasita aumenta substancialmente.

Outros fatores podem ter afetado tanto a recolha dos dados como qualquer fase do processo de persuasão ou tomada de decisão.

A maioria dos clubes visitados, 5 em 8 (não é proporcional para o número de participantes, pois cada clube tinha um número diferente de participantes), agendaram a recolha de dados para antes do treino dando um tempo limite (não poderia interferir com a hora de início do treino). Não podendo assegurar a hora de chegada dos jogadores, os mesmos iniciavam o preenchimento aquando da chegada. Condicionados pelo tempo, tendo mesmo, em alguns clubes, os treinadores, terem entrado no local onde decorria o preenchimento (na sua grande maioria no balneário) e pressionado os jogadores eram por estes pressionados no sentido de apressar a conclusão dos questionários. Este comportamento pode induzir o sentido de urgência nos participantes. Esse sentido de urgência é um indutor de stress (González-Morales & Neves, 2015; Lepine, Podsakoff, & Lepine, 2005), que altera as condições de preenchimento do questionário. Este tipo de indução de stress nos participantes altera a atenção seletiva, a atenção dividida e o efeito de primazia, reduzindo-os (Vedhara, Hyde, Gilchrist, Tytherleigh, & Plummer, 2000). É descrito que as tarefas que exijam a atenção do sujeito vêm a performance reduzida em situações de stress. Existem alterações a nível afetivo e cognitivo (Kemeny, 2003), que podem comprometer ou alterar não só a compreensão dos itens, visto que o investimento cognitivo pode estar comprometido, mas também a motivação do mesmo para uma ponderação cuidada em cada item. Mesmo que o indivíduo esteja motivado para preencher e faça um investimento cognitivo suficiente para a compreensão e ponderação das questões que são colocadas em cada item, este pode ver as suas respostas alteradas pelo contexto afetivo e cognitivo em que se encontra, avaliando de forma diferente as premissas. Sendo o questionário centrado no autorrelato – todas as questões são sobre o próprio e características que o participante autoavalia – esta autoavaliação também pode ser comprometida pelo enviesamento provocado pelo stress, devido às condições de alteração afetiva e cognitiva descritas acima.

Os atletas que participaram no estudo foram previamente informados de que a participação seria voluntária e anónima. Por outro lado, a sua participação teve origem na indicação realizada pelo treinador, capitão de equipa ou presidente, pelo que não houve uma procura ativa dos mesmos para integrarem o estudo. Assim sendo, a motivação para o correto preenchimento é altamente questionável.

Um dos indicadores que apoia esta hipótese é o número elevado de participantes que foram excluídos por mau preenchimento ou preenchimento incompleto (38). Se assim for, a hipótese de Easterbrook (1959) – hipótese que sugere que o indivíduo dispõe de um baixo

investimento de atenção para informação que não lhe é relevante – poderá justificar o desvio das respostas em relação ao esperado.

O stress induzido é potenciador deste fenómeno, pois quando existe uma contingência de recursos cognitivos despendidos na atenção, provocada pelo stress, a informação que é considerada pelo próprio como irrelevante é desprezada ou recebe um menor cuidado no seu processamento (Booth & Sharma, 2009). Desta forma, a leitura das questões e dos itens da escala pode ter sido prejudicada. Também pode ter sido prejudicada pelo contexto de preenchimento, visto que como existiam tempos de preenchimento diferentes e o preenchimento foi realizado em contexto de grupo. Na maioria dos clubes visitados (5 dos 8 clubes visitados) o espaço disponibilizado para o preenchimento foi o balneário, onde, em simultâneo, também é realizada a rotina anterior ao treino. As distrações como as conversas paralelas, a chegada de colegas, pensamentos sobre as tarefas que têm de realizar antes do treino ou, até mesmo, conversas dos próprios com os colegas sobre outros assuntos fazem com que a atenção tenha de ser dividida, como anteriormente descrito na hipótese de Easterbrook (1959), se o conteúdo do questionário foi considerado, pelo participante, informação irrelevante a compreensão das questões pode ser comprometida, mesmo que não haja a condição *stress*. Isto quer dizer que mesmo nos clubes em que os questionários foram aplicados depois do treino os fatores que provocaram as distrações estavam presentes e, portanto, pode ter-se verificado o efeito acima descrito.

Sabe-se, também, que as distrações como comunicação paralela afetam a performance de tarefas relacionadas com a compreensão de leitura, o que dá mais força à ideia de que o contexto do preenchimento pode ter contribuído para os resultados (Fox, Rosen, & Crawford, 2009; Ylias & Heaven, 2003).

O preenchimento desatento pode estar na origem dos problemas encontrados com os testes de fiabilidade nas escalas. Os problemas levaram à exclusão de 2 itens na escala NFA e 6 itens da escala NFC.

Ao analisar a estatística descritiva podemos compreender que a média das respostas dadas na escala *Need for Affect* se encontra ligeiramente acima do ponto médio, porém bastante próximo do mesmo. Isto quer dizer que de uma forma geral os participantes apresentam uns níveis de necessidade de afeto relativamente elevados, porém não de uma forma expressiva. Ou seja, os participantes têm uma tendência para estar em contacto com as emoções e todas as consequências que daí advêm, mas de uma forma bastante moderada.

Quando analisamos a estatística descritiva relativa à variável *Need for Cognition*, percebemos que esta apresenta uma média muito próxima do ponto central, mas ligeiramente

inferior ao mesmo. O que se traduz por uma tendência bastante moderada para uma baixa necessidade de cognição. Assim, os indivíduos poderão ter uma ligeira preferência por atividades que não envolvam um esforço cognitivo elevado, ainda que bastante moderada.

A Confiança teve uma média elevada (6.09), bastante acima do ponto médio (4). Conclui-se que os participantes tiveram, de uma forma geral, bastante confiança nas decisões que tomaram.

A análise de correlações demonstrou que a confiança não estava relacionada significativamente com nenhuma das variáveis em estudo apresentadas nas hipóteses – nem com a *Need for Affect* nem com a variável *Need for Cognition*. Foi, ainda assim, encontrada uma relação significativa positiva entre as variáveis proximidade, credibilidade e confiança. O que quer dizer que a proximidade com a fonte, e a credibilidade reconhecida à mesma estão relacionadas entre si e com a confiança na decisão. Estes resultados são corroborados pela literatura na qual se pode verificar uma relação positiva entre a credibilidade reconhecida à fonte e a proximidade com a mesma (Gopinath & Nyer, 2009). Por outro lado, este tipo de pistas periféricas é utilizado quando existe uma baixa capacidade ou motivação para a análise de detalhada dos argumentos (Garcia-Marques *et al.*, 2012; Petty & Cacioppo, 1986).

