



LSPA

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

EFEITO DA CREDIBILIDADE DO TREINADOR DE
FUTEBOL NA PERSUASÃO DOS ATLETAS: A
RESPONSABILIDADE DE SER CREDÍVEL

RICARDO ANDRÉ DUARTE PIRES

Orientador de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA MARQUES

Professor de Seminário de Dissertação:

PROF. DOUTOR PEDRO ALMEIDA

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

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

2018

Dissertação de Mestrado realizada sob orientação do Professora Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no ISPA – Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, para obtenção do grau de Mestre em Psicologia na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

Agradecimentos

Tantos são os motivos de gratidão que acompanham a sensação de dever cumprido ao alcançar este objetivo. Em primeiro lugar a Deus, que na pessoa de Cristo expressa o seu imenso amor por nós. A este Deus de proximidade, que nos aceita tal como somos, agradeço pelo cuidado, pela força, pelo sustento e pela orientação no completar de mais um ciclo. A Ele seja dado todo o mérito. Em segundo lugar, à minha família, nomeadamente, à minha esposa e melhor amiga, aos meus filhos e aos meus pais, por toda a compreensão, paciência e perseverança dispensados ao longo destes últimos anos. O vosso amor por mim tornou este sonho real. Espero poder retribuir-vos tudo o que têm feito por mim. Obrigado!

Na vertente académica, uma palavra de enorme gratidão aos meus orientadores neste processo, especificamente, à professora Teresa Garcia-Marques pelas constantes revisões e sugestões de melhoria da dissertação, ao professor Pedro Almeida pelos conselhos práticos e pela enorme disponibilidade ao longo de todo este percurso académico, e ao professor Duarte Pimentel pela paciência, pela boa disposição e pelas dicas tão valiosas na gestão do tempo e do esforço durante este ano letivo. Aos três, muito obrigado!

Aos colegas de trabalho e também aos de faculdade, quero agradecer pelo suporte, flexibilidade e boa-vontade que em tantas ocasiões, ao longo destes últimos cinco anos, demonstraram em meu favor. Vocês facilitaram-me muito a vida, mesmo sem (talvez) terem essa noção. Finalmente, aos meus amigos e familiares que durante estes últimos anos me encontraram menos disponível, agradeço a vossa compreensão e dedico o sucesso no culminar deste ciclo também a vós. Muito obrigado!

Resumo

A comunicação na relação treinador-atleta tem-se revelado de extrema importância no contexto desportivo (Weinberg & Gould, 2010), levando inclusive alguns atletas a valorizar mais a capacidade comunicativa dos seus treinadores do que as suas competências técnicas (Philippe & Seiler, 2006). A elevada relevância do tema é, contudo, contrariada pela escassez de estudo que abordam esta temática. A presente investigação procura perceber de que forma é que o nível de credibilidade de um treinador de futebol pode interferir na persuasão dos jogadores. Conhecimento científico tem demonstrado que a credibilidade da fonte pode assumir diferentes papéis em função da capacidade e motivação dos recetores. Especificamente, o *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) sugere que, em condições de moderada elaboração, a elevada credibilidade da fonte funciona como potenciadora dos níveis de elaboração dos recetores, gerando maiores níveis de escrutínio da mensagem persuasiva.

Segundo um design experimental, manipulou-se a credibilidade do treinador (elevada vs. reduzida) e a qualidade da sua mensagem (forte vs. fraca), medindo-se o respetivo impacto na atitude dos jogadores em contexto de moderada elaboração. Os resultados revelam que a elevada credibilidade do treinador gera maior escrutínio da mensagem por parte dos jogadores, acentuando a tendência atitudinal imposta pela qualidade da mensagem. Estes dados salientam que o maior impacto atitudinal de um treinador de elevada credibilidade sobre os jogadores também lhe confere maior responsabilidade na escolha dos argumentos a utilizar, pois se o impacto de uma mensagem forte é amplificado, o de uma mensagem fraca é ainda mais penalizador.

Palavras-Chave: Persuasão, Relação Treinador-Atleta, Comunicação, Credibilidade da Fonte

Abstract

Communication within the dyadic relationship Coach-Athlete has been shown as extremely important in any sports context (Weinberg & Gould, 2010), leading some athletes to consider their coaches' communication competences more relevant than the technical ones (Philippe & Seiler, 2006). Regardless of its relevance, this research topic stills under investigated. The present study seeks to fill this gap by understanding how does a football coach's credibility influence players' attitudes. Scientific knowledge sustains that source credibility can assume multiple roles depending on recipients' motivation and ability to process persuasive information. Specifically, the *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) has shown that source high credibility enhances message scrutiny within an environment of moderate elaboration.

Using an experimental design, both source credibility (high vs. low) and arguments quality (strong vs. weak) were manipulated to measure the impact on players' attitudes under moderate elaboration conditions. Results revealed that the high credible coach has generated more scrutiny of message arguments, reinforcing the tendency promoted by the quality of the message. These data highlights not only the superior attitudinal impact that being an high credible source has on the athletes, but also their increased responsibility, as they should carefully choose what arguments to use on a message, for the impact of delivering a strong message could be positively amplified in the same way as a weak message could be negatively exacerbated by the audience.

Key-Words: Persuasion, Coach-Athlete Relationship, Communication, Source Credibility

Índice

Introdução	1
Comunicação na relação treinador-atleta	1
Atitudes e Persuasão	3
Modelos Dualistas de Mudança de Atitude	4
<i>Elaboration likelihood model</i> (ELM).....	5
Credibilidade da fonte, Qualidade da mensagem e Tipo de processamento	7
Método	10
Participantes	10
Delineamento.....	10
Materiais	10
Procedimento	12
Medidas Dependentes.....	13
Atitude pós-mensagem.....	13
Lista de pensamentos.....	13
Controlo da Manipulação da Credibilidade do Treinador e do Nível de Elaboração.....	14
Resultados.....	15
Condições de Elaboração	15
Qualidade da Mensagem	16
Credibilidade do Treinador.....	16
Grau de Favorabilidade do Objeto Atitudinal	17
Teste das Hipóteses	17
Lista de Pensamentos	20
Discussão.....	22
Referências.....	26
Anexos	32
Anexo A – Revisão da Literatura	32
Comunicação no contexto desportivo.....	32
Atitudes.....	35
Medição de atitudes.....	38
Persuasão.....	39
Modelos dualistas de mudança de atitude.....	42
Credibilidade da fonte.....	48
Referências.....	52
Anexo B – Pré-Teste: qualidade da mensagem e credibilidade da fonte	58
Objetivos.....	58
Fase 1.....	58
Fase 2.....	62
Anexo C – Questionários utilizados na recolha de dados	67
Questionário pré-teste - fase 1.....	67
Questionário pré-teste - fase 2.....	78
Questionário final.....	81
Anexo D – <i>Outputs</i> das análises estatísticas efetuadas	88
<i>Output</i> 1 – Estatísticas descritivas da amostra.....	88
<i>Output</i> 2 – Tabela de acordo inter-juízes (<i>k</i> de Cohen) face à lista de pensamentos.....	88
<i>Output</i> 3 – Estatística descritiva da Relevância do tema.....	88

<i>Output 4</i> – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para relevância do tema.	89
<i>Output 5</i> – Modelo de regressão linear do índice de credibilidade em função da qualidade da mensagem.	89
<i>Output 6</i> – Estatística descritiva da Atenção à mensagem.	90
<i>Output 7</i> – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para Atenção à mensagem.	90
<i>Output 8</i> – Controlo da manipulação da qualidade da mensagem.	90
<i>Output 9</i> – Controlo da manipulação da credibilidade da fonte.	90
<i>Output 10</i> – Modelo de regressão linear do índice de credibilidade em função da qualidade da mensagem.	91
<i>Output 13</i> – Estatísticas descritivas das variáveis Favorabilidade dos pensamentos e Atitudes.	93
<i>Output 14</i> – Teste de Shapiro-Wilk à normalidade da distribuição de Atitudes segundo cada fator.	93
<i>Output 15</i> – Teste de Levene à homogeneidade de variâncias de Atitudes.	93
<i>Output 16</i> – Estatísticas descritivas para a variável dependente Atitude(Ordem) segundo os fatores qualidade da mensagem e credibilidade do treinador.	94
<i>Output 17</i> – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para Atitude(Ordem).	94
<i>Output 18</i> – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da mensagem na condição de elevada credibilidade.	94
<i>Output 19</i> – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da mensagem na condição de reduzida credibilidade.	95
<i>Output 20</i> – Teste de Shapiro-Wilk à normalidade da distribuição da Favorabilidade segundo cada fator.	96
<i>Output 21</i> – Estatísticas descritivas para a variável dependente Favorabilidade(Ordem) segundo os fatores qualidade da mensagem e credibilidade do treinador.	96
<i>Output 22</i> – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para Favorabilidade(Ordem).	96
<i>Output 23</i> – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da Mensagem na condição de elevada credibilidade.	97
<i>Output 24</i> – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da Mensagem na condição de reduzida credibilidade.	98

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Informação utilizada na manipulação da credibilidade do treinador e da qualidade das mensagens	12
Tabela 2 - Média (M) e desvio-padrão (DP) da variável dependente (atitude pós-mensagem) por condição experimental	17

Lista de Figuras

Figura 1 – Atitudes (Ordem) em função da credibilidade do treinador e da qualidade da mensagem.	19
Figura 2 - Favorabilidade dos pensamentos (Ordem) em função da credibilidade do treinador e da qualidade da mensagem	20

Introdução

O dia 10 de Junho de 2016 foi histórico para o desporto português. Neste dia, a seleção portuguesa de futebol conquistou o título de campeã europeia pela primeira vez na sua história, ao bater na final por 1-0 a sua congénere francesa, anfitriã da prova. O minuto 79 deste jogo será bastante recordado, não por ter sido o momento do golo português, mas porque o treinador da seleção portuguesa decidiu colocar em campo Éder, um jogador cuja presença entre os eleitos para esta competição gerou bastante controvérsia entre os adeptos portugueses. As imagens televisivas deste momento permitem observar que, momentos antes de ser lançado no terreno de jogo, Éder é chamado pelo seu treinador que lhe dirige uma última mensagem. Sabemos hoje que, já no período de prolongamento, ao minuto 109, Éder marca um golo fantástico que acabaria por dar a (improvável) vitória à seleção portuguesa neste torneio e a conseqüente entrada direta para a restrita galeria de heróis nacionais.

Este episódio recente e marcante na história desportiva portuguesa retrata de forma fiel a importância da comunicação na relação treinador-atleta e a sua relação com o desempenho desportivo. Segundo as palavras do ex-treinador americano de basquetebol John Thompson (Hardy, Burke, & Crace, 2005, p.211) - “é possível comunicar sem motivar, mas é impossível motivar sem comunicar”. De acordo com Weinberg e Gould (2010), a capacidade de comunicar é um dos ingredientes mais importantes na maximização do desempenho e do desenvolvimento pessoal de desportistas. Os dados obtidos por Philippe e Seiler (2006) vieram reforçar esta ideia, ao demonstrar que nadadores olímpicos valorizam mais a capacidade comunicativa dos seus treinadores do que as suas competências técnicas.

Dada a relevância do tema no contexto desportivo atual, o presente estudo pretende abordar o efeito persuasivo que a comunicação verbal de um treinador pode exercer sobre a atitude dos atletas, segundo a credibilidade que lhe é atribuída e a qualidade da mensagem que profere. Espera-se contribuir especificamente para a compreensão do impacto que a credibilidade de um treinador pode ter na formação de atitudes dos atletas.

Comunicação na relação treinador-atleta

Comunicação tem sido objetivamente definida como um processo dinâmico em que um emissor utiliza determinado meio para transmitir uma mensagem a um recetor (Sullivan, Jowett,

& Rhind, 2014). A comunicação em contexto desportivo tem-se revelado um elemento essencial, especialmente no seio da relação treinador-atleta, pelo que o sucesso de um treinador não parece incidir tanto nas suas competências técnicas ou nas suas estratégias competitivas mas, sobretudo, na sua capacidade de comunicar com os atletas (Weinberg & Gould, 2010). Esta ideia é reforçada por Jowett (2010), ao sugerir que a comunicação (verbal e não-verbal) na relação treinador-atleta representa a longo prazo, um poderoso veículo de desenvolvimento, de crescimento pessoal e de transformação, tanto do atleta, como do treinador. Os dados obtidos por Philippe e Seiler (2006) após a análise exploratória do conteúdo de entrevistas com nadadores olímpicos, parecem apontar na mesma direção, ao demonstrar que os atletas atribuíram maior importância à capacidade comunicacional dos seus treinadores do que, propriamente, às suas competências técnicas. Outros estudos (e.g., Vargas-Tonsing, Myers, & Feltz, 2004; Vargas-Tonsing & Bartholomew, 2006; Vargas-Tonsing & Guan, 2007; Vargas & Short, 2011) têm-se debruçado sobre o impacto do discurso pré-competitivo do treinador nos atletas, realçando a sua importância à luz do modelo teórico de autoeficácia (Bandura, 1977). Este modelo apresenta a persuasão verbal como um dos quatro pilares sobre os quais assentam as expectativas de eficácia pessoal, sugerindo que a influência exercida pela persuasão verbal sobre a crença de autoeficácia dependerá do prestígio, credibilidade, *expertise* e confiabilidade do persuasor.

Não obstante a relevância deste tema, Weinberg e Gould (2010) observam que apenas na última década têm sido estudados os processos comunicacionais no contexto desportivo, sobretudo através da aplicação de descobertas na área da comunicação em geral ao contexto específico do desporto. A revisão da literatura subordinada ao tema da persuasão no âmbito da presente dissertação, permitiu perceber que não existem estudos que analisem o impacto persuasivo do treinador sobre os atletas. Os estudos sobre mudança de atitudes (i.e., persuasão) aplicados ao contexto desportivo são escassos e incidem sobretudo na ótica do consumidor, do *marketing* e da publicidade (e.g., Filo, Funk, & Hornby, 2009; Kwak, Kim, & Zimmerman, 2010; McDaniel, 1999). Debanne (2014), ao focar-se nos meios que os treinadores de andebol utilizam para influenciar as decisões dos árbitros durante os jogos, representa uma rara exceção que, ainda assim, se resume a uma análise qualitativa da forma como esta influência ocorre na relação treinador-árbitro.

Atitudes e Persuasão

Embora existam diversas definições do conceito de atitude na literatura (e.g., Allport, 1935; Fazio, 1989; Fishbein & Azien, 1975; Perloff, 2017), este estudo, pela sua natureza e objetivos, tem presente o conceito de atitude enquanto “tendência psicológica que se expressa ao avaliar uma entidade particular com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1). Estas autoras salientam que nem todas as possíveis respostas desencadeadas por um estímulo são consideradas atitudes, mas apenas aquelas que imputam algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade, concordância ou discordância, aprovação ou desaprovação, atração ou aversão, aproximação ou evitamento, relativamente a determinada entidade. Para estas autoras, as respostas avaliativas e a tendência que lhes é subjacente podem diferir na sua valência e direção, assumindo a forma de avaliações positivas ou negativas com diferente intensidade/extremidade, representadas algures num *continuum* avaliativo bipolar cujo ponto central é neutro e os polos representam um extremo positivo e outro negativo.

Um indivíduo apenas possui uma atitude quando expressa a sua avaliação de uma entidade segundo uma base afetiva, cognitiva ou comportamental (Eagly & Chaiken, 1993). O conceito de atitude passa a ser concebido como uma resposta avaliativa que assume pelo menos uma destas três formas: (1) a afetiva (i.e., emocional), exemplificada através de quanto é que alguém gosta ou desgosta de algo (e.g., um sapato, uma sobremesa, um político, ele próprio); (2) a cognitiva, que inclui um conjunto de pensamentos que frequentemente reforçam os afetos pessoais e que se expressam através do conhecimento e crenças sobre um objeto ou pelas memórias e imagens a ele associadas; ou (3) a comportamental, que engloba as ações demonstradas (i.e., explícitas) face ao objeto atitudinal sob a forma de tendências comportamentais que podem ser de aproximação e suporte ao objeto, ou de afastamento e evitamento face ao mesmo (Gilovich, Keltner, Serena, & Nisbett, 2015). Quando uma tendência de resposta a determinado estímulo se mantém constante, é seguro afirmar-se que a pessoa formou uma atitude relativa ao objeto atitudinal, guardando uma representação mental desta atitude na memória que é passível de ser ativada na presença do mesmo ou de pistas com ele relacionadas (Eagly & Chaiken, 1993).

O conceito de persuasão é entendido, neste âmbito, como a tentativa deliberada de provocar a mudança de atitudes através da comunicação (Smith, Mackie, & Claypool, 2015). Os primeiros estudos no campo da persuasão foram desenvolvidos no final da década de 40, pela

escola de Yale, através de Carl Hovland e seus colaboradores, no âmbito de um programa de investigação que visava estudar os fatores que influenciavam o sucesso das campanhas alusivas à segunda guerra mundial. Estes investigadores focaram-se, especificamente, em compreender quem dizia o quê, a que pessoas e com que efeito, compreendendo o impacto da comunicação através do estudo de variáveis relacionadas com a fonte da mensagem, com a audiência da mensagem e com a mensagem em si. Os seus estudos subsequentes incidiram, por isso, em fatores como a credibilidade do comunicador, o apelo da mensagem e os traços de personalidade dos recetores (e.g., Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951).

Posteriormente, por intermédio das abordagens sociocognitivas, o indivíduo passa a ser visto como um agente ativo no tratamento da informação, entendendo-se a persuasão como um processo que compreende, não só a ativação de estruturas de conhecimento presentes no contexto persuasivo, mas também os processos envolvidos no processamento dessa informação (Perloff, 2017). O processamento de comunicação persuasiva passa a ser concebido numa série de etapas que incluem a interpretação da informação, a recuperação da informação a partir da memória e a seleção e uso da informação disponível como base para o julgamento, podendo culminar na formação, mudança ou manutenção de atitudes (Albarracín, 2002).

Modelos Dualistas de Mudança de Atitude

Dois importantes modelos teóricos, desenvolvidos na década de 80, procuram explicar como é que as pessoas mudam as suas atitudes em função de mensagens persuasivas. Estes modelos são o *elaboration-likelihood model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) e o *heuristic-systematic model* (HSM) (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). Embora estes dois modelos teóricos tenham sido desenvolvidos de forma independente e utilizem diferentes terminologias, eles convergem quanto à ideia central de que as pessoas utilizam duas formas de processar mensagens persuasivas, uma mais profunda e controlada (i.e., processamento central/sistemático) e outra mais superficial e imediata (i.e., processamento periférico/heurístico).

Ambos os modelos salientam que não é possível compreender os efeitos da comunicação sem ter em conta os processos subjacentes pelos quais uma mensagem pode influenciar as atitudes, destacando a importância da motivação e da capacidade do recetor como fatores determinantes no tipo de processamento a ser utilizado (Gilovich et al., 2015). A influência assumida pelas variáveis presentes no contexto persuasivo oscila em função do tipo de

processamento utilizado pelo recetor. Variáveis como a credibilidade e atratividade da fonte, número e extensão de argumentos da mensagem ou consenso gerado em torno da mesma, assumem grande influência quando os recetores processam de forma periférica (heurística); porém, quando os recetores processam pela via central (sistemática), o impacto persuasivo ocorrerá pela qualidade dos argumentos apresentados na mensagem (Gilovich et al., 2015).