A variável *Need for Cognition* apresentou valores ligeiramente abaixo do ponto central, apesar de não se relacionar significativamente com as variáveis acima descritas poderia ser uma das hipóteses explicativas para esta preferência por pistas periféricas (Haugtvedt *et al.*, 1992). As pistas periféricas também podem ter sido preferidas devido ao défice de informação que os jogadores possam ter, a incerteza sobre o futuro e sobre o sucesso que pode ter a sua decisão. A falta de informação sobre o resultado ou contexto pode fazer com que o indivíduo procure pistas periféricas.

A credibilidade da fonte aumenta a confiança nos pensamentos e reduz o impacto da qualidade dos mesmos independentemente da sua via de processamento, portanto, a relação entre a credibilidade da fonte e a confiança na decisão pode inibir o conteúdo dos argumentos de se manifestarem significativamente na decisão (Briñol, Petty, & Tormala, 2004; Garcia-Marques *et al.*, 2012).

As emoções podem condicionar o nível de processamento da informação, ou seja, o contexto emocional do indivíduo pode condicionar a forma como o mesmo processa os argumentos (Petty & Briñol, 2015). Pressupõe-se que numa situação realmente decisiva as emoções possam assumir uma maior intensidade e afetar diretamente a forma como o indivíduo processa a informação. Situações nas quais o indivíduo experiencie felicidade são inibidoras da

consideração do conteúdo dos argumentos como fator decisivo, dando prioridade a pistas periféricas (Garcia-Marques *et al.*, 2012; Sinclair, Moore, Mark, Soldat, & Lavis, 2010)

Limitações

Algumas das limitações do estudo foram referidas na discussão dos resultados, pois podem ter tido um impacto nos mesmos e devem ser consideradas nesse capítulo como possíveis explicações para a dissonância dos resultados com a literatura.

Podemos acrescentar que algumas limitações do estudo estão associadas ao facto de uma parte do estudo ser baseado no momento que é recuperado mentalmente pelos participantes. Esta condição difere da literatura anteriormente analisada na medida em que, nesta tese, é analisado o relato de um momento real da vida do indivíduo, em vez de ser utilizado um *input* controlado laboratorialmente. Esta característica apresenta-se como uma limitação, porque pressupõe-se a recuperação eficaz da memórias autobiográficas do indivíduo, ignorando que as mesmas podem ser alteradas, distorcidas e até criadas consoante variadíssimos fatores (Barnier, Hung, & Conway, 2004; Rodriguez & Strange, 2015; Storm & Jobe, 2012). Por um lado, o relato autobiográfico permite uma avaliação livre por parte do próprio sobre a situação que lhe foi realmente importante e sobre os argumentos mais decisivos no processo de tomada de decisão, mas por outro lado pode comprometer a fiabilidade da informação que é tratada.

Na estrutura do estudo podem ser apontadas limitações, pois é dada liberdade aos participantes para descreverem os argumentos, havendo, portanto, a possibilidade de uma resposta desadequada (com maior ou menor grau de ajustamento enquanto argumento racional/emocional), uma não-resposta (não responder) ou uma resposta ambígua (impossível cotar como argumento emocional ou racional). Esta condicionante levou à exclusão de um elevado número de participantes o que pode ter tido um impacto nos resultados.

Estudos Futuros

Propomos para estudos futuros uma análise com o controlo da variável enviesamento de confirmação, variável que se pode sobrepor às variáveis estudadas. Seria, também, interessante estudar as forma como a decisões em momentos críticos podem afetar o sucesso da carreira desportiva. O indicador de sucesso a chegada a divisões profissionais de futebol, à semelhança do trabalho de Van Yperen (2009).

A amostra do nosso estudo é composta por jogadores e futebol que atuam em divisões amadores de futebol – divisões abaixo da II Liga – seria interessante perceber se as características individuais dos jogadores – necessidade de afeto e necessidade de cognição – poderão ser preditoras de uma passagem de sucesso para profissionais de futebol.

Poderia também ser interessante a realização de um estudo compreensivo sobre os fatores de stress que promovem as decisões contra as características do indivíduo. Com a finalidade de perceber como é que os indivíduos são persuadidos por argumentos que não correspondem às suas motivações individuais – argumentos afetivos*baixa necessidade de afeto, argumentos cognitivos*baixa necessidade de cognição, argumentos afetivos*alta necessidade de cognição e argumentos cognitivos*alta necessidade de afeto.

Este estudo pressupõe a análise eficaz do relato autobiográfico dos jogadores, porém seria interessante perceber se este muda consoante a dissonância do resultado. Isto é, se quando o resultado da decisão é dissonante com a expectativa antes da mesma, se este relato muda. Neste caso, seria perceber se a confiança na decisão, relatada pelos jogadores, é afetada pelo resultado da decisão, bem como a proximidade e a credibilidade reconhecidas à fonte.

Será importante, no futuro, estabelecer um equilíbrio entre o contexto prático e o contexto laboratorial/controlado nos estudos de persuasão no desporto. Foram encontrados poucos estudos sobre persuasão com jogadores de futebol e, portanto, seria relevante expandir os estudos nesta área pode ser uma interessante. Pois, sendo uma área especialmente propensa à mudança e na qual as tomadas de decisão sobre a direção da carreira são tomadas a um ritmo muito mais elevado (Frick, 2007). Neste sentido torna-se crucial otimizar o conhecimento na matéria para que os jogadores tomem melhores decisões e o processo de persuasão dos mesmos também seja mais eficaz.

Finalmente, num estudo futuro seria igualmente interessante perceber se a força do argumento pode explicar a relação entre as variáveis. Pois os argumentos a que foi presente, não tendo sido controlados, podem ser avaliados entre argumentos fortes e fracos.

Implicações práticas

Este estudo pôde levantar algumas questões sobre como as pistas periféricas podem ter uma relação com a confiança nas decisões de carreira dos jogadores. Se assim for, e o conteúdo do argumento não for considerado nas decisões que tomarem, acontece um processamento por via periférica (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Este tipo de via persuasiva faz com que o jogador não realize uma análise cuidada da situação e dos argumentos que existem a favor e contra as várias alternativas.

A compreensão deste fenómeno poderá levar a que os jogadores de futebol possam melhorar os seus processos decisivos e obtenham, não só maior controlo no processo persuasivo, mas também maior eficácia na tomada de decisão.

Num contexto no qual a carreira tem uma duração extremamente curta, as decisões acertadas são cruciais para um jogador de futebol ter sucesso. Um jogador muda de contexto extremamente rápido e é confrontado com mudanças quase diárias. Em 2002/2003 cerca de 35% dos jogadores apenas ficavam na Bundeliga – primeira divisão alemã de futebol – durante um ano (Frick, 2007). Esta rotatividade de clubes, ligas e países, acompanhada de lesões e outras condicionantes associadas pode fazer com que os jogadores tenham uma maior responsabilidade nas suas decisões.

CONCLUSÃO

Os resultados do nosso estudo não foram ao encontro das hipóteses propostas, nem da literatura anterior. As características do indivíduo não tiveram um efeito moderador na relação do conteúdo do argumento com a confiança na decisão. Outras variáveis, a credibilidade e a proximidade, relacionaram-se positivamente com a confiança na decisão. Em suma as características do indivíduo, segundo este estudo, têm um papel insignificante na relação do argumento com a confiança na tomada de decisão.

As características individuais do sujeito relacionaram-se entre si significativamente de forma negativa, isto quer dizer que os participantes que apresentavam níveis mais elevados de necessidade de cognição apresentavam, em simultâneo, níveis mais baixos de necessidade de afeto e os indivíduos com níveis mais elevados de necessidade de afeto apresentavam menores níveis de necessidade de cognição. Podemos concluir, que as duas características eram incompatíveis nos sujeitos apresentado uma correlação acima do módulo de 0.7 o que indica uma correlação forte, ao contrário das correlações indicadas entre as outras variáveis.

Várias considerações podem ser tiradas neste estudo a nível de melhoria de metodologia e controlo de variáveis, então, mesmo não sendo possível verificar as hipóteses propostas podemos acrescentar algumas perspetivas críticas ao próprio estudo.

Quando o ambiente no qual decorre o estudo não é controlado e neste caso específico, no qual as variáveis não são manipuladas existe uma maior facilidade de contaminação por parte dessas variáveis.

O preenchimento dos questionários em contexto de balneário revelou-se inadequado, sendo o balneário um local recheado de distrações, a atenção no preenchimento do questionário foi comprometida. O ambiente de stress imposto pelo treinador e pelo horário do treino também se revelou uma condicionante. Podemos concluir com isto que apesar do estudo ser realizado junto dos jogadores nos clubes, dentro do seu local de conforto, deve ser agendado para um local diferente do balneário (outra sala, sala de reuniões ou conferências, por exemplo) e um horário que não coincida com as rotinas de pré-treino.

Através da grande quantidade de questionários com preenchimento incompleto ou incorreto, concluímos que os jogadores pudessem estar desmotivados ou haver uma incompreensão das questões que foram colocadas, o que pode comprometer os resultados.

O contexto específico do futebol pode trazer condicionantes para o modelo que anteriormente não eram consideradas na literatura. De uma forma geral os jogadores apresentaram dificuldades e dilemas que fazem sentido apenas em contexto desportivo, e em alguns casos, apenas em contexto futebolístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aho, J. A. (1985). Rhetoric and the invention of Double Entry Bookkeeping. *Rhetorica: A Journal of the History of Rhetoric*, 3 (1), 21-43.
- Aiken, L., & West, S. (1991). *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, C.A.: Sage.
- Albion, M. J., & Fogarty, G. J. (2002). Factors influencing career decision making in adolescents and adults. *Journal of Career Assessment*, 10(1), 91-126.
- Allyn, J., & Festinger, L. (1961). The effectiveness of unanticipated persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2(1), 35-40.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13, 101–135.
- Appel, M., Gnabs, T., & Maio, G. R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94(4), 418–426.
- Axel Westerwick, B. K.W. (2017). Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. *Communication Monographs*.
- Barnier, A., Hung, L., & Conway, M. A. (2004). Retrieval-induced forgetting of emotional and unemotional autobiographical memories. *Cognition and Emotion*, 18(4), 457-477.
- Bartsch, A., Appel, M., & Storch, D. (2010). Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. *Communication Research*, 37(2), 167-190.
- Bilalic, M., McLeod, P., & Gobet, F. (2008). Why good thoughts block better ones: The mechanism of the pernicious Einstellung (set) effect. *Cognition*, 108, 652–661.
- Bochner, S., & Insko, C. A. (1966). Communicator discrepancy, source credibility and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 614-621.
- Booth, R., & Sharma, D. (2009). Stress reduces attention to irrelevant information: Evidence from the Stroop task. *Motivation and Emotion*, 33, 412-418.
- Bourke, A. (2003). The dream of being a professional soccer player: Insights on career development options of young Irish players. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(4), 399-419.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573.

- Brinol, P., Petty, R., & McCaslin, M. (2009). Changing attitudes on implicit versus explicit measures: What is the difference? In R. Petty, R. Fazio, & P. B. (Eds.), *Insights from the New Implicit Measures* (pp. 285-326). New York: Psychology Press.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2016). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientists*. New York: Routledge.
- Burgoon, J. K., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research, 17(1)*, 140-169.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 37(1)*, 97-109.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42(1)*, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment, 48(3)*, 306-307.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 45(4)*, 805-818.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research, 1(2)*, 245-276.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39(5)*, 752-766.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual Review of Psychology, 32*, 357-404.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37(11)*, 1415-1427.
- Coelho, G. L., Hanel, P. H., Vilar, R., P. Monteiro, R., Gouveia, V. V., & Maio, G. R. (2018). Need for affect and attitudes toward drugs: The mediating role of values. *Substance Use & Misuse, 1-8*.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51(2)*, 291-294.

- Conner, M., Rhodes, R. E., Morris, B., McEachan, & Lawton, R. (2011). Changing exercise through targeting affective or cognitive attitudes. *Psychology and Health, 23*(2), 133-149.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science, 11*(6), 212-216.
- Coolican, H. (2013). *Research Methods and Statistics in Psychology (5th Ed.)*. New York: Routledge.
- Corwin, E. P., Cramer, R. J., Griffin, D. A., & Brodsky, S. L. (2012). Defendant remorse, need for affect, and juror sentencing decisions. *The Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law, 40*(1), 41-49.
- Davis, M. A., Johnson, N. B., & Ohmer, D. G. (1998). Issue-contingent effects on ethical decision making: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics, 17*, 373–389.
- Dawson, E., Gilovich, T., & Regan, D. T. (2002). Motivated reasoning and performance on the wason selection task. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(10), 1379-1387.
- Day, E. A., Espejo, J., Kowollik, V., Boatman, P. R., & McEntire, L. E. (2007). Modeling the links between need for cognition and the acquisition of a complex skill. *Personality and Individual Differences, 42*, 201–212.
- Demirdöğen, Ü. (2010). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry 3*(1), 189-201.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(1), 43–56.
- Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring-ingredients in computer-tailored persuasion. *Social and Personality Psychology Compass, 2*, 765–784.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review, 66*(3), 183–201.
- Evans, A. T., & Clark, J. K. (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*, 383-386.

- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 363-381.
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 69, 329-356.
- Fox, A. B., Rosen, J., & Crawford, M. (2009). Distractions, distractions: Does instant messaging affect college students' performance on a concurrent reading comprehension task? *Cyberpsychology and Behavior*, 12(1), 51-54.
- Frick, B. (2007). The football players' labor market: empirical evidences from de major european leagues. *Scottish Journal of Political Economy*, 54(3), 422-446.
- Garcia, P. R., Restubog, S. L., Bordia, P., & Bordia, S. (2015). Career optimism: The roles of contextual support and career efficacy. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 10–18.
- Garcia-Marques, T., Silva, P. P., & Loureiro, F. (2012). Dissociação de modos de processamento em persuasão. *Laboratório de Psicologia*, 10(2), 205-221 .
- Gati, I., & Krausz, M. (1996). A taxonomy of difficulties in career decision making. *Journal of Counseling Psychology*, 43(4), 510-526.
- Gledhill, A., & Harwood, C. (2015). A holistic perspective on career development in UK female soccer players: A negative case analysis. *Psychology of Sport and Exercise* (21), 65-77.
- González-Moralesa, M. G., & Neves, P. (2015). When stressors make you work: Mechanisms linking challenge stressors to performance. *Work and Stress*, 29(3), 213-229.
- Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2009). The effect of public commitment on resistance to persuasion: The influence of attitude certainty, issue importance, susceptibility to normative influence, preference for consistency and source proximity. *International Journal of Research in Marketing*, 26 , 60–68.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769-778.
- Hartelius, E. J., & Browning, L. D. (2008). The application of rhetorical theory in managerial research. *Management Communication Quarterly*, 22(1), 13–39.
- Hass, R. G., & Under, D. E. (1972). Counter-argument availability and the effects of message structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(2), 219 -233.

- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(2), 308-319.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(3), 239-260.
- Hechtlinger, S., Levin, N., & Gati, I. (2017). Dysfunctional career decision-making beliefs: A multidimensional model and measure. *Journal of Career Assessment*, 1-21.
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, *51*(4), 653-666.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, *36*, 194–208.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients personality traits. *Psychological Science*, *23*(6), 578–581.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Essentials of Social Psychology*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Holt, R., & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*, *28*(1), 20–42.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Winter, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huskinson, T. L., & Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, *40*, 82-90.
- Janis, I. L. (1954). Personality correlates of susceptibility to persuasion. *Journal of Personality*, *22*, 504–518.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *48*(1), 78-92.

- Johnson, H. H., & Scileppi, J. A. (1969). Effects of ego-involvement conditions on attitude change to high and low credibility communicators. *Journal of Personality and Social Psychology, 13*(1), 31-36.
- Kemeny, M. E. (2003). The psychobiology of stress. *Current Directions of Psychological Science, 12*(4), 124-129.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *The Psychology of Learning and Motivation, 32*, 385-418.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research, 26*(3), 279-300.
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes: issues of structure, function, and dynamics. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna, *The Handbook of Attitudes* (pp. 323-368). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*(5), 861-876.
- Lepine, J. A., Podsakoff, N. P., & Lepine, M. A. (2005). A meta-analytic test of the challenge stressor hindrance stressor framework: An explanation for inconsistent relationships among stressors and performance. *Academy of Management Journal, 48*(5), 764-775.
- Mackie, W. G., & Garcia-Marques, T. (2009). The impact of repetition-induced familiarity on agreement with weak and strong arguments. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(1), 32–44.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality, 69*(4), 583-615.
- Mandelbaum, E. (2014). Attitude, inference, association: On the propositional structure of implicit bias. *NOUS, 1*–30.
- Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). “Think” versus “feel” framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(4), 443-454.
- McGinnies, E. (1973). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 9*, 285-296.

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics* 59, 210-220.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615-624.
- O'Keefe, D. (2006). Trend and prospects in persuasion theory and research. In O. Hargie, *The handbook of communication skills (3rd Ed.)* (pp. 31-43). New York: Routledge.
- O'Keefe, D. (2008). Persuasion. In W. D. (Ed), *The International Encyclopedia of Communication (1st Ed.)*. John Wiley & Sons.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in 21st Century (6th Edition)*. New York: Routledge.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1-26.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration Likelihood model of persuasion. In T. C. (Eds.), *Advances in Consumer Research, Volume 11* (pp. 668-672). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag New York Inc.: New York.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). Introduction to attitudes and persuasion. In R. E. Petty, & J. T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches* (pp. 3-37). New York: Routledge.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken, & Y. T. (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The elaboration likelihood model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (pp. 185-214). San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., Briñol, P., Teeny, J., & Horacjo, J. (2018). The elaboration likelihood model: Changing attitudes toward exercising and beyond. In J. D. Ben Jackson, *Persuasion and Communication in Sport, Exercise, and Physical Activity (1st Ed.)*. Abingdon, UK: Routledge.

- 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), 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135-146.
- Petty, R. E., Heesacker, M., & Hughes, J. N. (1997). The elaboration likelihood model: Implications for the practice of the social psychology. *Journal of School Psychology*, *35*(2), 107-136.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). On bad decisions and deciding badly: When intention–behavior inconsistency is regrettable. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *97*, 18–30.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades evidence. *Journal of Applied Psychology*, *34*(2), 243-281.
- Rhine, R. J., & Severance, L. J. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source, credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, *16* (2), 175-190.
- Rodriguez, D. N., & Strange, D. (2015). False memories for dissonance inducing events. *Memory*, *23*(2), 203-212.
- Rosenbaum, J. E., & Johnson, B. K. (2016). Who’s afraid of spoilers? Need for cognition, need for affect, and narrative selection and enjoyment. *Psychology of Popular Media Culture*, *5*(3), 273-317.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., & Mackie, D. M. (1995). Processing ractional and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *31*, 163-190.
- Sah, S., Moore, D. A., & MacCoun, R. J. (2013). Cheap talk and credibility: The consequences of confidence and accuracy on advisor credibility and persuasiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *121*, 246–255.
- See, Y. H., Petty, R. E., & Fabrigar, L. R. (2008). Affective and cognitive meta-bases of attitudes: unique effects on information interest and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*(6), 938 –955 .
- Silva, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Medindo necessidade de cognição e fé na intuição: Tradução e adaptação das duas escalas à população portuguesa. *Laboratório de Psicologia*, *4*(1), 29-43.