Passaremos a analisar com especial ênfase o ELM, por ser o modelo que tem gerado mais investigação interdisciplinar no campo da persuasão e que mais se tem aplicado a contextos comunicacionais (Carpenter, 2015). O referencial teórico e metodológico testado à luz do ELM tem-se apresentado como uma linha orientadora na compreensão de variáveis relativas à fonte, mensagem e recetor, bem como da sua influência no processo persuasivo (Perloff, 2017). Por se adequar aos objetivos do presente estudo, será escolhido enquanto sua base metodológica e teórica na recolha, análise e compreensão dos dados obtidos.

Elaboration likelihood model (ELM).

O modelo apresentado por Petty e Cacioppo (1986) procura organizar, categorizar e compreender os processos básicos subjacentes à eficácia de comunicações persuasivas. Após uma extensa revisão da literatura nesta área, estes autores concluíram que a persuasão ocorria através de duas vias distintas: a (1) central, que resulta de uma avaliação cuidadosa e profunda acerca do mérito da informação usada para sustentar determinada posição, e a (2) periférica, que resulta da mudança induzida por uma simples pista do contexto persuasivo (e.g., uma fonte credível) sem se escrutinar o mérito da informação que suporta determinada posição. A hipótese central deste modelo refere que a probabilidade de elaboração modera a via pela qual ocorre a persuasão. O termo elaboração é central nesta teoria, referindo-se, especificamente, à extensão com que o pensamento de alguém incide sobre os argumentos contidos numa determinada mensagem persuasiva. Este modelo sustenta que a probabilidade de elaboração aumenta quando a motivação e/ou a capacidade são elevadas, tendendo a mudança de atitude a ocorrer pela via central; porém, quando a motivação e a capacidade são reduzidas, a probabilidade de elaboração diminui, ocorrendo persuasão pela via periférica.

Petty e Cacioppo (1986) sintetizam este modelo através de sete postulados, defendendo a ideia de que as pessoas procuram geralmente ter atitudes corretas (postulado I), mas que a extensão e natureza do processamento de argumentos persuasivos depende da motivação e da

capacidade individuais (postulado II). Para estes autores, as variáveis presentes no contexto persuasivo podem afetar a persuasão de três formas distintas: (1) funcionando como argumentos persuasivos – “pedaços de informação contidos na comunicação que são relevantes para a determinação subjetiva do verdadeiro mérito da posição defendida” (Petty & Cacioppo, 1986, p.16); (2) funcionando como pistas periféricas que afetam a persuasão através de mecanismos periféricos; (3) influenciando a motivação ou capacidade para elaborar, moderando assim a via pela qual ocorre a persuasão (Postulado III). Os autores reforçam este princípio, afirmando que quando alguém recebe uma mensagem de alta relevância pessoal num contexto sem distrações (i.e., condições de elevada motivação e capacidade), a persuasão deverá ocorrer pela via central; porém, quando a mesma mensagem é recebida num contexto de alta distração, ou quando não tem relevância pessoal, a persuasão ocorrerá pela via periférica. A influência de variáveis presentes no contexto persuasivo sobre a motivação e/ou a capacidade de elaborar pode ocorrer através do aumento ou redução do escrutínio argumentos (postulado IV), ou através de um enviesamento (positivo ou negativo) do processamento da mensagem por intermédio dos pensamentos gerados sobre a mesma (postulado V). O papel específico das pistas periféricas é também abordado pelos autores (Postulado VI), ao referirem que, em condições de elevada motivação e/ou capacidade do recetor, a sua influência é mínima, mas que em situações de reduzida capacidade e motivação se torna elevada. No seu postulado final (Postulado VII), os autores sustentam que a persuasão que ocorre pela via central revela maior persistência temporal, maior resistência à persuasão contrária e melhor predição do comportamento do que a persuasão que ocorre pela via periférica.

Petty e Cacioppo (1986) salientam ainda o papel crucial que a qualidade dos argumentos desempenha no seu modelo. Segundo estes autores, o impacto persuasivo da qualidade dos argumentos permite verificar a extensão com que determinada variável (e.g. distração) influencia o processamento da mensagem e se este processamento é objetivo ou enviesado. Adiantam que a qualidade dos argumentos tem maior impacto persuasivo quando os recetores possuem elevados níveis de motivação e/ou capacidade para processar a mensagem de forma elaborada; já perante níveis reduzidos de motivação ou capacidade, o seu impacto persuasivo é moderado por pistas periféricas presentes no contexto (e.g., credibilidade do comunicador). Alguns autores têm verificado este efeito em condições de reduzida motivação para processar, utilizando pistas

periféricas como a *expertise* da fonte (e.g., Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981) ou a agradabilidade/atratividade da fonte (e.g., Chaiken, 1980).

Credibilidade da fonte, Qualidade da mensagem e Tipo de processamento

A credibilidade da fonte (i.e., do emissor) é uma característica que resulta do grau de *expertise*, confiabilidade e benevolência que um recetor atribui a um comunicador (Perloff, 2017), continuando a ser uma variável bastante estudada no contexto persuasivo (e.g., Clark, Wegener, Sawicki, Petty, & Briñol, 2013; Kumkale, Albarracín, & Seignourel, 2010; Li, 2015; Smith, De Houwer, & Nosek, 2013; Tormala, Briñol, & Petty, 2007; Weitzl, Wolfsteiner, Einwiller, & Wagner, 2016).

O ELM concebe a credibilidade da fonte como uma variável que pode assumir diferentes papéis em função da motivação e/ou capacidade do recetor para processar a mensagem (Postulado III). Apesar deste princípio ter sido alvo de duras críticas, nomeadamente, a de possibilitar que qualquer resultado obtido suportasse o modelo, não tornando possível a sua refutação (Stiff & Boster, 1987), os dados obtidos em estudos anteriores (Heesacker, Petty, & Cacioppo, 1983; Puckett, Petty, Cacioppo, & Fischer, 1983), levaram Petty e Cacioppo (1986) a sugerir que variáveis como a credibilidade ou a atratividade da fonte podem desempenhar múltiplos papéis no contexto persuasivo, nomeadamente, o de pistas periféricas em contexto de baixa motivação e capacidade, o de argumentos persuasivos em contexto de elevada motivação ou capacidade, ou o de potenciadores/redutores do processamento dos argumentos em situações de moderada motivação e/ou capacidade, aumentando a persuasão para argumentos fortes e diminuindo-a para fracos. De forma específica, tem sido demonstrado que o nível de elaboração dos recetores acaba por determinar o papel assumido pela credibilidade no contexto persuasivo, seja enviesando os pensamentos sobre a mensagem (Chaiken & Maheswaran, 1994), constituindo uma evidência para o mérito central de um assunto (Kruglanski & Thompson, 1999), condicionando a quantidade de processamento a ocorrer (Priester & Petty, 1995), ou influenciando o grau de confiança nos pensamentos gerados em função da mensagem (Briñol, Petty, & Tormala, 2004). Dados mais recentes (Kumkale et al., 2010) demonstraram que a confiança depositada na credibilidade da fonte é maior quando os recetores da mensagem não possuem uma atitude ou conhecimento prévios acerca do assunto abordado, sugerindo-se que em contextos de mudança de atitude, o impacto da credibilidade da fonte parece ser diluído pela

atitude prévia, consoante o grau em que esta for considerada mais válida do que aquela. A interpretação destes resultados permitiu aos autores concluírem que associar uma mensagem a uma fonte credível tem especial impacto na formação de atitudes (i.e., quando os recetores não possuem uma atitude prévia sobre o assunto da mensagem), especialmente quando a audiência não apresenta elevada capacidade ou motivação para pensar acerca da mensagem.

Os dados obtidos numa meta-análise que analisou a interação entre a qualidade dos argumentos e o tipo de processamento em 134 estudos realizados sob a matriz teórica do ELM e do HSM (Carpenter, 2015), vieram dar suporte a um dos pilares teóricos do ELM, no qual se refere que o impacto persuasivo da qualidade dos argumentos se verifica apenas em contextos de elevada elaboração. Os resultados demonstram que os recetores que utilizaram o processamento central foram mais persuadidos por argumentos fortes e menos persuadidos por argumentos fracos do que aqueles que processaram periféricamente. Outro contributo desta meta-análise resultou da comparação entre estudos que mediram a mudança de atitude através de um design pré e pós-teste e outros que o fizeram através de um design (mais comum) de pós-teste. Esta comparação veio sugerir que o efeito da qualidade dos argumentos no design pré e pós-teste foi particularmente menor ou nulo, o que suporta uma das críticas feitas aos estudos sob a ótica do ELM, referindo abordarem a formação de atitude ao invés da mudança (Hamilton, Hunter, & Boster, 1993).

Em conjunto, estes dados parecem reforçar a ideia de que a utilização de um comunicador credível é mais eficaz quando se pretende introduzir uma nova ideia ou produto e quando o público-alvo evidencia reduzidos níveis de motivação e capacidade para processar a informação, especialmente em contextos de formação de atitudes (Kumkale et al., 2010). Nestas condições a elevada credibilidade da fonte assume-se como pista periférica com impacto direto na mudança de atitude; porém, perante níveis de motivação e/ou capacidade para processar moderados, a elevada credibilidade da fonte tende a aumentar o processamento da mensagem, gerando maiores níveis de elaboração (Heesacker et al., 1983), especialmente quando a atitude inicial dos recetores é contrária (i.e., desfavorável) ao objeto atitudinal defendido pela fonte (Clark, Wegener, Habashi, & Evans, 2012).

O presente estudo propõe-se a recriar um contexto de formação de atitudes que induza moderada elaboração nos recetores quando confrontados com um objeto atitudinal inovador, tendencialmente desfavorável e de relevância pessoal moderada, segundo a matriz teórica e

metodológica do ELM. Neste cenário, será analisado o impacto da qualidade da mensagem (fraca vs. forte) e da credibilidade (elevada vs. reduzida) de um treinador de futebol, na atitude dos atletas, sendo expectável que o treinador de elevada credibilidade gere atitudes mais positivas nos atletas do que o de reduzida, para a mensagem forte, mas atitudes menos positivas para a mensagem fraca. Deverá verificar-se também o efeito da qualidade da mensagem, que se expressará numa atitude mais positiva dos atletas face à mensagem forte do que à fraca, independentemente da credibilidade do treinador. É ainda esperado um efeito de interação entre a credibilidade do treinador e a qualidade da mensagem, que se traduzirá numa diferença mais acentuada entre as mensagens forte e fraca na condição de elevada credibilidade do treinador, do que na de reduzida.

Método

Participantes

Os participantes deste estudo são futebolistas de língua nativa portuguesa a atuar em equipas inseridas no sistema de ligas do futebol português. De acordo com a natureza específica deste estudo e respetiva análise estatística, é recomendada a utilização de um mínimo de 20 sujeitos por condição (Simmons, Nelson, & Simonsohn, 2011), o que perfaz uma amostra mínima total de 80 participantes. A amostra deste estudo foi recrutada através da página e redes sociais oficiais do Sindicato de Jogadores de Futebol Profissional, sendo constituída por 81 participantes com idades compreendidas entre os 16 e os 45 ($M= 26.75$, $DP=6.74$) (ver *output 1*). Entre o total de participantes, 53.1% competem no campeonato distrital, 11.1% no campeonato de Portugal, 13.6% na II liga e 22.2% na I liga; porém, 58% do total de participantes afirmam jogar, ou já ter jogado a nível profissional (ver *output 1*). A amostra utilizada neste estudo é não probabilística por conveniência.

Delineamento

De forma a testar as hipóteses propostas, este estudo utilizou um design experimental inter-participantes constituído por dois fatores com dois níveis cada: 2 (credibilidade da fonte: elevada vs. reduzida) x 2 (qualidade da mensagem: forte vs. fraca), gerando quatro condições experimentais pelas quais os participantes foram aleatoriamente distribuídos.

Materiais

Os materiais utilizados neste estudo foram criados segundo as instruções metodológicas do ELM propostas por Petty e Cacioppo (1986). Em conformidade, foi gerado um leque de 16 argumentos favoráveis à utilização de redes de baliza pretas no futebol através de um processo de *brainstorming*. Estes argumentos integraram, posteriormente, um processo de pré-teste constituído por uma primeira fase em que se testou a força de cada argumento com o objetivo de discernir os quatro mais fortes e os quatro mais fracos para criação de uma mensagem forte e fraca, respetivamente. Numa segunda fase, analisou-se a força de cada mensagem através da favorabilidade dos pensamentos suscitados nos participantes, tendo a mensagem forte ($M=1.82$; $DP=0.82$) se superiorizado à mensagem fraca ($M=1.48$; $DP=0.71$) de forma significativa, $t(1,44)=-2.47$; $p=.017$. Esta análise permitiu ainda constatar uma elevada percentagem de

pensamentos desfavoráveis (53%) face aos neutros (26%) e aos favoráveis (21%), sugerindo uma tendência contra-atitude dos participantes face à utilização de redes de baliza pretas no futebol. O grau de relevância pessoal do objeto atitudinal em torno do qual foram gerados argumentos favoráveis (i.e., utilização de redes de baliza pretas no futebol) foi também incluído no pré-teste, tendo-se obtidos valores médios ($M=3.07$; $DP=1.63$) ligeiramente abaixo do ponto intermédio da escala de resposta (4).

Para além disto, foi também pré-testada a informação indutora da credibilidade do treinador para a condição de elevada credibilidade e para a condição de reduzida. Os resultados obtidos revelaram uma maior perceção de credibilidade na condição de elevada credibilidade ($M=5.89$; $DP=.73$) do que na de reduzida ($M=5.20$; $DP=1.53$), sendo a diferença estatisticamente significativa, $t(1,20)=1.39$; $p<.01$. A validação da manipulação relativamente à qualidade da mensagem e à credibilidade da fonte, a criação e seleção dos argumentos utilizados nas mensagens e a avaliação do grau de relevância pessoal do tema, ocorreram através de um processo de pré-teste com duas fases, ambas realizadas com uma amostra similar à do presente estudo, que se encontra disponível na íntegra em anexo (ver anexo B). Na tabela 1 encontram-se representados os materiais utilizados no presente estudo.

Tabela 1

Informação indutora da credibilidade do treinador e da qualidade das mensagens

Reduzida credibilidade	De seguida iremos mostrar-te um excerto de uma entrevista dada recentemente por um treinador pouco conhecido que, ao longo da sua carreira, tem dirigido algumas equipas do campeonato distrital.
Elevada credibilidade	De seguida iremos mostrar-te um excerto de uma entrevista dada recentemente por um treinador muito conhecido que, ao longo da sua carreira, tem dirigido várias equipas da liga dos campeões com elevado sucesso.
Mensagem fraca	"(...) sim, concordo com a ideia de que devem ser introduzidas mudanças no futebol para melhorar a qualidade do espetáculo, em especial a ideia de mudar a cor das redes da baliza. Na minha opinião as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque facilitam o sentido posicional dos guarda-redes. Além disso é uma questão estética. Acho que melhoram a estética dos estádios e aposto que irão dar sorte ao jogo. Introduz-se mais modernidade no espetáculo com esta nova aparência estética. Para além disto, acho que se tem verificado que as redes de cor preta são mais resistentes. É sempre bom trabalhar com material mais resistente que não se desgasta tão facilmente com a utilização."
Mensagem forte	"(...) sim concordo com a ideia de que devem ser introduzidas mudanças no futebol para melhorar a qualidade do espetáculo, em especial a ideia de mudar a cor das redes da baliza. Na minha opinião as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque criam uma correta perspectiva de profundidade. As experiências realizadas demonstram claramente que isso facilita o enquadramento do remate com a baliza. Facilmente se percebe que as redes pretas produzem maior contraste face à cor da bola e sujam-se muito menos. Para além disto, todos os estudos sobre este assunto têm mostrado que as redes de cor preta aumentam a probabilidade de êxito nos remates, porque facilitam a perceção do jogador relativamente à baliza."

Procedimento

Para efeito de recolha de dados foi criado um questionário *online* (ver anexo C) ao qual todos os participantes acederam através de um *link* publicado na página *web* ou redes sociais oficiais do Sindicato de Jogadores de Futebol Profissional. Este questionário iniciou com informações relativas à natureza do estudo e à garantia do anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos. Na primeira página foram recolhidos dados relativos à idade do participante, ao campeonato disputado pela sua equipa atual e se joga ou já jogou a nível profissional. Na página seguinte foi apresentada a informação resultante da manipulação da credibilidade do treinador segundo uma de duas condições (elevada credibilidade ou reduzida credibilidade), pedindo-se que lessem com muita atenção a seguinte mensagem atribuída a este treinador. Numa nova página cada participante foi confrontado com a mensagem forte ou fraca do suposto treinador.

Nas duas páginas seguintes foram recolhidas as medidas dependentes, pedindo-se aos participantes que indicassem, através de uma *rating scale* de 7-pontos (1= *extremo negativo*; 7=

extremo positivo), o grau de concordância relativamente à utilização de redes de baliza pretas, o quão agradável seria jogar com estas redes e quanto apoiariam a alteração da cor das redes de baliza para a cor preta. A segunda página trouxe uma nova instrução, na qual se pedia aos participantes que registassem isoladamente cada pensamento que tiveram ao ler a mensagem do treinador, até um máximo de seis. Na página final pedia-se aos participantes que indicassem, numa *rating scale* de 7-pontos (1= *extremo negativo*; 7= *extremo positivo*), com que atenção leram a mensagem do treinador, qual a probabilidade deste ser um treinador credível, perito em detalhes ou competente (um *expert*), e qual a relevância do tema (i.e., utilização de redes de baliza pretas) para si.

Medidas Dependentes

Atitude pós-mensagem.

Após ler a mensagem do treinador, cada participante reportou a sua atitude relativamente à utilização de redes de baliza pretas no futebol através de três itens cuja resposta se dispunha ao longo de uma *rating scale* de 7-pontos:

1. Qual o teu grau de concordância relativamente à utilização de redes de baliza pretas no futebol? (1= *discordo totalmente*; 7= *concordo totalmente*).
2. Quão agradável seria poderes jogar com redes de baliza pretas? (1= *nada agradável*; 7= *muito agradável*).
3. Quanto apoiarias a alteração da cor das redes de baliza para a cor preta? (1= *nada*; 7= *totalmente*).

As respostas a estes três itens demonstram, através do coeficiente de *Alpha* de Cronbach ($\alpha = .92$), elevada fiabilidade (Peterson, 1994), permitindo formar um índice médio de atitudes pós-mensagem.

Lista de pensamentos.

Após ser medida a atitude relativamente à utilização de redes de baliza pretas no futebol, foi pedido aos participantes que escrevessem cada pensamento que lhes ocorreu ao lerem a mensagem do treinador. Até um máximo de seis pensamentos, cada participante teve oportunidade de escrever um em cada espaço (para mais detalhes ver Cacioppo & Petty, 1981).

Em conformidade com Cacioppo e Petty (1981), as respostas foram analisadas segundo a sua polaridade, o que compreende pensamentos desfavoráveis, neutros e favoráveis face à utilização de redes de baliza pretas. A pontuação atribuída aos pensamentos reportados pelos participantes, segundo a sua polaridade, foi a seguinte: 1 – Pensamentos, que mencionaram atributos indesejáveis ou associações negativas que colocaram em causa a validade da utilização de redes de baliza pretas e que expressaram afetos negativos acerca da mesma, foram cotados como desfavoráveis; 2 – Pensamentos, que não expressaram qualquer afeto relativo à utilização de redes de baliza pretas, foram cotados como neutros/irrelevantes; 3 – Pensamentos, a favor da utilização de redes de baliza pretas que mencionaram atributos desejáveis ou associações positivas, que salientaram a validade ou o valor da sua utilização ou que expressaram afetos positivos acerca da mesma, foram cotados como favoráveis.

As respostas obtidas foram pontuadas por dois juízes independentes desconhecedores da natureza e propósito do estudo, mas devidamente instruídos sobre os critérios de avaliação referidos anteriormente. O acordo inter-juízes foi obtido através do cálculo do *kappa* de Cohen, tendo o resultado sido excelente ($k=.93$) de acordo com o sugerido por Fleiss (1981, cit. por. Fonseca, Silva, & Silva, 2013) (ver *output* 2). A pontuação final resultou da introdução de um terceiro juiz que desempatou todos os casos que geraram discordância entre os dois primeiros.

Controlo da Manipulação da Credibilidade do Treinador e do Nível de Elaboração

Após terem registado os pensamentos ocorridos durante o confronto com a mensagem do treinador, foi pedido aos participantes que avaliassem, numa *rating scale* de 7-pontos (1= *totalmente improvável*; 7= *totalmente provável*), a credibilidade do treinador que proferiu a mensagem através dos seguintes três itens: (1) Qual a probabilidade deste treinador ser um treinador credível?; (2) Qual a probabilidade deste treinador ser um treinador perito em detalhes inerentes ao jogo?; (3) Qual a probabilidade deste treinador ser um treinador competente (um *expert*)?. Estes três itens demonstraram, pelo coeficiente de *Alpha* de Cronbach ($\alpha = .85$) elevada fiabilidade (Peterson, 1994), permitindo, pela sugerida unidimensionalidade, a criação de um índice médio de credibilidade da fonte. Cada participante indicou ainda, numa *rating scale* de 7-pontos (1= *nenhuma*; 7= *total*), a atenção com que leu a mensagem do treinador e qual a relevância do tema para si enquanto atleta.

Resultados

Antes de testar as hipóteses em estudo, analisaram-se as condições experimentais, nomeadamente, o grau de elaboração dos participantes através dos níveis de relevância pessoal atribuída ao objeto atitudinal e atenção à mensagem, a percepção dos participantes face à qualidade da mensagem e credibilidade da fonte em função da respetiva manipulação, e o grau de favorabilidade gerado pelo objeto atitudinal.

Condições de Elaboração

Os resultados obtidos relativamente à relevância pessoal do objeto atitudinal ($M=3.24$, $DP=2.04$) expressam um nível médio ligeiramente inferior ao ponto intermédio da escala de resposta (4), indicador de nível de relevância pessoal moderadamente reduzido (ver *output 3*). Análises posteriores à relevância pessoal segundo as duas variáveis independentes revelaram diferenças significativas apenas ao nível da qualidade da mensagem, $F(3,64)=16.78$; $p<.001$; $\eta^2_p=.208$, tendo a mensagem forte ($M=4.16$; $DP=0.32$) gerado valores médios de relevância superiores aos da mensagem fraca ($M=2.33$; $DP=0.31$) (ver *output 4*). A relação entre a qualidade da mensagem e a relevância do tema foi reforçada pela análise ao seu coeficiente de regressão, revelando-se a qualidade dos argumentos como preditor significativo da relevância do tema, $\beta=.45$; $t(67)=4.14$; $p<.001$ (ver *output 5*).

O nível de atenção face à mensagem do treinador revelou uma média final ($M=5.71$; $DP=1.49$) ligeiramente superior ao ponto intermédio da escala de resposta (4), indicando um nível de atenção moderadamente elevado (ver *output 6*). Não foram encontradas quaisquer diferenças significativas entre os níveis de atenção à mensagem para cada uma das variáveis independentes (ver *output 7*).

No geral, os dados obtidos sugerem níveis de elaboração moderados. Embora o nível médio de relevância do tema tenha sido ligeiramente reduzido, indiciando baixa motivação para elaborar, o nível médio de atenção à mensagem é ligeiramente elevado, apontando no sentido inverso. Neste mesmo sentido foram também as análises complementares ao sugerir que relevância do tema foi influenciada pela qualidade da mensagem previamente apresentada, sendo as diferenças significativas entre a mensagem forte e fraca explicadas por níveis de elaboração da mensagem tendencialmente elevados por parte dos participantes.

Qualidade da Mensagem

O controlo da manipulação da qualidade da mensagem ocorreu por intermédio da análise à favorabilidade dos pensamentos gerados em função da mesma. Para este efeito foi criado um índice de favorabilidade de pensamentos obtido através da subtração do número de pensamentos desfavoráveis sobre os favoráveis, dividindo este resultado pelo número total de pensamentos (Petty, Briñol, & Tormala, 2002). A comparação deste índice entre as condições mensagem forte ($M=-.01$; $DP=.68$) e mensagem fraca ($M=-.58$; $DP=.57$) foi favorável à primeira, revelando diferenças significativas, $t(1, 57)=-3.53$; $p<.001$, que validam a manipulação da qualidade da mensagem efetuada no presente estudo (ver *output 8*).

Credibilidade do Treinador

A manipulação da credibilidade foi testada através do índice de credibilidade percebida da fonte, pela comparação de médias (teste *t-student*) entre amostras independentes (treinador elevada credibilidade vs. reduzida credibilidade). A diferença entre o grupo de elevada credibilidade ($M=3.97$; $DP=1.46$) e o grupo de reduzida credibilidade ($M=4.11$; $DP=1.30$) revelou-se contrária ao esperado (i.e., média do grupo de elevada credibilidade < média do grupo de reduzida credibilidade) e não significativa, $t(1,66)=0.42$; $p=.68$ (ver *output 9*).

Para perceber porque não se encontraram as diferenças reportadas no pré-teste, analisou-se a possibilidade de as manipulações efetuadas no estudo terem afetado o índice de credibilidade percebida da fonte. Assim analisou-se através de regressões lineares, se a qualidade da mensagem e o nível de elaboração (expresso pelo índice de favorabilidade dos pensamentos) poderiam ter influenciado o índice de credibilidade percebida da fonte. Os coeficientes de regressão sugerem que tanto a qualidade da mensagem, $\beta=.28$; $t(66)=2.37$; $p=.021$ (ver *output 10*), como a favorabilidade dos pensamentos, $\beta=.48$; $t(57)=4.08$; $p<.001$ (ver *output 11*), predizem significativamente o índice de credibilidade. A ideia destes efeitos estarem associados ao nível da elaboração da mensagem foi ainda mais reforçada quando a qualidade da mensagem e a favorabilidade dos pensamentos foram simultaneamente testadas como preditores num modelo de regressão linear múltipla. Nestas condições, a favorabilidade dos pensamentos continuou a predizer o índice de credibilidade, $\beta=.42$; $t(56)=3.29$; $p<.002$, enquanto a qualidade da mensagem

deixou de o fazer, $\beta=.12$; $t(56)=0.96$; $p=.34$, tendo o modelo se revelado estatisticamente significativo $F(2,56)=8.76$; $R^2=.24$; $p<.001$ (ver *output* 12).

Em suma, embora a análise ao índice de credibilidade possa sugerir um fracasso na manipulação da credibilidade do treinador pela inexistência de uma relação significativa entre esta e o respetivo índice, o facto desta medida ter sido colocada no final do estudo pode indicar que tenha sido afetada por outras condições do mesmo. Em suporte desta ideia, verifica-se que tanto a qualidade da mensagem como a favorabilidade dos pensamentos se revelaram preditores deste índice, tendo a favorabilidade dos pensamentos um papel mediador na relação entre a qualidade da mensagem e a credibilidade atribuída ao treinador.

Grau de Favorabilidade do Objeto Atitudinal

O grau de favorabilidade do objeto atitudinal foi obtido através da análise à percentagem total de pensamentos suscitados pela mensagem segundo a sua valência, ao nível médio de favorabilidade dos mesmos pensamentos e ao nível médio de atitude pós-mensagem dos participantes. Respetivamente, obteve-se uma elevada percentagem total de pensamentos desfavoráveis (39.4%) face aos favoráveis (21.8%) que se reflete numa favorabilidade média de pensamentos negativa ($M=-.31$; $DP=.68$) e numa média atitudinal ($M=3.40$; $DP= 1.75$) inferior ao ponto intermédio da escala de resposta (4) (ver *output* 13). De forma unânime, os dados sustentam a tendência contra-atitudinal (i.e., desfavorável) do objeto atitudinal em estudo.

Teste das Hipóteses

As hipóteses avançadas neste estudo sugerem que a atitude pós-mensagem dos participantes é afetada pelas duas manipulações realizadas (ver tabela 2).

Tabela 1

Média (M) e desvio-padrão (DP) de atitude pós-mensagem por condição experimental

Qualidade Mensagem	Credibilidade	<i>M</i>	<i>DP</i>
Mensagem fraca	Reduzida	2.73	0.33
	Elevada	2.49	0.36
Mensagem forte	Reduzida	3.84	0.34
	Elevada	4.60	0.36

Para testar o efeito da credibilidade do treinador e da qualidade da mensagem sobre as atitudes, foi realizada uma ANOVA *two-way* não paramétrica devido ao não cumprimento dos pressupostos da normalidade com o teste Shapiro-Wilk ($p < .05$ para os dois níveis de credibilidade e para os dois níveis de qualidade da mensagem), e da homocedasticidade com o teste de Levene, $W(3,77)=3.44$; $p=.021$ (ver *outputs* 14 e 15, respectivamente). Este método não paramétrico consistiu na criação de uma nova variável dependente – Atitude (Ordem) que resulta da transformação da anterior variável dependente (Atitude) segundo a ordem crescente das suas observações (Marôco, 2011). Na figura 1 encontram-se graficamente representados os resultados da análise à significância do efeito da credibilidade do treinador e da qualidade da mensagem sobre a nova variável dependente – Atitudes (Ordem). Observa-se um efeito principal estatisticamente significativo, da qualidade da mensagem sobre as atitudes, $F(1,77)=19.57$; $p < .001$; $\eta^2_p=.203$ (ver *output* 17). Verifica-se que a mensagem forte ($M=51.28$; $DP= 23.67$) gera um nível atitudinal superior ao da mensagem fraca ($M=30.98$; $DP=18.42$) em ambos os níveis de credibilidade do treinador (ver *output* 16). A elevada credibilidade do treinador gera alguma ambiguidade ao produzir atitudes mais positivas ($M=57.08$; $DP=17.67$) do que a reduzida credibilidade ($M=46.02$; $DP=27.40$) para a mensagem forte, mas atitudes menos positivas ($M=28.95$; $DP=18.89$) do que condição de reduzida credibilidade ($M=32.73$; $DP=18.26$) para a mensagem fraca (ver *output* 16); contudo, o efeito principal da credibilidade do treinador não se revelou estatisticamente significativo, $F(1,77)=.60$; $p=.44$, $\eta^2_p=.008$ (ver *output* 17).

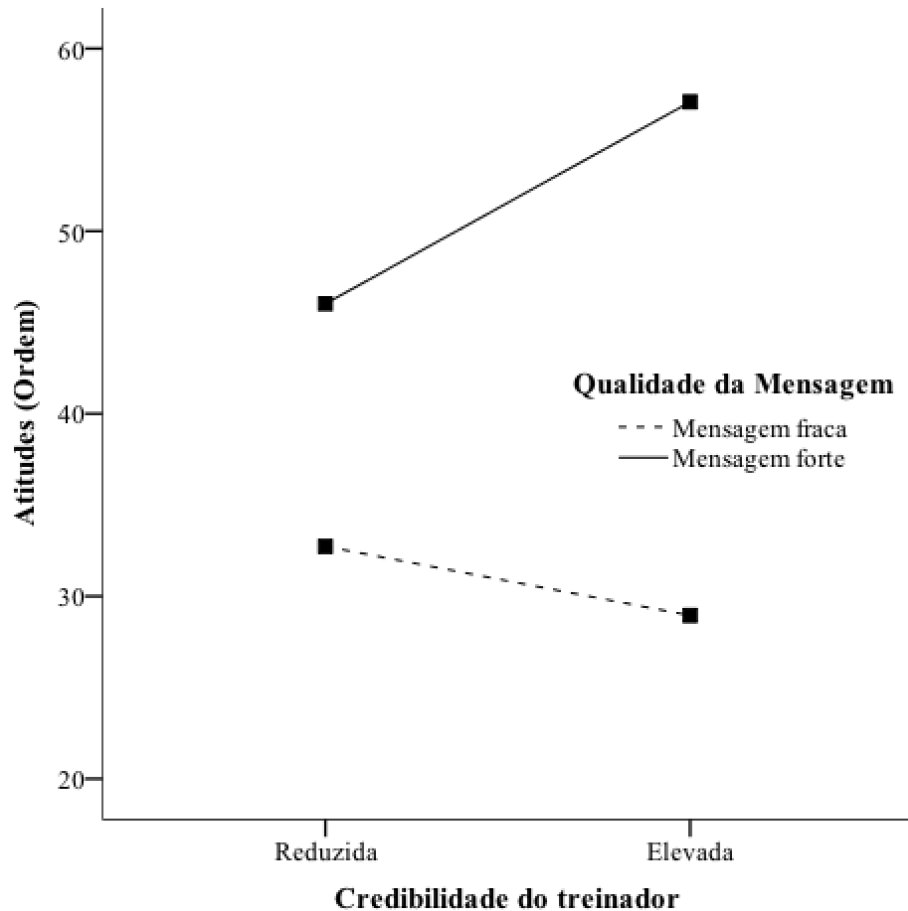


Figura 1. Atitudes (Ordem) em função da credibilidade do treinador e da qualidade da mensagem.

O foco estava, porém, no efeito de interação entre a qualidade da mensagem e a credibilidade da fonte, visivelmente sugerido pelo padrão de médias obtido (ver representação gráfica da figura 1); porém, para esta análise específica, a ANOVA *two-way* não paramétrica não é aconselhada devido à elevada probabilidade de erro tipo I que lhe está associada (Shah & Madden, 2004), tendo sido por isso utilizado o teste de Kruskal-Wallis para avaliar a significância da diferença entre a mensagem forte e fraca para cada nível da credibilidade em separado. Os resultados revelaram diferenças significativas, $H(1)=14.49$; $p<.001$, entre a mensagem forte e a fraca na condição de elevada credibilidade do treinador (ver *output* 18), mas não na condição de reduzida credibilidade, $H(1)=3.36$; $p=.07$ (ver *output* 19), o que sugere uma maior elaboração dos participantes na condição de elevada credibilidade do que na de reduzida.

Lista de Pensamentos

Para analisar se o efeito da credibilidade do treinador depende da qualidade da mensagem e, conseqüentemente, da favorabilidade dos pensamentos, realizou-se igualmente uma ANOVA *two-way* não paramétrica devido ao não cumprimento do pressuposto da normalidade com o teste Shapiro-Wilk, $p < 0.05$ para os dois níveis de credibilidade e para os dois níveis de qualidade da mensagem (ver *output* 20). Para o efeito, criou-se uma nova variável dependente – Favorabilidade (Ordem), através da transformação da anterior variável dependente (Favorabilidade) segundo a ordem crescente das suas observações (Marôco, 2011). Na figura 2 encontram-se representados os resultados da análise à significância do efeito dos fatores credibilidade do treinador e qualidade da mensagem sobre a Favorabilidade (Ordem).

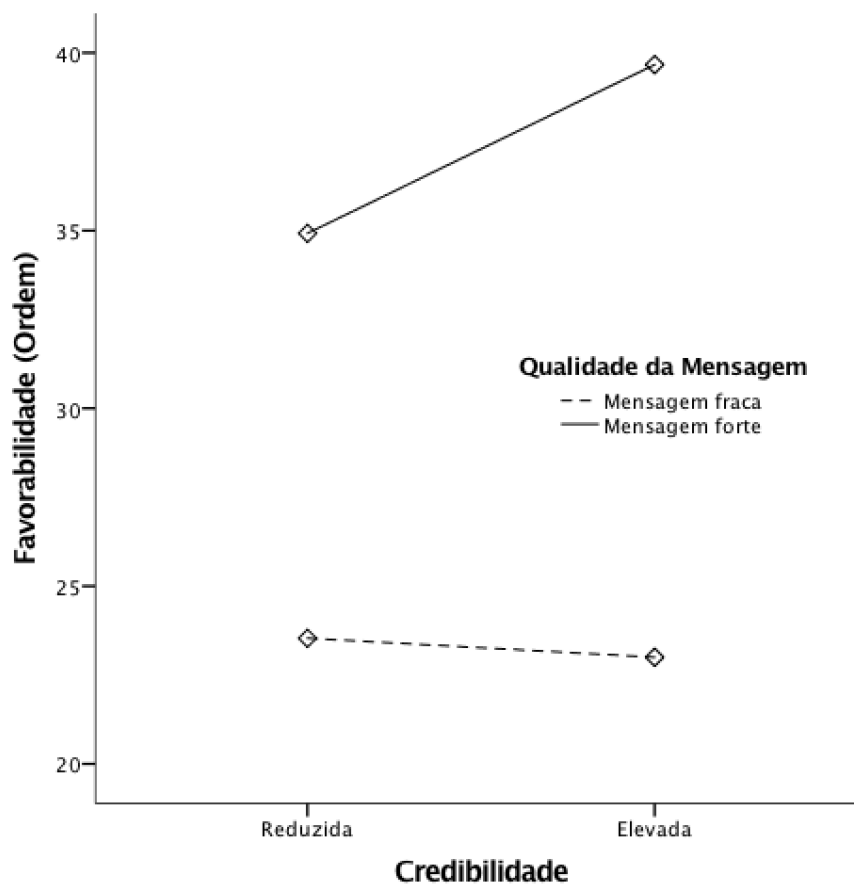


Figura 2. Favorabilidade dos pensamentos (Ordem) em função da credibilidade do treinador e da qualidade da mensagem.

Tal como na análise anterior com variável dependente Atitudes (Ordem), observa-se um efeito principal estatisticamente significativo da qualidade da mensagem sobre a favorabilidade dos pensamentos, $F(1,55)=12.36$; $p<.001$; $\eta^2_p=.184$ (ver *output 22*), verificando-se que a mensagem forte ($M=37.46$; $DP= 16.03$) assume maior favorabilidade de pensamentos do que mensagem fraca ($M=23.26$; $DP=14.21$) em ambos os níveis de credibilidade do treinador (ver *output 21*). Todavia, o efeito da credibilidade do treinador não se mostrou estatisticamente significativo, $F(1,55)=.28$; $p=.60$; $\eta^2_p=.005$ (ver *output 22*). A análise à interação ocorreu novamente através do teste de Kruskal-Wallis pela análise da diferença entre mensagem forte e fraca para cada nível da credibilidade da fonte. Os resultados replicaram o padrão obtido anteriormente, revelando uma diferença estatisticamente significativa na condição de elevada credibilidade, $H(1)=7.63$, $p=.006$ (ver *output 23*), mas não significativa para a reduzida credibilidade, $H(1)=3.26$, $p=.07$ (ver *output 24*), reforçando a tendência de maior elaboração em função da maior credibilidade da fonte, tal como se verificou na análise aos níveis atitudinais.

Discussão

Este estudo procurou verificar se a elevada credibilidade de um treinador ao defender, com argumentos fortes ou fracos, a introdução de redes de baliza pretas, origina nos jogadores um maior processamento da mensagem do que quando apresentados por um treinador de reduzida credibilidade. Os resultados obtidos vão ao encontro do esperado, verificando-se que, embora a qualidade dos argumentos da mensagem proferida pelo treinador tenha determinado o nível atitudinal dos jogadores independentemente da credibilidade do mesmo, este efeito foi mais acentuado e significativo na presença de um treinador com elevada credibilidade. A ocorrência destes efeitos leva a crer que o contexto persuasivo recriado para este estudo promoveu o esperado clima inicial de moderada elaboração nos recipientes da mensagem. Tal conclusão é também sustentada pela obtenção de níveis de relevância pessoal do tema, e de atenção à mensagem, próximos do valor médio de cada escala de resposta, não se ignorando, porém, a tendência ligeiramente elevada dos níveis de elaboração, que se reflete na ocorrência de um efeito direto da qualidade dos argumentos sobre a relevância do tema.