- Sinclair, R. C., Moore, S. E., Mark, M. M., Soldat, A. S., & Lavis, C. A. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition and Emotion*, *24* (6), 940-961.
- Storm, B. C., & Jobe, T. A. (2012). Retrieval-induced forgetting predicts failure to recall negative autobiographical memories. *Psychological Science*, *23*(11), 1356–1363.
- Swindell, J. S., McGuire, A. L., & Halpern, S. D. (2010). Benefi cent persuasion: techniques and ethical guidelines to improve patients’ decisions. *Annals of family medicine*, *8* (3), 260-264.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42* , 684–691.
- Van Yperen, N. W. (1998). Being a sportparent: Buffering the effect of your talented child's poor performance on his or her subjective well-being. *International Journal of Sport Psychology*, *29*, 45-56.
- Van Yperen, N. W. (2009). Why some make it and others do not: Identifying psychological factors that predict career success in professional adult soccer. *The Sport Psychologist*, *23*, 317-329.
- Vedhara, K., Hyde, J., Gilchrist, I., Tytherleigh, M., & Plummer, S. (2000). Acute stress, memory, attention and cortisol. *Psychoneuroendocrinology*, *25*, 535–549.
- Wagner, B. C., & Petty, R. E. (2011). Elaboration likelihood model of persuasion: Thoughtful and non-thoughtful social influence. In D. C. (Eds.), *Theories in Social Psychology*, (1st Ed.) (pp. 96-116). Oxford-England: Wiley-Blackwell.
- Wasieleski, D. M., & Hayibor, S. (2008). Breaking the rules: Examining the facilitation effects of moral intensity facilitation effects of moral intensity of rule violations. *Journal of Business Ethics*, *78*, 275–289.
- Woolbert, C. H. (1919). Persuasion: Principles and method analysis. *The Quarterly Journal of Speech Education*, *5*(1), 12-25.
- Ylias, G., & Heaven, P. C. (2003). The influence of distraction on reading comprehension: a Big Five analysis. *Personality and Individual Differences*, *34* , 1069–1079.
- Ziegler, R., Diehl, M., & Ruther, A. (2002). Multiple source characteristics and persuasion: source inconsistency as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Buletin*, *28*(4), 496-508.

ANEXOS

ANEXO A - Questionário

O presente questionário vem no âmbito da recolha de dados para uma tese de mestrado de Psicologia Social e das Organizações, realizada por um aluno do ISPA-IU.

O questionário tem uma duração média de 9 min.

A informação recolhida será utilizada exclusivamente no âmbito do estudo e todas as respostas são anónimas.

Não existem respostas certas nem erradas e pede-se a maior sinceridade na resposta às questões.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Indique o seu sexo:

Masculino

Feminino

Indique a sua idade:

Indique a sua nacionalidade:

Indique as suas habilitações literárias:

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado ou Superior

Joga ou Jogou futebol Federado?

- Jogo
- Joguei, mas atualmente já não jogo

Há quantos anos joga Futebol?

Indique o país onde joga:

Indique a(a) posição(ões) na(s) qual(is) joga:

Há quantos anos joga futebol no escalão sénior?

Em que ano fez o último jogo oficial?

Durante quantos anos jogou no escalão sénior?

Durante quantos anos jogou futebol federado?

Qual foi o último clube que representou?

Indique qual o País no qual jogou a sua última época

Indique a(s) posição(ões) na(s) qual(is) jogava:

Pede-se agora que recupere mentalmente o episódio da sua carreira mais marcante e no qual teve de tomar uma decisão realmente importante. Com base na memória desse momento pede-se agora que responda às seguintes questões

Descreva a natureza da decisão:

- Mudança ou permanência no Clube
- Mudança ou permanência no país
- Mudança de área de Residência
- Continuação ou interrupção da carreira
- Mudança de empresário ou agente desportivo
- Confrontação do treinador ou dirigente do clube
- Outros

Que idade tinha no momento da decisão?

Indique em que clube e respectiva divisão onde jogava no momento da decisão:

Descreva de forma breve o momento:

Indique a importância que os elementos abaixo tiveram na tomada de decisão. Utilize uma escala entre 0 e 10, em que 0 é atribuído aos elementos que não tiveram um peso declarado na tomada de decisão e 10 aos elementos que considera muito decisivos.

- Pais
- Irmãos
- Treinador(es)
- Dirigente(s)
- Colega(s)
- Amigo(s)
- Professor(es)
- Outro(s) Familiar(es). Quem?
- Outro(s). Quem?

Indique de forma breve os argumentos/conselhos **do elemento que teve mais influência** (em caso de haver dois elementos com o mesmo nível de importância pede-se que selecione um) na sua decisão:

Indique o nível de credibilidade que reconhece a esse elemento na altura do momento de decisão:

Nada Credível 2 3 4 5 6 Extremamente Credível

1 2 3 4 5 6 7

Indique o nível de proximidade que tinha com esse elemento (o elemento seleccionado ao qual reconhece maior importância):

Nada Próximo 2 3 4 5 6 Extremamente Próximo

1 2 3 4 5 6 7

Qual foi o grau de confiança que teve na sua decisão?

Nada Confiante 2 3 4 5 6 Extremamente Confiante

1 2 3 4 5 6 7

Qual foi a decisão que tomou e qual foi o resultado (positivo/negativo)?

Gosto muito de uma tarefa que envolva a descoberta de soluções novas para problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro uma tarefa que seja intelectual, difícil e importante a uma que seja algo importante mas que não requeira muito pensamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar não me diverte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender novas maneiras de pensar não me entusiasma muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto alívio em vez de satisfação quando completo uma tarefa que requer muito esforço mental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso apenas tão profundamente quanto necessário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro pensar em pequenos projectos e imediatos, a pensar em projectos a longo prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situações em que é preciso pensar muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A noção de depender do pensamento para ter sucesso atrai-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de tarefas que, uma vez aprendidas, não requerem muito pensamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero apelativo pensar de modo abstrato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO B – Estatística Descritiva da Amostra

Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	78	100,0	100,0	100,0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	78	17	45	24,58	5,266
Valid N (listwise)	78				

Nacionalidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CV	2	2,6	2,6	2,6
Pt	76	97,4	97,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

HabLit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	10	12,8	12,8	12,8
Ensino Secundário	53	67,9	67,9	80,8
Licenciatura	11	14,1	14,1	94,9
Mestrado ou Superior	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Federado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Joga atualmente	72	92,3	92,3	92,3
Já Jogou	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Antiguidade	72	4	30	16,13	5,054
Valid N (listwise)	72				

País

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	7,7	7,7	7,7
PT	72	92,3	92,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Posição