A análise das respostas obtidas relativamente à credibilidade da fonte evidencia dificuldades na manipulação desta variável, que se expressam pela inexistência de uma relação significativa entre a manipulação da credibilidade do treinador e o respetivo índice de credibilidade. Embora esta manipulação tenha sido pré-testada com êxito (ver anexo B), não se revelou efetiva na experiência principal, o que pode ser explicado pelo facto de, durante o pré-teste, a medida ter sido recolhida imediatamente após a respetiva manipulação enquanto que, na experiência principal, isto só ocorreu após a exibição da mensagem do treinador (forte ou fraca) e recolha das medidas dependentes. Este espaço temporal pode ter dissipado substancialmente os efeitos da manipulação, sendo também possível que as próprias respostas dos participantes às medidas dependentes e o confronto com a mensagem do treinador possam ter enviesado a reação ao controlo da manipulação, particularmente quando este controlo envolve medidas de autorrelato (Perdue & Summers, 1986). Uma análise mais detalhada veio reforçar estas suspeitas, percebendo-se a existência de um efeito indireto (significativo) da qualidade da mensagem sobre a credibilidade atribuída ao treinador, mediada pela favorabilidade dos pensamentos. Esta influência da qualidade da mensagem sobre a credibilidade percebida da fonte não é contudo surpreendente, tendo sido anteriormente reportada por Reimer, Mata e Stoecklin (2004), ao

identificarem o papel mediador exercido pela percepção de *expertise* da fonte, na relação entre a qualidade dos argumentos e a atitude pós-mensagem. Perante estes dados, importa referir que a discrepância entre manipulação da credibilidade e respetiva medida de controlo, não deve traduzir a inexistência de qualquer efeito da credibilidade da fonte sobre os níveis atitudinais mas, tal como sugerido por Petty e Cacioppo (1986), deve ser contemplado o seu efeito indireto ao potenciar o processamento da mensagem persuasiva, reforçando a tendência atitudinal determinada pela qualidade dos argumentos da mensagem, quando esta é atribuída a uma fonte de elevada credibilidade.

Sob condições de moderada motivação e capacidade, a elevada credibilidade da fonte tem demonstrado aumentar a extensão com que os recipientes da mensagem escrutinam a mensagem (e.g., Heesacker et al., 1983; Tobin & Raymundo, 2009), sobretudo devido à expectativa de que a informação veiculada por este tipo de fontes seja provavelmente mais válida ou precisa. Recentemente foi também sugerido que a ocorrência deste efeito só se verifica na presença de mensagens que defendem posições contrárias às individuais (i.e., contra-atitudinais), uma vez que nestas condições, fontes de elevada credibilidade criam altas expectativas relativamente à possibilidade de apresentarem uma forte oposição, passível de ameaçar a perspetiva individual de cada recetor (Clark et al., 2012). A mensagem veiculada pelo treinador no presente estudo gerou níveis médios de atitude moderadamente baixos ($M=3.40$, $DP= 1.75$), bem como uma favorabilidade média de pensamentos negativa ($M=-.31$, $DP=.68$) que reflete a elevada percentagem total de pensamentos desfavoráveis (39.4%) face aos favoráveis (21.8%). Estes dados parecem legitimamente sugerir que a posição defendida na mensagem (favorável à utilização de redes de baliza pretas) vai, de forma global, contra a posição individual dos participantes. Perante este cenário, pese embora a incerteza quanto ao efeito da manipulação da credibilidade do treinador no presente estudo, verifica-se uma maior amplitude atitudinal entre a mensagem forte e a fraca na condição de elevada credibilidade, do que na de reduzida, o que sugere uma maior elaboração dos participantes face ao conteúdo das mensagens atribuídas ao treinador de elevada credibilidade. O maior escrutínio dos argumentos na condição de elevada credibilidade pode ter contribuído para a ocorrência de dois efeitos distintos: (1) a sobrevalorização da mensagem forte pela congruência entre as expectativas geradas pela elevada credibilidade do treinador e mensagem forte apresentada e (2) a desvalorização da mensagem fraca decorrente da incongruência entre as expectativas geradas pela elevada credibilidade da

fonte e a mensagem fraca que lhe é atribuída. Efeitos semelhantes foram reportados por Bohner, Ruder e Erb (2002), ao sugerirem que a violação das expectativas positivas face à credibilidade da fonte origina um processamento da mensagem contrário à valência da mesma. Em suma, este estudo sugere que a credibilidade de um treinador afeta a forma como os atletas atendem à sua mensagem, o que em condições de moderada elaboração e perante um treinador de elevada credibilidade, aumenta significativamente a atenção dos recetores ao conteúdo da mesma. A elevada credibilidade do treinador neste tipo de contextos parece conferir-lhe maior responsabilidade, na medida em que desperta maior escrutínio da mensagem por parte dos atletas. Esta maior responsabilidade deve traduzir-se numa maior ponderação face à qualidade de argumentos que utiliza ao defender qualquer posição perante os atletas, pois, se quando apresenta argumentos fortes a atitude dos atletas é positivamente acentuada, perante a utilização de argumentos fracos revela-se mais penalizadora.

Esta adaptação de um estudo experimental, comum à investigação na área da persuasão, a um estudo de campo, procurou replicar parcialmente os (consolidados) resultados obtidos em laboratório. Ao testar a mudança de atitudes dos jogadores em função do nível de credibilidade do treinador e da mensagem por ele veiculada num contexto não-laboratorial, enfrentaram-se dificuldades para conseguir um número mínimo de participantes com respostas completas ou válidas. Para além disto, o controlo de variáveis externas (e.g., nível de distração, pressão temporal, nível de compreensão das instruções experimentais) que integram e influenciam o contexto persuasivo no decorrer do questionário, torna-se menos rigoroso. Porém, se a ameaça à validade interna é comum neste tipo de iniciativas, os benefícios ao nível da validade externa validam o esforço, especificamente pela maior similaridade face a contextos persuasivos reais. Recomenda-se que estudos futuros na área da persuasão aplicada à relação treinador-atleta sigam (ainda mais) esta linha. A enorme escassez de estudos sobre a capacidade persuasiva do treinador na relação treinador-atleta torna relevante investir na caracterização do contexto persuasivo em que esta relação ocorre, nomeadamente na verificação das condições de elaboração em que os jogadores se encontram durante os vários momentos da competição. É sabido que a comunicação treinador-atleta pode ser especialmente decisiva em muitos destes momentos, logo, variáveis relacionadas com o treinador/fonte (e.g., rapidez de apresentação, repetição da mensagem e modalidade de comunicação) e com os jogadores (e.g., pressão temporal, distração, cansaço, *need for cognition*) devem também assumir um papel determinante na mudança atitudinal neste

contexto específico. Qualquer outra variável que se assuma como moderadora no estudo da persuasão (ver Garcia-marques, Silva, & Loureiro, 2012) e que esteja simultaneamente presente no contexto competitivo, torna relevante a sua abordagem para fins de investigação. A produção deste tipo específico de conhecimento prevê-se bastante proveitosa para a prática psicológica aplicada a contextos desportivos ou de performance, sobretudo pela possibilidade de contribuir para uma intervenção mais intencional e significativa no campo da comunicação treinador-atleta.

Referências

- Albarracín, D. (2002). Cognition in persuasion: An analysis of information processing in response to persuasive communications. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 34, pp. 61–130). San Diego, CA: Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80004-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80004-1)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, *84*(2), 191–215.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company. https://doi.org/10.1007/SpringerReference_223312
- Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H.-P. (2002). When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, *41*(4), 495–519.
<https://doi.org/10.1348/014466602321149858>
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, *30*(4), 559–573.
<https://doi.org/10.1086/380289>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing procedure. In T. V. Merluzzi, C. R. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive Assessment* (pp. 309–342). New York: Guilford.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Losch, M. E., & Kim, H. S. (1986). Electromyographic Activity Over Facial Muscle Regions Can Differentiate the Valence and Intensity of Affective Reactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(2), 260–268.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.260>
- Carpenter, C. J. (2015). A Meta-Analysis of the ELM's Argument Quality × Processing Type Predictions. *Human Communication Research*, *41*(4), 501–534.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12054>
- 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. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.39.5.752>

- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(3), 460–473.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.3.460>
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Habashi, M. M., & Evans, A. T. (2012). Source Expertise and Persuasion: The Effects of Perceived Opposition or Support on Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(1), 90–100.
<https://doi.org/10.1177/0146167211420733>
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Sawicki, V., Petty, R. E., & Briñol, P. (2013). Evaluating the message or the messenger? Implications for self-validation in persuasion. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *39*(12). <https://doi.org/10.1177/0146167213499238>
- Debanne, T. (2014). Techniques Used by Coaches to Influence Referees in Professional Team Handball. *International Journal of Sports Science & Coaching*, *9*(3), 433–446.
<https://doi.org/10.1260/1747-9541.9.3.433>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, *54*(1), 297–327.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225>
- Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events. *Journal of Sport Management*, *23*(1), 21–40.
<https://doi.org/10.1123/jsm.23.1.21>
- Fonseca, R., Silva, P., & Silva, R. (2013). Acordo inter-juízes: O caso do coeficiente kappa. *Laboratório de Psicologia*, *5*(1), 81–90. <https://doi.org/10.14417/lp.759>
- Garcia-marques, T., Silva, P. P., & Loureiro, F. (2012). Dissociação de modos de processamento em persuasão. *Laboratório de Psicologia*, *10*(2), 205–221.
- Gilovich, T., Keltner, D., Serena, C., & Nisbett, R. (2015). *Social Psychology* (Fourth). New York: W.W. Norton & Company.

- Hamilton, M. A., Hunter, J. E., & Boster, F. J. (1993). The Elaboration Likelihood Model as a Theory of Attitude Formation: A Mathematical Analysis. *Communication Theory*, 3(1), 50–65. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00056_3_1.x
- Hardy, C. J., Burke, K. L., & Crace, R. K. (2005). Coaching: An Effective Communication System. In S. Murphy (Ed.), *The Sport Psych Handbook* (pp. 207–228). Human Kinetics.
- 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.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2014-19595-000/>
- Jowett, S. (2010). Coaching effectiveness: the coach–athlete relationship at its heart. *Current Opinion in Psychology*, 16(16), 154–158. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.05.006>
- Jowett, S. (2017). At the heart of effective sport leadership lies the dyadic coach-athlete relationship. *Sport & Exercise Psychology Review*, 13(1), 62–64. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2427.5449>
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83–109. <https://doi.org/10.1207/S15327965PL100201>
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325–1356. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x>
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Zimmerman, M. H. (2010). User- versus Mainstream-Media-Generated Content: Media Source, Message Valence, and Team Identification and Sport Consumers' Response. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 402–421. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.402>
- Li, C. Y. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 56–64.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2014.12.003>

- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(1), 13–25. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.13>
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude Change. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 565–586). New York: The Guildford Press. <https://doi.org/10.13185/JM2013.01102>
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*, *16*(2), 163–184. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y)
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*, *23*(4), 317–326. <https://doi.org/10.2307/3151807>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in 21st Century* (Sixth). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1037/h0044055>
- Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Alpha Cronbach ' s Coefficient. *Journal of Consumer Research*, *21*(2), 381–391. <https://doi.org/10.1093/bioinformatics/btr476>
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(5), 722–741. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.722>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- 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. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.41.5.847>
- Philippe, R., & Seiler, R. (2006). Closeness, co-orientation and complementarity in coach-athlete relationships: What male swimmers say about their male coaches. *Psychology of Sport and Exercise*, *7*(2), 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2005.08.004>

- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1995). Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(6), 637–654. <https://doi.org/0803973233>
- Puckett, J. M., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Fischer, D. L. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journals of Gerontology*, *38*(3), 340–343. <https://doi.org/10.1093/geronj/38.3.340>
- Reimer, T., Mata, R., & Stoecklin, M. (2004). The use of heuristics in persuasion: Deriving cues on source expertise from argument quality. *Current Research in Social Psychology*, *10*(6), 69–83.
- Shah, D. A., & Madden, L. V. (2004). Nonparametric analysis of ordinal data. *Phytopathology*, *94*(1), 33–43. <https://doi.org/10.1094/phyto.2004.94.1.33>
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological Science*, *22*(11), 1359–1366. <https://doi.org/10.1177/0956797611417632>
- Smith, C. T., de Houwer, J., & Nosek, B. A. (2013). Consider the Source: Persuasion of Implicit Evaluations Is Moderated by Source Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *39*(2), 193–205. <https://doi.org/10.1177/0146167212472374>
- Smith, E., Mackie, D. M., & Claypool, H. (2015). *Social Psychology* (Fourth). New York: Psychology Press.
- Stiff, J. B., & Boster, F. J. (1987). Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to petty, kasmer, haugtvedt, and cacioppo. *Communication Monographs*, *54*(3), 250–256. <https://doi.org/10.1080/03637758709390230>
- Sullivan, P., Jowett, S., & Rhind, D. (2014). Communication in sport teams. In A. G. Papaioannou & D. Hackfort (Eds.), *International Perspectives on Key Issues in Sport and Exercise Psychology* (pp. 559–570). New York: Routledge. Retrieved from https://books.google.co.uk/books?id=_zYsAwAAQBAJ
- Tobin, S. J., & Raymundo, M. M. (2009). Persuasion by causal arguments: The motivating role of perceived causal expertise. *Social Cognition*, *27*(1), 105–127. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.1.105>

- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple Roles for Source Credibility Under High Elaboration: It's all in the Timing. *Social Cognition, 25*(4).
<https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.4.536>
- Vargas-Tonsing, T. M., & Bartholomew, J. B. (2006). An Exploratory Study of the Effects of Pregame Speeches on. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(4), 918–933.
- Vargas-Tonsing, T. M., & Guan, J. (2007). Athletes' preferences for informational and emotional pre-game speech content. *International Journal of Sports Science and Coaching, 2*(2), 171–180. <https://doi.org/10.1260/174795407781394338>
- Vargas-Tonsing, T. M., Myers, N. D., & Feltz, D. L. (2004). Coaches' and Athletes' Perceptions of Efficacy-Enhancing Techniques. *The Sport Psychologist, 18*(4), 397–414.
<https://doi.org/10.1123/tsp.18.4.397>
- Vargas, T. M., & Short, S. E. (2011). Athletes' perceptions of the psychological, emotional, and performance effects of coaches' pre-game speeches. *International Journal of Coaching Science, 5*(1), 27–43.
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (2010). Communication. In *Foundations of Sport and Exercise Psychology Fifth Edition* (pp. 225–242). Human Kinetics.
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Einwiller, S., & Wagner, U. (2016). When credibility truly matters online: Investigating the role of source credibility for the impact of customer reviews. *Advances in Consumer Research, 44*, 353–358.
- Wilson, T. D., & Dunn, D. S. (1986). Effects of analyzing reasons on attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*, 249–263.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.1.5>

Anexos

Anexo A – Revisão da Literatura

Esta secção apresenta de forma detalhada os conceitos, perspetivas e modelos teóricos abordados na presente dissertação.

Comunicação no contexto desportivo.

De forma funcional, tem-se definido comunicação como um processo dinâmico em que um emissor utiliza determinado meio para transmitir uma mensagem a um recetor, sendo os elementos centrais deste processo o emissor (i.e., aquele que envia a mensagem), o recetor (i.e., aquele que recebe a mensagem), a mensagem (i.e., o conteúdo do processo; aquilo que é dito, escrito ou sinalizado) e o meio (i.e., a forma como a mensagem é enviada) (Sullivan, Jowett, & Rhind (2014).

No contexto desportivo, a comunicação é tida como um elemento essencial, nomeadamente no seio da relação treinador-atleta (Weinberg & Gould, 2010). Neste contexto, estes autores referem que uma das mais importantes competências que um treinador pode desenvolver é a de se tornar um bom comunicador. Treinar é um processo interpessoal em que tanto o treinador como o atleta, se comprometem um com o outro, pelo que Jowett (2010) considera fundamental compreender esta relação através da qualidade das conexões que estabelecem. Segundo esta autora, a relação treinador-atleta define-se como uma situação social continuamente moldada por uma vertente cognitiva (i.e., pensamentos interpessoais), uma vertente afetiva (i.e., sentimentos e emoções) e uma vertente comportamental (i.e., comportamentos e ações). A qualidade desta relação descreve e define a essência do treino, bem como a sua eficácia e sucesso, ajudando a captar com maior precisão a interação entre o conhecimento do treinador, a prestação do atleta e o contexto de treino. Esta autora conclui que a comunicação (verbal e não-verbal) é essencial para a qualidade da relação treinador-atleta, tornando-se um poderoso veículo de desenvolvimento a longo prazo, crescimento pessoal e transformação, tanto do atleta, como do treinador. Esta ideia é reforçada por Jowett (2017) ao destacar que a investigação ao longo dos últimos 20 anos tem demonstrado que uma relação treinador-atleta caracterizada por níveis elevados de proximidade (e.g., confiança, respeito,

apreciação), compromisso (e.g., intenção de manter um vínculo de proximidade para desenvolver a performance) e complementaridade (e.g., interação cooperativa, colaborativa, receptiva e amigável) pode afetar positivamente, não só a performance dos atletas e dos treinadores (e.g., motivação e competência), mas também o seu bem-estar (e.g., vitalidade e satisfação) e as dinâmicas coletivas (e.g., coesão da equipa e confiança coletiva). Outros estudos que abordam a relação treinador-atleta têm mostrado que os atletas valorizam mais as competências comunicativas do seu treinador do que as competências técnicas que possui (Philippe & Seiler, 2006).

De forma recorrente, alguns estudos (e.g., Vargas-Tonsing, Myers, & Feltz, 2004; Vargas-Tonsing & Bartholomew, 2006; Vargas-Tonsing & Guan, 2007; Vargas & Short, 2011) têm abordado a influência do discurso pré-competitivo do treinador sobre os atletas, fazendo-o diferir ao nível do seu conteúdo, entre uma maior quantidade de informação/instrução e um maior teor de emoção/inspiração. Estes estudos têm analisado a influência destes discursos à luz da teoria da autoeficácia (Bandura, 1977) que se define pela crença ou expectativa de que é possível, através do esforço pessoal, realizar com sucesso uma determinada tarefa e alcançar um resultado desejado. A autoeficácia tem por base a noção de competência pessoal, pois é através dela que o sujeito estima a possibilidade de realizar tarefas com sucesso e obter os resultados desejados, levando-o a formar expectativas em torno da sua realização. Nesta teoria, Bandura (1977) propõe que as expectativas de eficácia pessoal derivam de quatro fontes principais de informação: desempenho alcançado, experiência vicária, persuasão verbal e estados psicológicos. Embora se espere que um treinador fomente um conceito positivo de autoeficácia nos seus atletas através de qualquer uma destas formas, frequentemente (e.g., discursos pré-competitivos) isto ocorre através da persuasão verbal (Vargas-Tonsing & Bartholomew, 2006). Bandura (1977) define persuasão verbal como o ato de levar outros a acreditar que podem ser bem-sucedidos através do uso de sugestões, exortações, instruções e interpretações. De forma geral, Bandura (1997) sugere que influência persuasiva sobre a crença de autoeficácia dependerá do prestígio, credibilidade, *expertise* ou conhecimento e fidedignidade do persuasor.