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	7,7	7,7	7,7
A/Ext.	1	1,3	1,3	9,0
A/GR	1	1,3	1,3	10,3
A/M	1	1,3	1,3	11,5
Ala/M	1	1,3	1,3	12,8
DC	4	5,1	5,1	17,9
DC/DD/DE/MD	1	1,3	1,3	19,2
DC/DE	1	1,3	1,3	20,5
DC/M	1	1,3	1,3	21,8
DC/ME/DD	1	1,3	1,3	23,1
DD	3	3,8	3,8	26,9
DD/DC	1	1,3	1,3	28,2
DD/DC/M/Ext.	1	1,3	1,3	29,5
DD/DE	5	6,4	6,4	35,9
DD/DE/DC	1	1,3	1,3	37,2
DE	5	6,4	6,4	43,6
DE/DC/ME	1	1,3	1,3	44,9
Defesa direito	1	1,3	1,3	46,2
Ext.	1	1,3	1,3	47,4
Ext./A	2	2,6	2,6	50,0
Ext./DD/DE	1	1,3	1,3	51,3
Ext./MO	1	1,3	1,3	52,6
Ext/M/A	1	1,3	1,3	53,8
Extremo Direito/Esquerdo	1	1,3	1,3	55,1
GR	4	5,1	5,1	60,3
M	4	5,1	5,1	65,4
M/A	1	1,3	1,3	66,7

M/Ala	1	1,3	1,3	67,9
MC	11	14,1	14,1	82,1
MC/MO/Ext.	1	1,3	1,3	83,3
MD/DC	2	2,6	2,6	85,9
MD/ME	1	1,3	1,3	87,2
MO	1	1,3	1,3	88,5
MO/MC/Ext.	1	1,3	1,3	89,7
MO/PL	1	1,3	1,3	91,0
PL	3	3,8	3,8	94,9
PL/Ext.E	1	1,3	1,3	96,2
PL/MA	1	1,3	1,3	97,4
PL/MO/Ext	1	1,3	1,3	98,7
PL/MO/Ext.	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

AnoUltJogo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2010	2	2,6	33,3	33,3
	2016	1	1,3	16,7	50,0
	2017	1	1,3	16,7	66,7
	2018	2	2,6	33,3	100,0
	Total	6	7,7	100,0	
Missing	System	72	92,3		
Total		78	100,0		

AnosSenior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	16,7	16,7
	2	3	3,8	50,0	66,7
	4	1	1,3	16,7	83,3
	18	1	1,3	16,7	100,0
	Total	6	7,7	100,0	
Missing	System	72	92,3		
Total		78	100,0		

AnosFederado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2	2,6	33,3	33,3
	14	1	1,3	16,7	50,0
	15	1	1,3	16,7	66,7
	16	1	1,3	16,7	83,3
	22	1	1,3	16,7	100,0
	Total	6	7,7	100,0	
Missing	System	72	92,3		
Total		78	100,0		

UltClube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		72	92,3	92,3	92,3
	Estoril Praia	1	1,3	1,3	93,6
	Lourinhanense	1	1,3	1,3	94,9
	Monte da Caparica	1	1,3	1,3	96,2
	Paio Pires F. C.	1	1,3	1,3	97,4
	Ponterrolense	1	1,3	1,3	98,7
	SC Lourinhanense	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Posição_A

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		72	92,3	92,3	92,3
	DC	1	1,3	1,3	93,6
	DD/DC/DE/MD	1	1,3	1,3	94,9
	MC	1	1,3	1,3	96,2
	MD/DD/Ext.D	1	1,3	1,3	97,4
	MO	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

AnosEscSênior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	16,7	18,1	18,1
	2	3	3,8	4,2	22,2
	3	12	15,4	16,7	38,9
	4	6	7,7	8,3	47,2
	5	7	9,0	9,7	56,9
	6	3	3,8	4,2	61,1
	7	4	5,1	5,6	66,7
	8	4	5,1	5,6	72,2
	9	1	1,3	1,4	73,6
	10	2	2,6	2,8	76,4
	11	4	5,1	5,6	81,9
	12	1	1,3	1,4	83,3
	13	5	6,4	6,9	90,3
	14	2	2,6	2,8	93,1
	15	1	1,3	1,4	94,4
	17	3	3,8	4,2	98,6
	20	1	1,3	1,4	100,0
	Total	72	92,3	100,0	
Missing	System	6	7,7		
Total		78	100,0		

Decisão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	43,6	43,6	43,6
	1;3	1	1,3	1,3	44,9
	2	8	10,3	10,3	55,1
	3	7	9,0	9,0	64,1
	4	18	23,1	23,1	87,2
	5	1	1,3	1,3	88,5
	6	5	6,4	6,4	94,9
	7 - "lesão (menisco) continuar a jogar"	1	1,3	1,3	96,2
	7 - "não haver escalão"	1	1,3	1,3	97,4
	7 - "ser treinador"	1	1,3	1,3	98,7
	7 "Renovação"	1	1,3	1,3	100,0
Total		78	100,0	100,0	

IdadeDecisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	2	2,6	2,6	2,6
13	2	2,6	2,6	5,1
14	4	5,1	5,1	10,3
15	5	6,4	6,4	16,7
16	5	6,4	6,4	23,1
17	6	7,7	7,7	30,8
18	14	17,9	17,9	48,7
19	7	9,0	9,0	57,7
20	8	10,3	10,3	67,9
21	3	3,8	3,8	71,8
22	9	11,5	11,5	83,3
23	2	2,6	2,6	85,9
24	1	1,3	1,3	87,2
25	4	5,1	5,1	92,3
26	1	1,3	1,3	93,6
28	1	1,3	1,3	94,9
29	1	1,3	1,3	96,2
30	2	2,6	2,6	98,7
33	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Clube_Divisão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	?????	1	1,3	1,3
A.C. Malveira	1	1,3	1,3	2,6
A.D.Fazendense/Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	3,8
Atlético C.P./2ª Nacional	1	1,3	1,3	5,1
Atlético/ Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	6,4
Baisieux (França), divisão distrital	1	1,3	1,3	7,7
Belenenses /Nacional	1	1,3	1,3	9,0
C.D. Santo António Lisboa/ 2ª Distrital Lisboa	1	1,3	1,3	10,3