Vargas-Tonsing e Bartholomew (2006) examinaram o efeito de discursos pré-competitivos nos níveis de eficácia coletivos entre jogadores de futebol que foram distribuídos por três condições distintas que correspondiam a três discursos diferentes por parte do treinador. O primeiro discurso incidiu sobre informação/instrução referente à forma de equipar, como entrar

em campo e se apresentar ao público e como manterem-se hidratados durante o jogo. O segundo discurso abordou a estratégia para o jogo que incluiu informações sobre os pontos fortes e fracos do adversário e como derrotar a equipa adversária. O terceiro discurso apelou à vertente emocional através de um apelo persuasivo em que se disse aos participantes que o treinador adversário os tinha menosprezado ao ponto de não necessitar de utilizar os seus melhores jogadores para os vencer. Foi feito um apelo ao orgulho individual para que os participantes jogassem sem medo e com muita vontade. Os resultados demonstraram que o grupo de atletas exposto ao discurso pré-competitivo emocional (i.e., terceira condição) obtiveram valores mais elevados do que os expostos aos outros dois discursos.

Outro estudo (Vargas-Tonsing & Guan, 2007) explorou as preferências de atletas de diversos desportos quanto ao conteúdo do discurso pré-competitivo do treinador em diferentes situações desportivas. Os atletas foram confrontados com discursos de conteúdo informativo (e.g., relatórios de olheiros, estratégias, planos de jogo, informação técnica) e de conteúdo emocional (e.g., frases motivacionais, apelo ao orgulho e à raiva, linguagem forte, analogias) sendo-lhes, posteriormente, pedido que indicassem em que situação preferiam ouvir aquele tipo de conteúdo por parte do treinador. Os resultados demonstraram que os atletas preferiram um discurso mais emotivo antes da final de um campeonato, quando enfrentam uma equipa teoricamente superior ou numa situação de desfavorecimento face ao adversário. Os discursos mais informativos foram considerados mais adequados quando defrontando um adversário desconhecido ou um que os tenha derrotado previamente pela margem mínima.

Os resultados obtidos num estudo mais recente, que envolveu 151 jogadores de futebol (Vargas & Short, 2011), permitiram concluir que a vertente emocional do discurso pré-competitivo do treinador tem um papel fundamental na sua eficácia. A grande maioria dos atletas referiu identificar-se ou considerar o discurso eficaz devido à sua vertente emotiva. De forma geral, a maioria dos atletas considerou que o discurso pré-competitivo contribuiu para a regulação do seu nível de ativação, seja através da sua diminuição ou do seu aumento.

Embora tenha sido sugerido que a persuasão verbal é um dos métodos mais eficazes que os treinadores podem usar para gerar sentimentos de eficácia nos seus atleta (Vargas-Tonsing, Myers, & Feltz, 2004), a autoeficácia tem sido a única variável psicológica estudada no contexto dos discursos pré-competitivos do treinador (Vargas & Short, 2011). Estes dados são reflexo da escassa investigação relativa aos processos comunicacionais no contexto desportivo, sendo que

apenas na última década começaram a surgir este tipo de estudos, geralmente através da aplicação de descobertas na área da comunicação em geral ao contexto específico do desporto (Weinberg & Gould, 2010).

Uma revisão de literatura subordinada ao tema das atitudes e persuasão permitiu perceber que, pese embora a pertinência do tema, não existe à data qualquer estudo que o aplique à relação treinador-atleta, analisando o impacto persuasivo da sua comunicação nos atletas. Estudos no campo da mudança de atitudes (i.e., persuasão) aplicados ao contexto desportivo são escassos e incidem sobretudo na ótica do consumidor, marketing e publicidade (e.g., Filo, Funk, & Hornby, 2009; Kwak, Kim, & Zimmerman, 2010; McDaniel, 1999). Debanne (2014) representa uma rara exceção a esta tendência, focando a sua análise qualitativa nos meios que os treinadores de andebol utilizam para influenciar as decisões dos árbitros durante os jogos.

Atitudes.

As atitudes foram referidas como o conceito mais indispensável e distintivo da psicologia social (Allport, 1935). Embora se tenha passado muito tempo desde então, a relevância deste tema no campo da psicologia social continua atual. Quando nos debruçamos sobre temas polémicos que dividem a sociedade, como o casamento homossexual, a igualdade de género, os direitos dos animais, ou o aumento do salário mínimo, estamos a falar de atitudes, o que também se verifica quando exprimimos a nossa opinião, o nosso afeto ou certos comportamentos face a uma determinada pessoa, marca de roupa, plano alimentar ou clube de futebol. Allport (1935) afirmou que as atitudes nunca são diretamente observáveis mas que, não sendo contempladas e inferidas enquanto ingredientes da natureza humana, tornam impossível compreender a consistência do comportamento individual ou a estabilidade de qualquer sociedade. A atitude é por isso um constructo mental, uma entidade mental e emocional que caracteriza uma pessoa, algo que não se observa diretamente, mas que pode ser inferido através das ações de alguém (Perloff, 2017). Por ser um tema bastante estudado, existem diversas definições na literatura que definem atitude como:

- uma associação entre um determinado objeto e sua avaliação (Fazio, 1989);
- uma predisposição aprendida para responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável a determinado objeto (Fishbein & Azjen, 1975);

- um estado relativamente duradouro de prontidão da organização mental que predispõe um indivíduo para reagir de forma característica a qualquer objeto ou situação com o qual se confronta (Cantril, cit. por. Allport, 1935);
- uma avaliação global aprendida de um objeto (pessoa, lugar ou assunto) que influencia o pensamento e a ação (Perloff, 2017);
- uma tendência psicológica que se expressa ao avaliar uma entidade particular como algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (Eagly & Chaiken, 1993);

Reverendo estas diferentes definições, é possível verificar que cada uma destaca diferentes aspectos do conceito de atitude, seja abordando a associação mental entre um objeto e um sentimento, envolvendo a avaliação pessoal de um assunto, ou aplicando uma perspectiva mais comportamental que salienta uma predisposição para se assumir determinados comportamentos. Perloff (2017) frisa que uma atitude não é um comportamento, embora se possa traduzir num padrão adquirido de resposta a estímulos sociais e, mesmo não sendo afeto puro, tem uma forte vertente emocional associada. Este autor concebe atitude como uma predisposição, tendência e/ou estado de prontidão que conduz o comportamento numa direção previsível, mas nem sempre racional. Eagly e Chaiken (1993) desconstruem a sua própria definição, caracterizando a noção de tendência psicológica como um estado interno ao sujeito que se mantém (no mínimo) por um breve período de tempo. Esta designação permite generalizar a definição de atitude pois engloba tanto as atitudes que são aprendidas (maioritariamente abordadas pela psicologia social) como as que não o são. Estas autoras apresentam atitude enquanto avaliação, pressupondo que o seu posicionamento entre um conjunto de estímulos e de respostas determina a covariação entre estes (ver figura 1.). Nesta conceção, qualquer resposta desencadeada por um estímulo que impute algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade, concordância ou discordância, aprovação ou desaprovação, atração ou aversão, aproximação ou evitamento, relativamente a determinada entidade, é uma atitude.

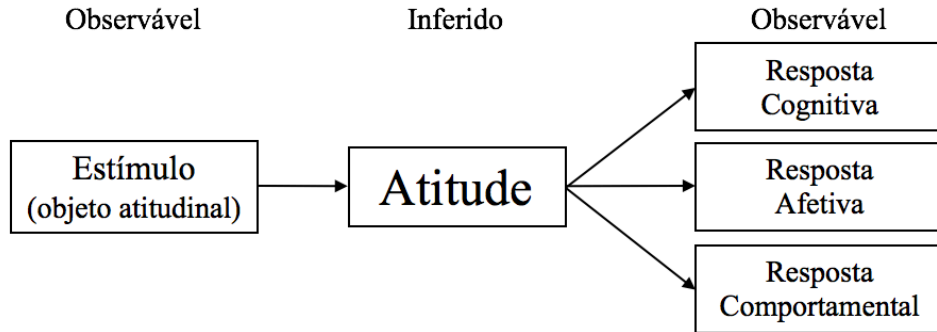


Figura 1. Atitude enquanto estado inferido que determina a covariação entre estímulo inerente ao objeto atitudinal e resposta avaliativa a esse estímulo dividida em três conjuntos. Adaptado de Chaiken & Eagly (1993).

As respostas avaliativas e a tendência que lhes é subjacente podem diferir na sua valência e direção, assumindo a forma de avaliações positivas ou negativas. Avaliações com determinada valência diferenciam-se segundo a sua intensidade/extremidade, expressando-se ao longo de um *continuum* avaliativo bipolar cujo ponto central é neutro e os polos representam um extremo positivo e outro negativo. A noção de atitude enquanto avaliação inclui, assim, todas as classes de respostas avaliativas, sejam elas mais ou menos evidentes, cognitivas, afetivas ou comportamentais (Chaiken & Eagly, 1993).

Segundo esta conceptualização, um indivíduo não possui uma atitude até que faça uma avaliação de uma entidade segundo uma base afetiva, cognitiva ou comportamental. Esta avaliação, sendo explícita ou implícita, pode produzir uma tendência psicológica para se responder com determinado grau avaliativo quando confrontado com determinado objeto atitudinal. Se esta tendência de resposta se mantiver, pode dizer-se que a pessoa formou uma atitude relativa ao objeto, sendo guardada uma representação mental desta atitude na memória que pode ser ativada na presença do objeto atitudinal ou de pistas com este relacionadas (Chaiken & Eagly, 1993).

As categorias subjacentes ao conceito de atitude encontram consenso naquela que é uma posição partilhada por Gilovich, Keltner, Serena e Nisbett (2015). Estes autores apresentam o conceito de atitude segundo as mesmas três componentes: (1) a afetiva (i.e., emocional), exemplificada através de quanto é que alguém gosta ou desgosta de algo (e.g., um sapato, uma sobremesa, um político, ele próprio); (2) a cognitiva, que inclui um conjunto de pensamentos que frequentemente reforçam os afetos pessoais e que se expressam através do conhecimento e

crenças sobre um objeto, bem como pelas memórias e imagens a ele associadas; e (3) a comportamental que engloba as ações demonstradas (i.e., explícitas) face ao objeto, muitas vezes associadas à vertente afetiva, que se traduzem em tendências comportamentais de aproximação, suporte ou apoio (favoráveis ao objeto atitudinal) ou de afastamento e evitamento (desfavoráveis ao mesmo).

Medição de atitudes.

As atitudes são medidas através de inferências baseadas na forma como as pessoas reagem a um objeto atitudinal, existindo dois aspetos importantes a reter: a direção da atitude, ou seja, se é favorável, desfavorável ou neutra, e a intensidade da atitude, isto é, se a atitude é moderada ou extrema (Smith, Mackie, & Claypool, 2015). Segundo estes autores, a forma mais comum de medir atitudes é através do autorrelato, pedindo às pessoas que digam o que pensam sobre determinado assunto. Os instrumentos mais utilizados para este fim são as escalas atitudinais, que consistem num conjunto de questões que permitem perceber de forma precisa e confiável quão fortemente alguém concorda ou discorda com, gosta ou desgosta de, é a favor ou contra, qualquer objeto atitudinal (Smith et al., 2015). Neste tipo de escalas, estes autores referem que as respostas se dispõem mediante uma amplitude avaliativa que contempla um extremo negativo, um intermédio neutro e um extremo positivo.

A observação de comportamentos é outra forma também utilizada de inferir atitudes. Esta observação pode concretizar-se através da forma como alguém se aproxima de um objeto atitudinal, da frequência com que escolhem utilizá-lo ou escolhê-lo, do quanto estão dispostos a arriscar ou gastar por ele, do quanto tempo ou esforço despendem para o promover ou obter, ou até que ponto estão dispostos a persuadir outras pessoas a seu favor ou contra si (e.g., Wilson & Dunn, 1986). As atitudes que as pessoas expressam de forma aberta e deliberada, seja por autorrelato ou pelo comportamento, são denominadas atitudes explícitas (Smith et al., 2015). Estes autores referem que estas atitudes são, contudo, muitas vezes influenciadas por aquilo que a maioria das pessoas pensam, ou por aquilo que as outras pessoas consideram ser bom, especialmente quando alguém percebe que as suas atitudes diferem das da maioria, por exemplo, quando alguém não quer admitir que tem uma atitude negativa (i.e., preconceito) acerca de um determinado grupo social.

Outras formas de medir as atitudes foram surgindo, nomeadamente, formas implícitas que procuram capturar as atitudes implícitas através do automatismo e incontrolabilidade com que as pessoas avaliam um objeto atitudinal. A eletromiografia facial (EMG) é um exemplo de tipo de medida implícita que mede a atividade muscular na zona da boca e sobrancelhas (ver Cacioppo, Petty, Losch, & Kim, 1986). Outros tipos de medidas implícitas utilizam o tempo que uma pessoa leva a responder a determinado objeto atitudinal para determinar se a sua atitude é favorável ou desfavorável face ao mesmo, visto que tempos de resposta maiores refletem incongruência entre a avaliação de um objeto e o estímulo ao qual está associado. Um exemplo clássico deste tipo de medida é o *implicit association test* (IAT), detalhadamente abordada por Fazio e Olson (2003).

Smith et al. (2015) sustentam que, por vezes, a atitude implícita das pessoas é diferente da atitude explícita. Estes autores advertem que isto não significa que a implícita reflita uma medida pura daquilo que a pessoa pensa acerca de determinado objeto atitudinal, enquanto que a explícita represente apenas uma distorção. As atitudes implícitas refletem associações positivas ou negativas que, por algum motivo, as pessoas fazem relativamente a um objeto atitudinal, podendo não estar cientes das mesmas e até não desejar a sua valência positiva ou negativa. Neste sentido, as atitudes explícitas costumam ter maior correspondência com as atitudes que as pessoas assumem deliberadamente, o que inclui tanto aquelas que realmente possuem como aquelas que adotam circunstancialmente, por efeitos de desejabilidade social (Smith et al., 2015).

Persuasão.

Smith et al. (2015) apresentam a persuasão como uma tentativa deliberada de provocar a mudança de atitudes através da comunicação. Embora esta definição vá ao encontro do conceito persuasivo utilizado neste estudo, outras definições existentes na literatura apresentam a persuasão como:

- um processo de comunicação em que o comunicador procura despoletar uma determinada resposta por parte do recetor (Andersen, 1971, p. 6);
- uma tentativa consciente de mudar atitudes, crenças ou comportamentos de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos através da transmissão de uma mensagem (Bettinghaus & Cody, 1987, p. 3);

- uma atividade simbólica cujo propósito é promover a internalização ou a aceitação voluntária de novos estados ou padrões cognitivos de comportamento visível através da troca de mensagens (Smith, 1982, p. 7);
- um esforço intencional e bem-sucedido de influenciar o estado mental de alguém por via da comunicação num contexto em que o persuadido tem liberdade de escolha (O’Keefe, 2016, p. 4).
- um processo simbólico no qual comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudar as suas atitudes ou comportamentos acerca de algo pela transmissão de uma mensagem num contexto de liberdade de escolha (Perloff, 2017, p.22).

Uma análise às anteriores definições permite destacar quatro características gerais subjacentes ao processo persuasivo que passaremos a analisar individualmente: o processo simbólico, a tentativa de influenciar, a transmissão de uma mensagem e a livre escolha do recetor.

Perloff (2017) apresenta a persuasão como um processo que envolve a utilização de símbolos, sendo o símbolo uma forma de linguagem através da qual uma entidade representa um conceito ou ideia com significado psicológico e cultural. Símbolos podem incluir palavras como liberdade, justiça e paz, signos não-verbais como a bandeira nacional ou a cruz cristã, ou ainda imagens rapidamente reconhecidas como as três riscas da Adidas ou o “M” da McDonald’s. Os símbolos são ferramentas persuasivas utilizadas para mudar atitudes e moldar opiniões, o que faz da persuasão um processo pouco linear, dada a multiplicidade de interpretações abstraídas a partir da linguagem. Os significados subjacentes diferem em função da forma como palavras e imagens interagem com a imaginação dos seus recetores e com a interpretação atribuída à mensagem.

O mesmo autor defende a ideia de que o processo persuasivo implica uma tentativa deliberada de influenciar outra pessoa, ao nível das suas atitudes e comportamentos, o que implica que um comunicador tenha consciência de estar a tentar mudar o estado mental de outra pessoa, compreendendo que essa pessoa possa ter desejos e crenças diferentes dos seus e passíveis de mudança. A persuasão, segundo Perloff (2017), representa um processo de influência social que implica a troca deliberada de uma mensagem entre um comunicador e um recetor, cuja intenção do primeiro é tentar mudar o estado mental do segundo.

Uma mensagem pode ser verbal ou não-verbal, transmitida de forma interpessoal ou através da comunicação social e ainda ser tida como aceitável, inaceitável, factual ou emocional.

A mensagem pode ser constituída por argumentos ou simples pistas (e.g., música que invoca memórias felizes). Seja como for, a persuasão é uma atividade comunicativa, o que implica a existência de uma mensagem persuasiva (Perloff, 2017).

Um dos requisitos fundamentais para a ocorrência de persuasão é a liberdade de escolha; porém, devido à dificuldade em definir liberdade de forma consensual, é muitas vezes difícil discernir onde termina a coerção e onde começa a persuasão (Perloff, 2017). Liberdade num contexto persuasivo verifica-se quando a pessoa tem a possibilidade de escolher contrariamente àquilo que o persuasor sugere, contudo a liberdade é sempre relativa, pois o contexto em que nos desenvolvemos desde crianças (e.g., sociedade capitalista) é por si só tendencioso e altamente influenciador da cosmovisão que iremos partilhar enquanto adultos (Perloff, 2017).

Os primeiros estudos no campo da persuasão foram iniciados pela escola de Yale através de Carl Hovland e seus colaboradores no final da década de 40. A propósito da segunda guerra mundial e a pedido do governo americano, foi iniciado um programa de investigação que tinha por objetivo estudar os efeitos da propaganda à guerra, nomeadamente, os fatores que influenciavam o sucesso das respetivas mensagens persuasivas. Estes investigadores perceberam que para compreender o verdadeiro efeito de uma comunicação teriam de estudar variáveis relacionadas com a fonte da mensagem, a audiência da mensagem e a mensagem em si mesma, por outras palavras, focar-se em tentar compreender quem dizia o quê, a que pessoas, e com que impacto. As análises procedentes envolveram, por isso, fatores como a credibilidade do comunicador, o apelo da mensagem e os traços de personalidade dos recetores (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951). Estes investigadores procuraram ainda compreender porque é que as mensagens tinham a capacidade de mudar atitudes nos ouvintes, o que acabaram por explicar através da aprendizagem por reforço e por fatores motivacionais, sendo a persuasão o resultado de um processo de aprendizagem dos argumentos da mensagem segundo uma sequência que incluía atenção, compreensão, aprendizagem, aceitação e retenção da mensagem (Maio & Haddock, 2007). Esta conceção da mudança de atitude sofreu algumas críticas, nomeadamente pelo papel passivo atribuído aos recetores no tratamento da informação que recebem (Maio & Haddock, 2007). Através do conhecimento gerado pelas teorias sociocognitivas, o papel ativo do sujeito no tratamento desta informação foi ganhando cada vez mais protagonismo, entendendo-se a persuasão como um processo que compreende, não só a ativação de estruturas de conhecimento presentes no contexto persuasivo, mas também a natureza dos

processos envolvidos a processar essa informação (Perloff, 2017). O processamento da informação persuasiva passa a ser concebido numa série de etapas que incluem a interpretação da informação, a recuperação da informação a partir da memória e a seleção e uso da informação disponível como base para o julgamento, podendo culminar na formação, mudança ou manutenção de atitudes (Albarracín, 2002).

Modelos dualistas de mudança de atitude.