C.Oriental de Lisboa/ 2ªLiga	1	1,3	1,3	11,5
Caldas S.C.	1	1,3	1,3	12,8
Caldas S.C./Campeonato de Portugal	4	5,1	5,1	17,9
CD Fátima, 2ª divisão, zona centro	1	1,3	1,3	19,2
Coutada /Divisão de Honra de Leiria	1	1,3	1,3	20,5
Coutada/ Pró-nacional	1	1,3	1,3	21,8
Cova da Piedade	1	1,3	1,3	23,1
Divisão nacional, jogava no vitória de Setúbal	1	1,3	1,3	24,4
E.A.S.Gaeiras	1	1,3	1,3	25,6
Encarnacense/1ª Distrital de Lisboa	1	1,3	1,3	26,9
Fabril	1	1,3	1,3	28,2
G.D.Águias de Camarate	1	1,3	1,3	29,5
G.D.Atouguiense	1	1,3	1,3	30,8
G.D.Atouguiense/1ª Distrital de Leiria	1	1,3	1,3	32,1
G.D.Atouguiense/Divisão de Honra de Leiria	3	3,8	3,8	35,9
G.D.Benavente	1	1,3	1,3	37,2
G.D.Benavente/ 1ª Distrital de Santarém	1	1,3	1,3	38,5
G.D.Marinhais	1	1,3	1,3	39,7
G.D.Marinhais/ 1ª Distrital de Santarém	2	2,6	2,6	42,3
G.D.R.Ponterrolense	1	1,3	1,3	43,6
G.D.Sobreirense/II Distrital Lisboa	1	1,3	1,3	44,9
G.D.Sobreirense/II Distrital Lisboa Juniores	1	1,3	1,3	46,2
G.D.U. Ericeirense/ 1ª Distrital Lisboa Juniores	1	1,3	1,3	47,4
G.S.Loures/1ª Distrital de Lisboa	1	1,3	1,3	48,7
G.S.Loures/1ª Nacional de Juniores	1	1,3	1,3	50,0
Gaeiras / Divisão de Honra de Leiria	1	1,3	1,3	51,3

Gil Vicente/ 1ª Nacional de Juniores	1	1,3	1,3	52,6
I Distrital	1	1,3	1,3	53,8
Lourinhanense 1 distrital	1	1,3	1,3	55,1
Lourinhanense 1º Distrital Lisboa de Juniores	1	1,3	1,3	56,4
Lourinhanense divisao honra associacão de lisboa	1	1,3	1,3	57,7
Lourinhanense Juvenis	1	1,3	1,3	59,0
Lourinhanense/ Pró-Nacional de Lisboa	1	1,3	1,3	60,3
P.A.C. / I Distrital Leiria	1	1,3	1,3	61,5
Paio Pires F. C. 2.ª divisão distrital de Setúbal	1	1,3	1,3	62,8
Paio Pires F.C. / 2ª Distrital de Setúbal	1	1,3	1,3	64,1
S.C.Lourinhanense/ I Distrital Lisboa	1	1,3	1,3	65,4
S.C.U.Torreense/ Campeonato de Portugal	2	2,6	2,6	67,9
S.C.U.Torreense/Nacional Juniores	1	1,3	1,3	69,2
S.L.Benfica, futebol de formação	1	1,3	1,3	70,5
S.L.Benfica, Juniores/Juvenis	1	1,3	1,3	71,8
S.Pedro da Cadeira/ 1ª Distrital Lisboa	1	1,3	1,3	73,1
Sacavenense	1	1,3	1,3	74,4
Sacavenense / Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	75,6
Salvatorrense/1ª Distrital de Juvenis	1	1,3	1,3	76,9
Samora Correia	1	1,3	1,3	78,2
Samora Correia/1ª Distrital de Santarém	1	1,3	1,3	79,5
Santa Maria F.C./ Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	80,8
Santiago de Compostela F.C./1ª Divisão Nacional de Juniores	1	1,3	1,3	82,1

SC Lourinhanense Divisão de Honra	1	1,3	1,3	83,3
Sobriense/ 1ª Distrital Lisboa	1	1,3	1,3	84,6
Torreense	1	1,3	1,3	85,9
Torreense para belenenses/ 1ª Divisão nacional de Juniões	1	1,3	1,3	87,2
Torreense/ Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	88,5
U.D. leiria	1	1,3	1,3	89,7
U.D. Leiria/ I Liga	1	1,3	1,3	91,0
U.D.Vilafranquense / Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	92,3
União Atlético Povoense/Pró-nacional	1	1,3	1,3	93,6
União de Leiria / Campeonato de Portugal	1	1,3	1,3	94,9
União de Leiria/ Nacional de Juniões	1	1,3	1,3	96,2
União de Leiria/ Nacional de Juvenis	1	1,3	1,3	97,4
Vilafranquense	1	1,3	1,3	98,7
Zimbru 1ª Divisão Moldava	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

ANEXO C – Qualidades métricas da escala de *Need for Affect*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
NFA2i	34,22	56,562	,465	,756
NFA4i	34,77	55,894	,558	,739
NFA5i	34,15	54,106	,607	,730
NFA6i	33,73	61,056	,404	,765
NFA7i	33,38	68,318	,134	,800
NFA8	34,60	57,567	,485	,752
NFA9	34,17	55,647	,595	,733
NFA10i	33,79	56,061	,571	,737

Statistics

	N		Median	Skewness	Std. Error of		Std. Error of		Minimum	Maximum
	Valid	Missing			Skewness	Kurtosis	Kurtosis			
NFA2i	77	0	5,00	-,715	,274	-,557	,541	1	7	
NFA4i	77	0	4,00	,021	,274	-,911	,541	1	7	
NFA5i	77	0	6,00	-,655	,274	-,799	,541	1	7	
NFA6i	77	0	6,00	-,837	,274	-,056	,541	1	7	
NFA7i	77	0	6,00	-,981	,274	,526	,541	1	7	
NFA8	77	0	4,00	-,193	,274	-,811	,541	1	7	
NFA9	77	0	5,00	-,483	,274	-,522	,541	1	7	
NFA10i	77	0	6,00	-,797	,274	-,063	,541	1	7	

ANEXO D – Qualidades Métricas da Escala de *Need for Cognition*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NFC1	28,95	57,919	,619	,816
NFC2	27,90	57,704	,601	,817
NFC3i	28,15	61,950	,444	,830
NFC4i	27,78	64,822	,276	,843
NFC5	28,82	64,461	,343	,837
NFC10	28,41	59,466	,606	,818
NFC11	28,01	59,312	,665	,814
NFC12i	28,26	59,050	,693	,812
NFC13i	28,44	63,366	,488	,827
NFC14	28,42	62,429	,376	,836
NFC15	28,01	65,104	,326	,838
NFC16	28,58	60,039	,619	,817