Dois importantes modelos teóricos, desenvolvidos na década de 80, procuram explicar como é que as pessoas mudam as suas atitudes em resposta a mensagens persuasivas. Estes modelos são o *elaboration-likelihood model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) e o *heuristic-systematic model* (HSM) (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). Embora ambos tenham sido desenvolvidos de forma independente e utilizem diferentes terminologias, eles convergem quanto à ideia central de que as pessoas utilizam duas formas de processar mensagens persuasivas, uma mais profunda e controlada e outra mais superficial e imediata. Estes dois modelos teóricos dualistas salientam que não é possível compreender os efeitos da comunicação sem ter em conta os processos subjacentes pelos quais uma mensagem pode influenciar as atitudes, destacando a importância da motivação e da capacidade do recetor como fatores determinantes no tipo de processamento a ser utilizado (Gilovich et al., 2015). Em contexto persuasivo, ambos defendem que fatores como a credibilidade ou atratividade da fonte, número ou extensão de argumentos e o consenso gerado em torno da posição defendida na mensagem, são especialmente eficazes quando os recetores da mensagem acedem ao processamento periférico (heurístico); mas quando o tipo de processamento segue a via central (sistemático), a mudança de atitude deverá ocorrer em função da qualidade dos argumentos apresentados na mensagem (Gilovich et al., 2015).

A figura 2 (em baixo) representa, de forma resumida, as premissas partilhadas por ambos os modelos dualistas do processamento de informação relativamente aos fatores que induzem determinado tipo de processamento e como, em função do processamento utilizado, diferentes fatores podem promover a mudança de atitude.

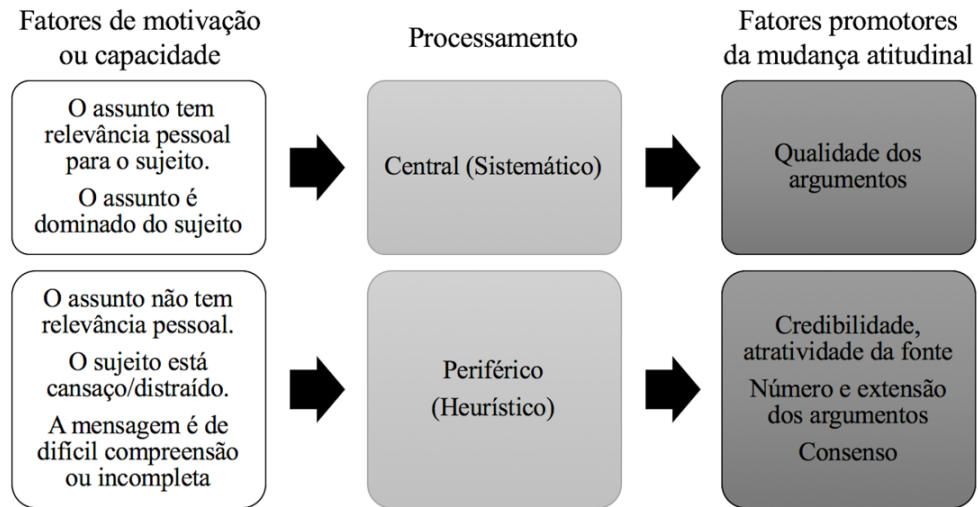


Figura 2. Abordagens dualistas ao processamento de informação na mudança de atitudes (ELM e HSM). Influência da motivação e/ou capacidade dos recetores sobre o tipo de processamento utilizado e dos fatores que, conseqüentemente, promovem a mudança de atitude. Fonte: Adaptado a partir de Gilovich et al. (2015, figura 8.1, p.270).

Passaremos a analisar com especial ênfase o ELM, por ser aquele que tem gerado mais investigação interdisciplinar no campo da comunicação persuasiva e que mais se tem aplicado a contextos comunicacionais (Carpenter, 2015). Para além disto, o referencial teórico testado à luz deste modelo é vasto, compreendendo a fonte, a mensagem e o recetor como fatores determinantes no processo persuasivo (Perloff, 2017).

Elaboration likelihood model (ELM).

Petty e Cacioppo (1986) apresentam um modelo que procura organizar, categorizar e compreender os processos básicos subjacentes à eficácia de comunicações persuasivas. Após uma extensa revisão da literatura nesta área, os autores concluíram que a persuasão ocorria através de duas vias distintas: a (1) central, que resulta de uma avaliação cuidadosa e profunda acerca do mérito da informação usada para sustentar determinada posição, e a (2) periférica, que resulta da mudança induzida por uma simples pista do contexto persuasivo (e.g., uma fonte credível) sem se escrutinar o mérito da informação que suporta determinada posição.

Petty e Cacioppo (1986) descrevem o seu modelo através de sete postulados (ver tabela 1), defendendo a ideia de que as pessoas procuram geralmente ter atitudes corretas (postulado I), mas que a extensão e natureza do processamento de argumentos persuasivos depende da motivação e da capacidade individuais (postulado II). O termo elaboração é central nesta teoria,

referindo-se especificamente à extensão com que o pensamento de alguém incide sobre os argumentos contidos numa determinada mensagem persuasiva. Quando variáveis situacionais e individuais asseguram elevada motivação e capacidade para pensamentos relevantes à posição atitudinal, prevê-se uma elevada probabilidade de elaboração que se traduzirá numa elevada probabilidade de ocorrer persuasão pela via central.

Tabela 1

Postulados do Elaboration Likelihood Model

Fonte: adaptado a partir de Petty e Cacioppo (1986, tabela 1-1, p.5).

I.	As pessoas sentem-se motivadas a ter atitudes corretas.
II.	Apesar desta motivação para ter atitudes corretas, a quantidade e natureza de elaboração que as pessoas estão dispostas a utilizar para avaliar uma mensagem varia segundo fatores individuais e situacionais.
III.	Variáveis podem afetar a quantidade e direção da mudança atitudinal ao: (A) funcionarem como argumentos persuasivos, (B) funcionarem como pistas periféricas, e/ou (C) afetarem a extensão ou direção da elaboração sobre assunto e argumento.
IV.	Variáveis que afetam a motivação e/ou a capacidade de processar a mensagem de forma objetiva, fazem-no através do aumento ou redução do escrutínio dos argumentos.
V.	Com a diminuição da capacidade e/ou motivação para processar os argumentos, as pistas periféricas tornam-se determinantes relativamente mais importantes da persuasão. Inversamente, com o aumento do escrutínio dos argumentos, as pistas periféricas tornam-se determinantes relativamente menos importantes da persuasão.
VI.	Variáveis que afetam o processamento da mensagem de forma relativamente enviesada podem produzir um enviesamento positivo (favorável) ou negativo (desfavorável) da motivação e/ou da capacidade em relação aos pensamentos relevantes à mensagem.
VII.	Mudanças atitudinais que resultem do processamento dos argumentos relevantes à mensagem (via central) demonstrarão maior persistência temporal, maior resistência à persuasão contrária e serão melhores preditores do comportamento do que as mudanças atitudinais resultantes de pistas periféricas.

Para estes autores, qualquer mecanismo que implique processamento de argumentos persuasivos pode potencialmente mediar a persuasão pela via central. O pensamento relevante à mensagem (*message-relevant thinking*) tem sido identificado como o principal mediador deste tipo de persuasão. As atitudes formadas ou mudadas através da via central são concebidas como mais persistentes, mais preditivas de comportamento e mais resistentes à persuasão contrária do que as atitudes formadas ou mudadas pela via periférica (postulado VII). Segundo este modelo, quando a motivação ou capacidade de elaboração é baixa, as atitudes são formadas ou mudadas

pela via periférica. Esta via de persuasão é tida como mais efêmera do que a via central e é conceptualizada como o produto de uma variedade de mecanismos que promovem persuasão na ausência de escrutínio dos argumentos. Estes mecanismos periféricos incluem, na vertente cognitiva, o processamento heurístico e o raciocínio atribucional, na vertente afetiva, os condicionamentos clássico e operante e, na vertente social, a manutenção de relacionamentos sociais e de uma autoidentidade favorável (Eagly & Chaiken, 1993). O termo pista periférica refere-se a qualquer variável do contexto persuasivo capaz de afetar a persuasão sem influenciar o escrutínio dos argumentos (Petty & Cacioppo, 1986).

O postulado III sustenta que as variáveis afetam a persuasão de três formas distintas: (1) funcionando como argumentos persuasivos – “pedaços de informação contidos na comunicação que são relevantes para a determinação subjetiva do verdadeiro mérito da posição defendida” (Petty & Cacioppo, 1986, p.16); (2) funcionando como pistas periféricas que afetam a persuasão através de mecanismos periféricos; (3) influenciando a motivação ou capacidade para elaborar, moderando assim a via pela qual ocorre a persuasão. Por exemplo, quando alguém recebe uma mensagem com alta relevância pessoal num contexto sem distrações (i.e., elevada motivação e elevada capacidade), o modelo prediz que a persuasão ocorrerá pela via central; porém, quando a mesma mensagem é recebida num contexto de alta distração, ou quando a mensagem não tem relevância pessoal, o mesmo modelo prevê que a persuasão ocorra pela via periférica. Petty e Cacioppo (1986) propõem ainda que as variáveis que influenciam a probabilidade de elaboração podem conduzir tanto a um processamento objetivo como a um processamento enviesado da mensagem (Postulado VI).

A hipótese central deste modelo refere que a probabilidade de elaboração modera a via pela qual ocorre a persuasão. Quando a motivação e a capacidade são elevadas os recetores seguem a via central; porém, quando motivação e capacidade são reduzidas a persuasão ocorre pela via periférica (Petty & Cacioppo, 1986). A figura 3 indica os antecedentes e consequentes dos dois tipos de vias para a persuasão, juntamente com alguns exemplos de pistas periféricas e variáveis que influenciam tanto a motivação como a capacidade de elaboração.

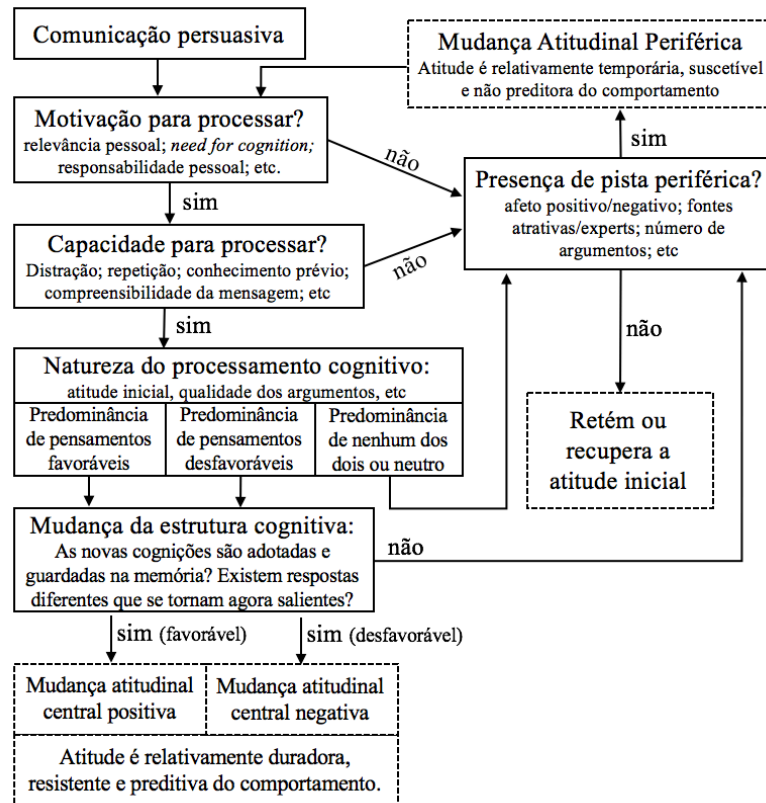


Figura 3. Antecedentes e consequentes das vias central e periférica para a persuasão. Fonte: adaptado de Petty e Cacioppo (1986, Figura 1-1, p.4).

A qualidade dos argumentos desempenha um papel crítico no ELM. O impacto persuasivo da qualidade dos argumentos representa o método pelo qual se identifica (1) a extensão com que determinada variável (e.g. distração) influenciou o processamento da mensagem e se este processamento é objetivo ou enviesado, e se (2) a exposição ao tratamento aumenta o poder de persuasão de mensagens fortes e diminui o poder de persuasão de mensagens fracas na mesma medida (implicando processamento objetivo). Petty e Cacioppo (1986) referem que qualquer variável que reduza o processamento objetivo deve resultar num efeito análogo, esperando-se que a nível atitudinal se traduza numa menor discriminação entre argumentos fortes e fracos em condições de baixa elaboração do que em condições de elevada elaboração, sendo a interação também simétrica. A qualidade dos argumentos assume influência persuasiva quando os recetores estão altamente motivados e/ou altamente capazes de processar de forma elaborada.

A lista de variáveis que motiva ou facilita o processamento sistemático tem ido além das variáveis mais estudadas (e.g., relevância pessoal, distração, repetição da mensagem, número de argumentos) e abrangido também variáveis como: *Need for cognition* (NFC), importância da tarefa, pressão temporal, modalidade de comunicação, ansiedade, conhecimento e *expertise* do recetor e sua experiência direta com os objetos atitudinais (Eagly & Chaiken, 1993).

Enquanto a qualidade dos argumentos determina a persuasão quando a motivação e a capacidade para o processamento da mensagem são elevadas, também as pistas periféricas assumem este papel moderador quando a motivação e a capacidade para processar são baixas. O postulado V indica que estas pistas têm pouca ou nenhuma influência em condições de elevada motivação e capacidade para processar. Diversos estudos reforçaram esta ideia manipulando a motivação para processar e utilizando pistas periféricas como a *expertise* da fonte (Petty et al., 1981) e a agradabilidade e atratividade da fonte (e.g., Chaiken, 1980). Os resultados obtidos revelaram que em condições de reduzida motivação apenas as pistas periféricas influenciaram o nível atitudinal dos participantes, provavelmente através de mecanismos periféricos como o processamento heurístico (e.g., os *experts* são confiáveis), o que não se verifica em condições de elevada motivação, em que somente a qualidade dos argumentos parece influenciar a persuasão. Resultados semelhantes foram também obtidos em estudos cuja manipulação incidiu sobre a capacidade de processar dos participantes (e.g., Mackie & Worth, 1989; Ratneshwar & Chaiken, 1991; Wood & Kallgreen, 1988). Nestes estudos, variáveis como pressão temporal, compreensibilidade da mensagem, conhecimento prévio e estados de humor dos recetores, influenciaram a capacidade de processar, verificando-se o efeito moderador das pistas periféricas apenas nas condições em que a capacidade de processar era reduzida. Para além de pistas periféricas relacionadas com a fonte (e.g., credibilidade, agradabilidade, atratividade), também outras pistas como a extensão da mensagem, número de argumentos persuasivos e informação consensual têm demonstrado exercer um maior efeito persuasivo quando a capacidade ou motivação para processar são reduzidas (e.g., Maheswaran & Chaiken, 1991)

O postulado VII declara que a via central para a persuasão produz atitudes que são mais persistentes, melhor preditores do comportamento e mais resistentes à persuasão contrária do que as atitudes formadas ou mudadas através de mecanismos periféricos. Cacioppo, Petty, Kao e Rodriguez (1986) demonstraram que as preferências por candidatos às eleições foram melhores preditores do subsequente comportamento de voto em participantes com níveis mais elevados na

escala de *need for cognition*. Estes resultados sugerem que o processamento pela via central confere maior consistência entre atitude e comportamento uma vez que as pessoas com maior *need for cognition* (i.e., maior probabilidade de processar pela via central) mostraram maior capacidade de discriminação entre argumentos fortes e fracos.

Petty e Cacioppo (1986) sugeriram que algumas variáveis assumem diferentes papéis em função do contexto persuasivo (e.g., variáveis relacionadas com a fonte, estado de humor, número de argumentos). Determinada variável (e.g., credibilidade da fonte), num contexto de reduzida motivação e/ou capacidade pode funcionar como uma pista periférica mas, num contexto em que a motivação e/ou capacidade são elevadas, pode funcionar como potenciadora do processamento objetivo da mensagem. Quando a motivação e capacidade para processar são reduzidas, estas variáveis assumem-se como pistas periféricas (i.e., pistas de aceitação ou rejeição simples) moderando a persuasão; porém, em contextos de elevada motivação e/ou capacidade, estas variáveis podem funcionar como um argumento persuasivo. No estudo de Petty e Cacioppo (1981), os participantes foram expostos a um anúncio de champô forte ou fraco, apresentado por uma fonte cuja atratividade física variava entre elevada e reduzida, sendo a relevância pessoal também manipulada em duas condições (elevada e reduzida). Era esperado que a qualidade dos argumentos gerasse um maior impacto persuasivo quando a relevância pessoal era elevada, porém, ao contrário do esperado, a maior atratividade da fonte produziu maior persuasão do que a fonte menos atrativa independentemente da relevância pessoal. Estes resultados foram explicados posteriormente pelos autores (Petty & Cacioppo, 1984), ao assumirem que a atratividade da fonte funcionou como uma pista periférica quando a relevância pessoal era baixa, mas como um argumento persuasivo quando a relevância pessoal era alta. Em contextos cuja motivação e capacidade para o processamento dos argumentos é moderada, Petty e Cacioppo (1986) sugerem que as pistas relacionadas com a fonte podem funcionar como potenciadores ou redutores do processamento dos argumentos, tendendo a aumentar a persuasão quando os argumentos são fortes e a diminuí-la quando os argumentos são fracos (Heesacker, Petty, & Cacioppo 1983; Puckett, Petty, Cacioppo, & Fisher, 1983).

Credibilidade da fonte.

Segundo Perloff (2017), a credibilidade (juntamente com a autoridade e a atratividade) assume-se como uma característica fundamental de um comunicador em contexto persuasivo. A

credibilidade pode ser vista como a qualidade que um recetor atribui à fonte de determinada mensagem, sendo, porém, um conceito não tão simples como aparenta. Apesar desta definição traduzir credibilidade como uma simples qualidade do comunicador, Perloff (2017) sugere que a credibilidade não é um conceito unidimensional, mas composto por pelo menos três dimensões: *expertise*, confiabilidade e benevolência. Um comunicador credível será tido como um *expert* na matéria, alguém digno de confiança e empático com a sua audiência.

Analisando cada uma destas dimensões individualmente, Perloff (2017) concebe *expertise* como o conhecimento ou a competência atribuída a um comunicador, a crença de que o comunicador tem competências especiais e conhecimento relevante sobre o assunto em causa. Por sua vez, este autor refere a confiabilidade como a percepção do comunicador enquanto alguém honesto, com caráter e seguro. A benevolência surge como a terceira dimensão e, não sendo tão analisada como as anteriores, representa, ainda assim, uma dimensão importante da credibilidade (Perloff, 2017). Um comunicador benevolente é tido como bondoso e empático, alguém que se preocupa com os interesses e necessidades da audiência (McCroskey & Teven, 1999).

Hovland e Weiss (1951) começaram por demonstrar que fontes com elevada credibilidade produziam maior mudança atitudinal do que fontes com reduzida credibilidade. De acordo com o previsto pelo ELM (Petty & Cacioppo, 1986) e pelo HSM (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989), o nível de elaboração dos recetores da mensagem pode determinar se a credibilidade da fonte funciona como uma pista periférica ou heurística, como enviesadora dos pensamentos (Chaiken & Maheswaran, 1994), como parte de uma evidência relevante para o mérito central de um assunto (Kruglanski & Thompson, 1999) ou como determinante da quantidade de processamento a ocorrer (Priester & Petty, 1995). Mais recentemente, a credibilidade da fonte tem demonstrado a sua influência no grau de confiança ou dúvida que se tem nos pensamentos gerados em função de uma mensagem persuasiva (Briñol, Petty, & Tormala, 2004).

Tal como referido anteriormente, tanto o ELM como o HSM sugerem que os recetores de uma mensagem podem formar ou mudar atitudes com base num processamento elaborado ou periférico da informação, que irá depender dos seus níveis de motivação e/ou capacidade para pensarem acerca do assunto apresentado (Chaiken et al., 1989; Petty & Cacioppo, 1986). Os recetores com elevada motivação e capacidade para pensar acerca do assunto baseiam com frequência as suas atitudes na qualidade dos argumentos apresentados na mensagem enquanto que os recetores com reduzidos níveis de motivação e capacidade, muito frequentemente,

baseiam as suas atitudes em pistas como a credibilidade do comunicador ou o nível de consenso face ao assunto. Este tipo de pistas assume maior influência neste tipo de circunstâncias por serem de fácil processamento (i.e., exigem uma reduzida afetação de tempo e recursos cognitivos), ainda que nem sempre reúnam validade subjetiva. Segundo o HSM, as pessoas tendem a procurar um equilíbrio entre eficiência e precisão nos seus julgamentos, usando o mínimo esforço possível para obterem confiança no julgamento. Nesta perspetiva, a atitude prévia representa um critério fundamental na avaliação que fazemos de algo, pois frequentemente fornecem níveis de confiança suficientes para que não seja necessário proceder a uma análise mais detalhada da informação (Fazio, 2000). Quando, por falta de uma atitude prévia, surge a necessidade de formá-la no momento, é provável que se use o conhecimento prévio ou a informação contida na mensagem, se algum destes elementos ocorrer, relegando-se o uso da credibilidade da fonte para as escassas ocasiões em que não existe uma atitude prévia, nem está disponível informação relevante no contexto persuasivo.

O estudo meta-analítico de Kumkale, Albarracín e Seignourel (2010) examinou se o impacto da credibilidade da fonte estava mais dependente da capacidade e motivação do recetor quando este não possuía uma atitude prévia sobre o tópico do que quando este a tinha. Os autores lançaram a hipótese de que o impacto da credibilidade da fonte na persuasão seria maior quando as pessoas não possuíam atitude prévia e quando os níveis de motivação ou capacidade para formar uma nova atitude com base em conhecimento prévio ou no conteúdo da mensagem eram baixos. Contrariamente, previram que a influência da credibilidade da fonte seria mais fraca quando os participantes possuíam uma atitude prévia sobre o assunto, ou elevados níveis de motivação ou capacidade para formar uma atitude com base no conhecimento prévio ou no conteúdo da mensagem. Tal como esperado, os recetores demonstraram depositar maior confiança na credibilidade da fonte quando não possuíam atitude ou conhecimento prévios sobre o assunto, ou quando o conteúdo da mensagem foi apresentado apenas uma vez. Ainda assim, os resultados obtidos reforçam que a credibilidade da fonte afeta a persuasão tanto em contextos de formação de atitude como de mudança, uma vez que os recetores nunca ignoram completamente a credibilidade da fonte, mesmo quando têm um conhecimento ou uma atitude prévios sobre o objeto atitudinal. Porém, em contextos de mudança de atitude, a influência da credibilidade da fonte é parcialmente diluída pela atitude prévia em função do grau com que esta é percecionada como mais válida do que a informação oriunda da credibilidade da fonte. O grau de confiança na

atitude prévia é, assim, tido como um moderador do efeito da credibilidade da fonte no contexto persuasivo. Chaiken et. al. (1989) sustentam que os recetores que não se sentem seguros acerca das suas atitudes e desejam aumentar a confiança nas mesmas, podem atribuir maior relevância à informação persuasiva (e.g., conteúdo da mensagem) do que à sua própria atitude prévia. De forma prática, o referido estudo destaca que associar uma mensagem a uma fonte credível é mais útil em condições de formação de atitude, especialmente quando os recetores não possuem elevados níveis de motivação ou capacidade para pensar acerca da mensagem. A utilização de um comunicador credível é, por isso, mais eficaz quando se pretende introduzir uma nova ideia ou produto e quando o público-alvo evidencia reduzidos níveis de motivação e capacidade para processar a informação. Contudo, mesmo em contextos de elevada motivação e capacidade dos recetores, quando a mensagem expressa uma insuficiente argumentação, a credibilidade da fonte parece também promover resultados favoráveis.

Referências

- Albarracín, D. (2002). Cognition in persuasion: An analysis of information processing in response to persuasive communications. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 34, pp. 61–130). San Diego, CA: Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80004-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80004-1)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, *84*(2), 191–215.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company. https://doi.org/10.1007/SpringerReference_223312
- Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H.-P. (2002). When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, *41*(4), 495–519.
<https://doi.org/10.1348/014466602321149858>
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, *30*(4), 559–573.
<https://doi.org/10.1086/380289>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing procedure. In T. V. Merluzzi, C. R. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive Assessment* (pp. 309–342). New York: Guilford.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Losch, M. E., & Kim, H. S. (1986). Electromyographic Activity Over Facial Muscle Regions Can Differentiate the Valence and Intensity of Affective Reactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(2), 260–268.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.260>
- Carpenter, C. J. (2015). A Meta-Analysis of the ELM's Argument Quality × Processing Type Predictions. *Human Communication Research*, *41*(4), 501–534.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12054>
- 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. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.39.5.752>

- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(3), 460–473.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.3.460>
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Habashi, M. M., & Evans, A. T. (2012). Source Expertise and Persuasion: The Effects of Perceived Opposition or Support on Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(1), 90–100.
<https://doi.org/10.1177/0146167211420733>
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Sawicki, V., Petty, R. E., & Briñol, P. (2013). Evaluating the message or the messenger? Implications for self-validation in persuasion. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *39*(12). <https://doi.org/10.1177/0146167213499238>
- Debanne, T. (2014). Techniques Used by Coaches to Influence Referees in Professional Team Handball. *International Journal of Sports Science & Coaching*, *9*(3), 433–446.
<https://doi.org/10.1260/1747-9541.9.3.433>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, *54*(1), 297–327.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145225>
- Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events. *Journal of Sport Management*, *23*(1), 21–40.
<https://doi.org/10.1123/jsm.23.1.21>
- Fonseca, R., Silva, P., & Silva, R. (2013). Acordo inter-juízes: O caso do coeficiente kappa. *Laboratório de Psicologia*, *5*(1), 81–90. <https://doi.org/10.14417/lp.759>
- Garcia-marques, T., Silva, P. P., & Loureiro, F. (2012). Dissociação de modos de processamento em persuasão. *Laboratório de Psicologia*, *10*(2), 205–221.
- Gilovich, T., Keltner, D., Serena, C., & Nisbett, R. (2015). *Social Psychology* (Fourth). New York: W.W. Norton & Company.

- Hamilton, M. A., Hunter, J. E., & Boster, F. J. (1993). The Elaboration Likelihood Model as a Theory of Attitude Formation: A Mathematical Analysis. *Communication Theory*, 3(1), 50–65. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1993.tb00056_3_1.x
- Hardy, C. J., Burke, K. L., & Crace, R. K. (2005). Coaching: An Effective Communication System. In S. Murphy (Ed.), *The Sport Psych Handbook* (pp. 207–228). Human Kinetics.
- 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.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2014-19595-000/>
- Jowett, S. (2010). Coaching effectiveness: the coach–athlete relationship at its heart. *Current Opinion in Psychology*, 16(16), 154–158. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.05.006>
- Jowett, S. (2017). At the heart of effective sport leadership lies the dyadic coach-athlete relationship. *Sport & Exercise Psychology Review*, 13(1), 62–64. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2427.5449>
- Kruglanski, A. W., & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the unimodel. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83–109. <https://doi.org/10.1207/S15327965PL100201>
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325–1356. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x>
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Zimmerman, M. H. (2010). User- versus Mainstream-Media-Generated Content: Media Source, Message Valence, and Team Identification and Sport Consumers' Response. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 402–421. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.402>
- Li, C. Y. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 56–64.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2014.12.003>

- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(1), 13–25. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.13>
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2007). Attitude Change. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 565–586). New York: The Guildford Press. <https://doi.org/10.13185/JM2013.01102>
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*, *16*(2), 163–184. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<163::AID-MAR6>3.0.CO;2-Y)
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*, *23*(4), 317–326. <https://doi.org/10.2307/3151807>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in 21st Century* (Sixth). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1037/h0044055>
- Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Alpha Cronbach ' s Coefficient. *Journal of Consumer Research*, *21*(2), 381–391. <https://doi.org/10.1093/bioinformatics/btr476>
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(5), 722–741. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.722>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- 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. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.41.5.847>
- Philippe, R., & Seiler, R. (2006). Closeness, co-orientation and complementarity in coach-athlete relationships: What male swimmers say about their male coaches. *Psychology of Sport and Exercise*, *7*(2), 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2005.08.004>

- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1995). Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(6), 637–654. <https://doi.org/0803973233>
- Puckett, J. M., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Fischer, D. L. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journals of Gerontology*, *38*(3), 340–343. <https://doi.org/10.1093/geronj/38.3.340>
- Reimer, T., Mata, R., & Stoecklin, M. (2004). The use of heuristics in persuasion: Deriving cues on source expertise from argument quality. *Current Research in Social Psychology*, *10*(6), 69–83.
- Shah, D. A., & Madden, L. V. (2004). Nonparametric analysis of ordinal data. *Phytopathology*, *94*(1), 33–43. <https://doi.org/10.1094/phyto.2004.94.1.33>
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological Science*, *22*(11), 1359–1366. <https://doi.org/10.1177/0956797611417632>
- Smith, C. T., de Houwer, J., & Nosek, B. A. (2013). Consider the Source: Persuasion of Implicit Evaluations Is Moderated by Source Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *39*(2), 193–205. <https://doi.org/10.1177/0146167212472374>
- Smith, E., Mackie, D. M., & Claypool, H. (2015). *Social Psychology* (Fourth). New York: Psychology Press.
- Stiff, J. B., & Boster, F. J. (1987). Cognitive processing: Additional thoughts and a reply to petty, kasper, haugtvedt, and cacioppo. *Communication Monographs*, *54*(3), 250–256. <https://doi.org/10.1080/03637758709390230>
- Sullivan, P., Jowett, S., & Rhind, D. (2014). Communication in sport teams. In A. G. Papaioannou & D. Hackfort (Eds.), *International Perspectives on Key Issues in Sport and Exercise Psychology* (pp. 559–570). New York: Routledge. Retrieved from https://books.google.co.uk/books?id=_zYsAwAAQBAJ
- Tobin, S. J., & Raymundo, M. M. (2009). Persuasion by causal arguments: The motivating role of perceived causal expertise. *Social Cognition*, *27*(1), 105–127. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.1.105>

- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple Roles for Source Credibility Under High Elaboration: It's all in the Timing. *Social Cognition, 25*(4).
<https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.4.536>
- Vargas-Tonsing, T. M., & Bartholomew, J. B. (2006). An Exploratory Study of the Effects of Pregame Speeches on. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(4), 918–933.
- Vargas-Tonsing, T. M., & Guan, J. (2007). Athletes' preferences for informational and emotional pre-game speech content. *International Journal of Sports Science and Coaching, 2*(2), 171–180. <https://doi.org/10.1260/174795407781394338>
- Vargas-Tonsing, T. M., Myers, N. D., & Feltz, D. L. (2004). Coaches' and Athletes' Perceptions of Efficacy-Enhancing Techniques. *The Sport Psychologist, 18*(4), 397–414.
<https://doi.org/10.1123/tsp.18.4.397>
- Vargas, T. M., & Short, S. E. (2011). Athletes' perceptions of the psychological, emotional, and performance effects of coaches' pre-game speeches. *International Journal of Coaching Science, 5*(1), 27–43.
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (2010). Communication. In *Foundations of Sport and Exercise Psychology Fifth Edition* (pp. 225–242). Human Kinetics.
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Einwiller, S., & Wagner, U. (2016). When credibility truly matters online: Investigating the role of source credibility for the impact of customer reviews. *Advances in Consumer Research, 44*, 353–358.
- Wilson, T. D., & Dunn, D. S. (1986). Effects of analyzing reasons on attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*, 249–263.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.1.5>
- Wood, W., & Kallgren, C. A. (1988). Communicator attributes and persuasion: Recipients' access to attitude-relevant information in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14*, 172–182.

Anexo B – Pré-Teste: qualidade da mensagem e credibilidade da fonte

Objetivos.

Este pré-teste foi realizado com dois objetivos:

(1) definir o grau de credibilidade conferido a cada uma das duas fontes testadas (i.e., um treinador que orienta uma equipa da liga dos campeões e um treinador que orienta uma equipa do campeonato distrital).

(2) discernir a qualidade de 16 argumentos a favor da utilização de redes de baliza pretas no futebol.

O primeiro objetivo foi alcançado na primeira fase, enquanto o segundo implicou duas fases distintas de recolha de dados. A testagem da manipulação da credibilidade e a primeira fase da validação da manipulação para a qualidade de argumentos foram realizadas com a mesma amostra.

Fase 1.

Amostra.

A amostra deste pré-teste foi constituída por 22 participantes do sexo masculino, praticantes de futebol 11 com média de idades de 24.64 ($DP = 1.04$). Entre os participantes, 81.8% competem atualmente no campeonato distrital, 4.5% na II liga e 13.6% na I liga; porém, 45.5% do total de participantes afirma jogar, ou já ter jogado a nível profissional.

Materiais.

Um total de 16 argumentos a defender a utilização de redes de baliza pretas foram selecionados de entre diversos argumentos gerados num processo de *brainstorming* que envolveu quatro pessoas com alguma ligação ao futebol.

Tabela 1

Lista dos 16 argumentos a favor da utilização de redes de baliza pretas

1. As redes de baliza devem ser pretas pois criam uma perspetiva de profundidade que facilita o enquadramento do remate com a baliza
2. As redes de baliza devem ser pretas pois melhoram a estética do estádio
3. As redes de baliza devem ser pretas pois ajudam a melhorar o sentido de perceção da baliza
4. As redes de baliza devem ser pretas pois ajudam a melhorar o sentido posicional do Guarda-Redes
5. As redes de baliza devem ser pretas pois ajudam os espectadores atrás da mesma a ver melhor o jogo
6. As redes de baliza devem ser pretas pois costumam dar sorte
7. As redes de baliza devem ser pretas pois fazem menor contraste com a cor do relvado
8. As redes de baliza devem ser pretas pois permitem ver com mais facilidade se a bola ultrapassa a linha de golo
9. As redes de baliza devem ser pretas pois permitem camuflar as tecnologias de recolha de imagem dentro da baliza
10. As redes de baliza devem ser pretas pois são mais resistentes a condições adversas
11. As redes de baliza devem ser pretas pois facilitam a visão dos árbitros em lances dentro da grande área
12. As redes de baliza devem ser pretas pois sujam-se menos
13. As redes de baliza devem ser pretas pois produzem um maior contraste face à cor da bola
14. As redes de baliza devem ser pretas pois aumentam o sentido de orientação dos jogadores em campo
15. As redes de baliza devem ser pretas pois permitem determinar com maior clareza os lances de golo
16. As redes de baliza devem ser pretas pois acrescentam modernidade e inovação ao futebol

Foram criadas duas descrições de um treinador: uma de elevada credibilidade (A) e outra de reduzida (B), inserindo em cada descrição o nível competitivo da equipa que (supostamente) dirigia atualmente:

- A) Pretendemos obter a sua opinião relativamente a um treinador de futebol sobre o qual se sabe apenas que dirige atualmente uma equipa que disputa a liga dos campeões.

- B) Pretendemos obter a sua opinião relativamente a um treinador de futebol sobre o qual se sabe apenas que dirige atualmente uma equipa que disputa o campeonato distrital

Procedimento.

Para efeito de recolha de dados foi criado um questionário online (ver anexo C) ao qual todos os participantes acederam através de um link enviado por e-mail ou mensagem de telemóvel. Este questionário continha uma página inicial de recolha dos dados demográficos dos participantes, nomeadamente, a idade, o campeonato disputado pela equipa em joga e se joga ou já jogou a nível profissional, terminando com uma questão que pedia aos participantes que utilizassem uma *rating scale* de 7-pontos (1 - totalmente irrelevante; 4 – indiferente; 7- totalmente relevante) para indicar o grau de relevância que o tema em questão (i.e., utilização de redes de baliza pretas no futebol) tinha para si. Nas páginas seguintes pediu-se aos participantes que avaliassem a qualidade de cada argumento individualmente através de uma escala de 7-pontos (1- muito fraco; 7- muito forte). Cada um dos 16 argumentos em avaliação foi disposto no ecrã isoladamente (i.e., um-a-um) e segundo uma ordem aleatória. Seguidamente apresentou-se apenas uma descrição do treinador, pedindo-se a cada participante que avaliasse a probabilidade desse treinador possuir cada uma das seguintes seis características: (1) ser um treinador credível; (2) ser um treinador exigente; (3) ser um treinador traiçoeiro; (4) ser um treinador antipático; (5) ser um treinador perito em detalhes inerentes ao jogo; (6) ser um treinador competente (um *expert*). Estas características foram exibidas no ecrã a cada participante segundo uma ordem aleatória e de forma isolada. A avaliação da probabilidade desse treinador possuir cada uma das seis características foi expressa através de uma *rating scale* de 7-pontos (1- Totalmente improvável; 7- Totalmente provável). As três características relevantes para o estudo foram: (1) ser um treinador credível, (5) ser um treinador perito em detalhes inerentes ao jogo e (6) ser um treinador competente (um *expert*). As restantes três características submetidas a avaliação (i.e., ser um treinador traiçoeiro, ser um treinador antipático e ser um treinador exigente) foram introduzidas apenas com o intuito de dissuadir os participantes relativamente ao verdadeiro teor da tarefa. No final cada participante referiu a relevância percebida do tema “utilização de redes de baliza pretas no futebol” utilizando uma *rating scale* de 7-pontos (1 - totalmente irrelevante; 4 – indiferente; 7- totalmente relevante) para indicar o grau de relevância que o tema em questão tinha para si.

Resultados.

Na prossecução do primeiro objetivo, que consistia em definir o grau de credibilidade conferido a cada uma das duas fontes testadas (i.e., um treinador que orienta uma equipa da liga dos campeões e um treinador que orienta uma equipa do campeonato distrital), procedeu-se à verificação da fiabilidade dos três itens que o avaliavam, obtendo-se um valor aceitável de *alpha* de Cronbach igual a 0.73 (Peterson, 1994) que permite supor a unidimensionalidade dos três itens. Uma nova variável foi criada tendo por base valor médio obtido nestes três itens, permitindo assim uma comparação de médias (*t-student*) para amostras independentes que previa as duas condições avaliadas: (1) um treinador de futebol sobre o qual se sabe apenas que dirige atualmente uma equipa que disputa a liga dos campeões ($n=12$; $M=5.89$; $DP=0.73$) e (2) um treinador de futebol sobre o qual se sabe apenas que dirige atualmente uma equipa que disputa o campeonato distrital ($n=10$; $M=5.20$; $DP=1.53$). O resultado desta comparação demonstrou uma diferença significativa entre ambas, $t(1,20)=1.39$, $p=.009$.