Statistics

	N		Median	Skewness	Std. Error of		Std. Error of		Minimum	Maximum
	Valid	Missing			Skewness	Kurtosis	Kurtosis			
NFC1	77	0	1,00	1,369	,274	,954	,541	1	6	
NFC2	77	0	3,00	,184	,274	-1,092	,541	1	5	
NFC3i	77	0	3,00	,143	,274	-,936	,541	1	5	
NFC4i	77	0	3,00	,032	,274	-,848	,541	1	5	
NFC5	77	0	2,00	,869	,274	-,187	,541	1	5	
NFC10	77	0	2,00	,628	,274	-,270	,541	1	5	
NFC11	77	0	3,00	,354	,274	-,363	,541	1	5	
NFC12i	77	0	2,00	,680	,274	-,054	,541	1	5	
NFC13i	77	0	2,00	,383	,274	-,149	,541	1	5	
NFC14	77	0	2,00	,466	,274	-,913	,541	1	5	
NFC15	77	0	3,00	,072	,274	-,608	,541	1	5	
NFC16	77	0	2,00	,966	,274	,592	,541	1	5	

ANEXO E – Estatística Descritiva das Variáveis em Estudo

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NFATotal	77	1,75	6,88	4,8750	1,07911
NFCTotal	77	1,42	4,42	2,5725	,71115
Confiança	77	1	7	6,09	1,216
Valid N (listwise)	77				

ANEXO F – Correlações

<i>Correlations</i>		1	2	3	4	5
6. Credibilidade	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	78				
7. Proximidade	Pearson Correlation	,493**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	78	78			
8. Confiança	Pearson Correlation	,420**	,464**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	78	78	78		
9. NFATotal	Pearson Correlation	,067	,195	,076	1	
	Sig. (2-tailed)	,557	,088	,506		
	N	78	78	78	78	
10. NFCTotal	Pearson Correlation	-,040	-,154	-,018	-,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,730	,178	,877	,000	
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANEXO G – Testes de Hipóteses

Hipótese 1

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Confiança

Categoria	NFAEscalões	Mean	Std. Deviation	N
Argumento Afetivo	Baixo NFA	5,85	1,562	27
	Alto NFA	6,19	1,021	26
	Total	6,02	1,323	53
Argumento Cognitivo	Baixo NFA	6,00	1,155	13
	Alto NFA	6,44	,527	9
	Total	6,18	,958	22
Total	Baixo NFA	5,90	1,429	40
	Alto NFA	6,26	,919	35
	Total	6,07	1,223	75

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Confiança

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	2,999 ^a	3	1,000	,659	,580	,027	1,977	,182
Intercept	2275,587	1	2275,587	1500,599	,000	,955	1500,599	1,000
Categoria	,608	1	,608	,401	,529	,006	,401	,096
NFAEscalões	2,338	1	2,338	1,542	,218	,021	1,542	,232
Categoria * NFAEscalões	,041	1	,041	,027	,870	,000	,027	,053
Error	107,668	71	1,516					
Total	2871,000	75						
Corrected Total	110,667	74						

a. R Squared = ,027 (Adjusted R Squared = -,014)

b. Computed using alpha = ,05

Model Summary^c

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,111 ^a	,012	1,232	,012	,450	2	72	,640	
2	,115 ^b	,013	1,240	,001	,057	1	71	,813	2,434

a. Predictors: (Constant), Zscore(NFATotal), Zscore(Categoria)

b. Predictors: (Constant), Zscore(NFATotal), Zscore(Categoria), CArgumentoxNFA

c. Dependent Variable: Confiança

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,365	2	,683	,450	,640 ^b
	Residual	109,301	72	1,518		
	Total	110,667	74			
2	Regression	1,452	3	,484	,315	,815 ^c
	Residual	109,214	71	1,538		
	Total	110,667	74			

a. Dependent Variable: Confiança

b. Predictors: (Constant), Zscore(NFATotal), Zscore(Categoria)

c. Predictors: (Constant), Zscore(NFATotal), Zscore(Categoria), CArgumentoxNFA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,066	,142		42,636	,000		
	Zscore(Categoria)	,091	,145	,074	,626	,533	,981	1,020
	Zscore(NFATotal)	,113	,142	,094	,792	,431	,981	1,020
2	(Constant)	6,071	,145		41,971	,000		
	Zscore(Categoria)	,095	,147	,078	,646	,520	,966	1,035
	Zscore(NFATotal)	,114	,143	,095	,794	,430	,980	1,020
	CArgumentoxNFA	,035	,146	,028	,238	,813	,985	1,015

a. Dependent Variable: Confiança

Hipótese 2

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Confiança

Categoria	NFCEscalões	Mean	Std. Deviation	N
Argumento Afetivo	Baixo NFC	5,96	1,453	28
	Alto NFC	6,08	1,187	25
	Total	6,02	1,323	53
Argumento Cognitivo	Baixo NFC	6,36	,674	11
	Alto NFC	6,00	1,183	11
	Total	6,18	,958	22
Total	Baixo NFC	6,08	1,285	39
	Alto NFC	6,06	1,170	36
	Total	6,07	1,223	75

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Confiança

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	1,317 ^a	3	,439	,285	,836	,012	,855	,102
Intercept	2313,288	1	2313,288	1502,001	,000	,955	1502,001	1,000
Categoria	,396	1	,396	,257	,614	,004	,257	,079
NFCEscalões	,239	1	,239	,155	,695	,002	,155	,067
Categoria *	,892	1	,892	,579	,449	,008	,579	,117
NFCEscalões								
Error	109,350	71	1,540					
Total	2871,000	75						
Corrected Total	110,667	74						

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,030)

b. Computed using alfa = ,05

Model Summary^c

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,065 ^a	,004	1,237	,004	,152	2	72	,859	
2	,069 ^b	,005	1,245	,001	,042	1	71	,837	2,428

a. Predictors: (Constant), Zscore(NFCTotal), Zscore(Categoria)

b. Predictors: (Constant), Zscore(NFCTotal), Zscore(Categoria), CArgumentoxNFC

c. Dependent Variable: Confiança

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,464	2	,232	,152	,859 ^b
	Residual	110,202	72	1,531		
	Total	110,667	74			
2	Regression	,530	3	,177	,114	,952 ^c
	Residual	110,136	71	1,551		
	Total	110,667	74			

a. Dependent Variable: Confiança

b. Predictors: (Constant), Zscore(NFCTotal), Zscore(Categoria)

c. Predictors: (Constant), Zscore(NFCTotal), Zscore(Categoria), CArgumentoxNFC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,067	,143		42,469	,000		
	Zscore(Categoria)	,078	,145	,063	,536	,593	,988	1,012
	Zscore(NFCTotal)	-,026	,142	-,022	-,184	,855	,988	1,012
2	(Constant)	6,070	,145		41,998	,000		
	Zscore(Categoria)	,080	,146	,065	,545	,587	,984	1,016
	Zscore(NFCTotal)	-,018	,148	-,015	-,125	,901	,926	1,080
	CArgumentoxNFC	-,027	,133	-,025	-,206	,837	,929	1,076

a. Dependent Variable: Confiança