O segundo objetivo visava discernir a qualidade de 16 argumentos a favor da utilização de redes de baliza pretas no futebol com a finalidade de determinar os quatro argumentos avaliados como mais fortes e os quatro avaliados como mais fracos na defesa da utilização das redes de baliza pretas no futebol. Para este efeito, cada argumento foi avaliado individualmente segundo um intervalo de confiança a 95%, obtendo-se os seguintes resultados por ordem decrescente para os quatro argumentos mais fortes: (1) as redes de baliza devem ser pretas pois produzem um maior contraste face à cor da bola, $M=4.45$; $DP=1.79$; $IC=(3.66, 5.25)$, (2) as redes de baliza devem ser pretas pois sujam-se menos, $M=4.32$; $DP=2.29$; $IC=(3.30, 5.34)$, (3) as redes de baliza devem ser pretas pois criam uma perspetiva de profundidade que facilita o enquadramento do remate com a baliza, $M=4.09$; $DP=1.48$; $IC=(3.44, 4.75)$ e (4) as redes de baliza devem ser pretas pois ajudam a melhorar o sentido de perceção da baliza $M=4.05$; $DP=1.61$; $IC=(3.33, 4.76)$. Por ordem crescente são também apresentados os resultados obtidos pelos quatro argumentos mais fracos segundo um intervalo de confiança a 95%: (1) as redes de baliza devem ser pretas pois costumam dar sorte, $M=1.50$; $DP=1.10$; $IC=(1.01, 1.99)$, (2) as redes de baliza devem ser pretas pois melhoram a estética do estádio, $M=2.91$; $DP=1.82$; $IC=(2.10, 3.72)$, (3) as redes de baliza devem ser pretas pois ajudam a melhorar o sentido posicional do guarda-redes, $M=2.95$; $DP=1.49$; $IC=(2.29, 3.62)$ e (4) as redes de baliza devem ser pretas pois são mais resistentes a condições adversas $M=2.95$; $DP=1.29$; $IC=(2.38, 3.53)$.

A análise dos resultados relativos à qualidade dos 16 argumentos testados, nomeadamente dos respetivos intervalos de confiança de 95%, permite concluir que apenas o argumento avaliado como mais fraco, *IC* (1.01, 1.99), obteve um intervalo de confiança que não se sobrepõe ao dos quatro argumentos avaliados como mais fortes. Os restantes três argumentos avaliados como mais fracos têm um intervalo de confiança a 95% que se sobrepõe ligeiramente aos intervalos dos argumentos mais fortes.

Fase 2.

Foi realizada uma segunda fase com o objetivo de verificar se a mensagem forte e fraca, respetivamente constituídas pelos quatro argumentos mais fortes e pelos quatro mais fracos, geravam nos participantes mais pensamentos favoráveis, desfavoráveis ou neutros, face ao objeto atitudinal (i.e., utilização de redes de baliza pretas no futebol).

Amostra.

A amostra desta segunda fase foi constituída por 46 participantes do sexo masculino, praticantes de futebol 11 com média de idades de 25.22 (*DP* = 5.35) que foram aleatoriamente distribuídos pelas duas condições em estudo, tendo 25 dos quais sido alocados à condição de mensagem forte e os restantes 21 à condição de mensagem fraca. Entre os participantes, 76.1% competem no campeonato distrital, 6.5% no Campeonato de Portugal, 2.2% na II liga e 15.2% na I liga, porém, 41.3% do total de participantes afirma jogar, ou já ter jogado a nível profissional

Materiais.

Foram geradas duas mensagens, cada uma com quatro argumentos a favor da utilização de redes de baliza pretas cada. Os quatro argumentos avaliados como mais fracos originaram a mensagem fraca, enquanto os quatro argumentos avaliados como mais fortes formaram a mensagem forte. Devido à dificuldade em encontrar argumentos fortes, cujo intervalo de confiança a 95% não sobrepusesse o dos argumentos mais fracos, o argumento menos forte (i.e., as redes de cor preta melhoram o sentido de perceção da baliza por parte dos jogadores) foi reforçado como se resultante de estudos.

Tabela 2

Mensagens a favor da utilização de redes de baliza pretas no futebol

mensagem fraca	"considero que as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque facilitam o sentido posicional dos guarda-redes, melhoram a estética dos estádios e costumam geralmente dar sorte. Para além disto, tem-se verificado que as redes de cor preta são mais resistentes a condições adversas"
mensagem forte	"considero que as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque criam uma perspectiva de profundidade que facilita o enquadramento do remate com a baliza, produzem maior contraste face à cor da bola e sujam-se muito menos. Para além disto, estudos têm mostrado que as redes de cor preta melhoram o sentido de perceção da baliza por parte dos jogadores"

Procedimento.

Para efeito de recolha de dados foi criado um questionário online (ver anexo C) ao qual todos os participantes acederam através de um *link* enviado por *e-mail* ou mensagem de telemóvel. Este questionário continha uma página inicial de recolha dos dados demográficos dos participantes, nomeadamente, a idade, o campeonato disputado pela equipa em que joga e se joga ou já jogou a nível profissional, terminando com uma questão que pedia aos participantes que utilizassem uma *rating scale* de 7-pontos (1 - totalmente irrelevante; 4 – indiferente; 7- totalmente relevante) para indicar o grau de relevância que o tema em questão (i.e., utilização de redes de baliza pretas no futebol) tinha para si. Na página seguinte foram dadas as seguintes instruções: “De seguida iremos mostrar-te uma mensagem de um treinador que defende a utilização de redes de baliza de cor preta no futebol. Lê-a com atenção pois irão ser feitas perguntas a seu respeito”. Posteriormente, cada participante foi confrontado com a mensagem forte (A) ou com a mensagem fraca (B) do suposto treinador:

(A) "considero que as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque criam uma perspectiva de profundidade que facilita o enquadramento do remate com a baliza, produzem maior contraste face à cor da bola e sujam-se muito menos. Para além disto, estudos têm mostrado que as redes de cor preta melhoram o sentido de perceção da baliza por parte dos jogadores"

(B) "considero que as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque facilitam o sentido posicional dos guarda-redes, melhoram a estética dos estádios e costumam geralmente dar sorte. Para além disto, tem-se verificado que as redes de cor preta são mais resistentes a condições adversas"

Numa nova página os participantes foram expostos à seguinte informação:

“Estamos interessados em saber que pensamentos te ocorreram relativamente à mensagem que acabaste de ler. Esses pensamentos podem ser a favor, contra ou indiferentes ao assunto da mensagem. Qualquer pensamento que tenhas relativo à mensagem é válido, apenas pedimos que escrevas cada um deles nos 4 espaços que surgirão a seguir. Regista apenas um pensamento em cada espaço. Não é obrigatório preencher todos os 4 espaços. Reporta os pensamentos que te ocorreram de forma mais honesta e espontânea possível. “

Todos os participantes tiveram oportunidade de registar até um máximo de seis pensamentos referentes à mensagem que tinham acabado de ler. A metodologia utilizada está em conformidade com a técnica desenvolvida por Cacioppo & Petty (1981). Segundo estes autores existem três dimensões que caracterizam a classificação das respostas obtidas nas listas de pensamentos: (1) polaridade – o grau em que cada resposta se mostra a favor ou contra o objeto atitudinal; (2) origem – a fonte primária da informação contida na resposta; e o (3) alvo – ao qual a resposta se dirige. Devido à natureza do presente estudo, as respostas foram analisadas segundo a dimensão da polaridade, que compreende (1) os pensamentos favoráveis que se revelam a favor da posição defendida na mensagem; (2) os pensamentos neutros ou irrelevantes que não se opõem nem favorecem a posição defendida na mensagem; e os (3) desfavoráveis que se demonstram contrários à posição defendida na mensagem. A pontuação atribuída aos pensamentos reportados pelos participantes ao longo da dimensão da polaridade foi feita de seguinte forma:

1. Pensamentos que mencionaram atributos indesejáveis ou associações negativas, que colocaram em causa a validade da posição defendida na mensagem e que expressaram afetos negativos acerca da mesma foram cotados como desfavoráveis.
2. Pensamentos a favor da posição defendida na mensagem que mencionaram atributos desejáveis ou associações positivas, que salientaram a validade ou o valor da posição defendida na mensagem ou que expressaram afetos positivos acerca da mesma foram cotados como favoráveis.
3. Os restantes pensamentos não expressaram qualquer afeto relativo à posição defendida na mensagem, sendo por isso cotados como neutros/irrelevantes.

As listas de pensamentos foram pontuadas por dois juízes independentes e devidamente instruídos sobre os critérios de avaliação referidos anteriormente. O acordo inter-juízes foi obtido

através do cálculo do *kappa* de Cohen ($k=0.89$), tendo o resultado sido excelente, de acordo com o sugerido por Fleiss (1981, cit. por. Fonseca, Silva, & Silva, 2013).

Resultados.

Para verificar natureza e quantidade de pensamentos para cada uma das mensagens, analisou-se o número total de pensamentos gerados pelos participantes em função da mensagem com a qual foram confrontados e a proporção de pensamentos classificados como favoráveis, desfavoráveis e neutros. Na tabela 3 é possível verificar os resultados obtidos, concluindo-se que a mensagem fraca gerou um número médio de pensamentos por sujeito inferior ao da mensagem forte. Ambas as mensagens geraram mais pensamentos desfavoráveis do que neutros ou favoráveis, porém, a proporção de pensamentos desfavoráveis é bastante mais elevada na condição de mensagem fraca do que na condição oposta. Inversamente, a proporção de pensamentos favoráveis é mais elevada na condição de mensagem forte do que na condição de mensagem fraca. A proporção de pensamentos neutros é maior na mensagem forte do que na mensagem fraca.

Foi pedido aos juízes independentes que classificassem cada pensamento como desfavorável, neutro ou favorável, atribuindo-lhes a pontuação 1, 2 ou 3, respetivamente. Com os dados obtidos foi possível calcular a pontuação média atribuída a cada pensamento segundo as duas condições em estudo. A condição de mensagem fraca ($M=1.48$, $DP=0.71$) obteve um valor inferior ao obtido na condição de mensagem forte ($M=1.82$; $DP=0.82$). A comparação de médias para amostras independentes (teste *t-student*) revelou uma diferença significativa a favor da condição de mensagem forte, $t(1,44) = -2.47$, $p = .017$.

Tabela 3
Resultados relativos à análise da lista de pensamentos

	Nº médio de pensamentos por sujeito	pontuação média por pensamento	proporção pensamentos favoráveis	proporção pensamentos neutros	proporção pensamentos desfavoráveis
mensagem fraca	1.95	1.49	.14	.20	.66
mensagem forte	2.48	1.82	.26	.31	.44

Segundo Petty & Cacioppo (1986, p.32), uma mensagem forte define-se por conter argumentos que levam os sujeitos confrontados com a mensagem a gerar pensamentos maioritariamente favoráveis, enquanto que a mensagem fraca é composta por argumentos que levam os sujeitos a gerar pensamentos desfavoráveis. Os mesmos autores salientam ainda que para garantir uma mudança de atitude positiva ou negativa, os pensamentos gerados pela mensagem devem ser, respetivamente, mais favoráveis ou menos favoráveis, do que o conjunto de pensamentos prévios à exposição da mensagem.

A utilização (propositada) de um tema novo sobre o qual não se espera que os participantes possuam uma atitude prévia e cujos dados resultantes do conjunto das duas amostras ($n=68$) para a relevância pessoal do tema indicam uma moderadamente reduzida relevância ($M=3.07$; $DP=1.63$), ajudam a compreender os resultados obtidos. Embora fosse esperado que a mensagem forte gerasse uma maior proporção de pensamentos favoráveis do que desfavoráveis ou neutros, ainda assim, quando comparada com a mensagem fraca, verifica-se uma menor proporção de pensamentos desfavoráveis e maior de pensamentos favoráveis, bem como um número mais elevado de pensamentos por sujeito. Perante os dados obtidos pode supor-se que, devido às particularidades do tema (i.e., sua novidade, baixa relevância pessoal e desfavorabilidade), os participantes tenham gerado pensamentos iniciais predominantemente desfavoráveis face à utilização de redes de baliza pretas, o que perante a exposição à mensagem fraca se reforçou, mas, perante a confrontação com a mensagem forte se diluiu. Por estas razões, e apesar de não estarem reunidas as condições ideais, decidiu-se validar as duas mensagens, procurando-se, porém, reformular o texto de forma a assumirem um maior cariz realístico que remeta para um cenário em que a mensagem é extraída de uma entrevista concedida por um treinador de futebol a um meio de comunicação social, vincando ainda mais a qualidade de cada mensagem.

Anexo C – Questionários utilizados na recolha de dados

Questionário pré-teste - fase 1.

Este estudo insere-se no âmbito de uma tese de mestrado na área da Psicologia Social e das Organizações do ISPA-IU.

Pretende-se recolher a opinião de jogadores de futebol face a alguns temas atuais relativos ao contexto futebolístico.

Os dados recolhidos neste questionário são totalmente confidenciais e anónimos.

O preenchimento do seguinte questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Qualquer dúvida ou sugestão por favor contacte ricardopires.m@gmail.com.

Obrigado pela sua participação!

End of Block: Intro

Start of Block: Caracterização Amostra

Quantos anos tem? (escreva apenas o número)

Qual o domínio que tem sobre a língua portuguesa?

- Falo, leio e compreendo português muito bem
 - Falo, leio e compreendo português bem
 - Falo, leio e compreendo português razoavelmente
 - Falo, leio e compreendo português com dificuldade
-

Qual o campeonato disputado pela equipa em que joga atualmente?

- I Liga
- II Liga
- Campeonato de Portugal
- Distrital
-

Joga ou já jogou a nível profissional?

- Sim
- Não
-

No contexto desportivo, nomeadamente no futebol, tem-se discutido recentemente a possibilidade de serem utilizadas redes de baliza pretas.

	Totalmente Irrelevante (1)	(2)	(3)	Indiferente (4)	(5)	(6)	Totalmente Relevante (7)
Quão relevante este tema é para si enquanto atleta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Caracterização Amostra

Start of Block: Instruções Argumentos

Imagine que lhe tinham dado a tarefa de defender a utilização de redes de baliza de cor preta em todos os jogos de futebol. De seguida iremos sugerir-lhe um conjunto de argumentos que poderia utilizar para defender esta utilização. Avalie cada argumento referindo quão convincente (forte) cada um deles é para si. Para fazer a sua avaliação dos argumentos fornecemos uma escala que vai desde muito fraco (1) a muito forte (7). Selecione o número que melhor representa a sua opinião, aproximando-o mais de um ou de outro extremo da escala.

End of Block: Instruções Argumentos

Start of Block: Arg 1

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois criam uma perspetiva de profundidade que facilita o enquadramento do remate com a baliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 1

Start of Block: Arg 2

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois melhoram a estética do estádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 2

Start of Block: Arg 3

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois ajudam a melhorar o sentido de percepção da baliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 3

Start of Block: Arg 4

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois ajudam a melhorar o sentido posicional do Guarda-Redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 4

Start of Block: Arg 5

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois ajudam os espectadores atrás da mesma a ver melhor o jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 5

Start of Block: Arg 6

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois costumam dar sorte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 6

Start of Block: Arg 7

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois fazem menor contraste com a cor do relvado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 7

Start of Block: Arg 8

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois permitem ver com mais facilidade se a bola ultrapassa a linha de golo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 8

Start of Block: Arg 9

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois permitem camuflar as tecnologias de recolha de imagem dentro da baliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 9

Start of Block: Arg 10

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois são mais resistentes a condições adversas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 10

Start of Block: Arg 11

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois facilitam a visão dos árbitros em lances dentro da grande área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 11

Start of Block: Arg 12

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois sujam-se menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 12

Start of Block: Arg 13

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois produzem um maior contraste face à cor da bola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 13

Start of Block: Arg 14

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois aumentam o sentido de orientação dos jogadores em campo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 14

Start of Block: Arg 15

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois permitem determinar com maior clareza os lances de golo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 15

Start of Block: Arg 16

Classifique o seguinte argumento:

	Muito fraco (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Muito forte (7)
As redes de baliza devem ser pretas pois acrescentam modernidade e inovação ao futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Arg 16

Start of Block: Pós-atitude

Qual o seu grau de concordância relativamente à seguinte afirmação?

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	Indiferente (4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
As redes de baliza no futebol devem ser pretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Pós-atitude

Start of Block: Instruções Cred. fonte

Este questionário está prestes a terminar, mas antes queríamos saber a sua opinião sobre outro tema não relacionado com a cor das redes das balizas de futebol.

End of Block: Instruções Cred. fonte

Start of Block: Manipulação Cred.

Pretendemos obter a sua opinião relativamente a um treinador de futebol sobre o qual se sabe apenas que dirige atualmente uma equipa que disputa a liga dos campeões.

Tendo isto em conta, avalie a probabilidade deste treinador se caracterizar por ser:

Pretendemos obter a sua opinião relativamente a um treinador de futebol sobre o qual se sabe apenas que dirige atualmente uma equipa que disputa o campeonato distrital.

Tendo isto em conta, avalie a probabilidade deste treinador se caracterizar por ser:

End of Block: Manipulação Cred.

Start of Block: Característica Fonte 2

	Totalmente improvável (1)	(2)	(3)	neutra (4)	(5)	(6)	Totalmente provável (7)
Um treinador credível (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Característica Fonte 2

Start of Block: Característica Fonte 1

	Totalmente improvável (1)	(2)	(3)	neutra (4)	(5)	(6)	Totalmente provável (7)
Um treinador exigente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Característica Fonte 1

Start of Block: Característica Fonte 3

	Totalmente improvável (1)	(2)	(3)	neutra (4)	(5)	(6)	Totalmente provável (7)
Um treinador traiçoeiro (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Característica Fonte 3

Start of Block: Característica Fonte 4

	Totalmente improvável (1)	(2)	(3)	neutra (4)	(5)	(6)	Totalmente provável (7)
Um treinador antipático (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Característica Fonte 4

Start of Block: Característica Fonte 5

	Totalmente improvável (1)	(2)	(3)	neutra (4)	(5)	(6)	Totalmente provável (7)
Um treinador perito em detalhes inerentes ao jogo (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Característica Fonte 5

Start of Block: Característica Fonte 6

	Totalmente improvável (1)	(2)	(3)	neutra (4)	(5)	(6)	Totalmente provável (7)
Um treinador competente (um <i>expert</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário pré-teste - fase 2.

Este estudo insere-se no âmbito de uma tese de mestrado na área da Psicologia Social e das Organizações do ISPA-IU.

Pretende-se recolher a opinião de jogadores de futebol face a alguns temas atuais relativos ao contexto futebolístico.

Os dados recolhidos neste questionário são totalmente confidenciais e anónimos.

O preenchimento do seguinte questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Qualquer dúvida ou sugestão por favor contacta ricardopires.m@gmail.com.

Obrigado pela tua participação!

End of Block: Intro

Start of Block: Caracterização Amostra

Quantos anos tens? (escreve apenas o número)

Qual o campeonato disputado pela equipa em que jogas atualmente?

- I Liga
 - II Liga
 - Campeonato de Portugal
 - Distrital
-

Jogas ou já jogaste a nível profissional?

- Sim
 - Não
-

No futebol tem-se discutido recentemente a possibilidade de serem utilizadas redes de baliza de cor preta.

	Totalmente Irrelevante (1)	(2)	(3)	Neutro (4)	(5)	(6)	Totalmente Relevante (7)
Qual a relevância deste tema para ti enquanto atleta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Caracterização Amostra

Start of Block: Cenário

De seguida iremos mostrar-te uma mensagem de um treinador que defende a utilização de redes de baliza de cor preta no futebol. Lê-a com atenção pois iremos-te fazer perguntas a seu respeito.

End of Block: Cenário

Start of Block: Manipulação da mensagem

"considero que as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque facilitam o sentido posicional dos guarda-redes, melhoram a estética dos estádios e costumam geralmente dar sorte. Para além disto, tem-se verificado que as redes de cor preta são mais resistentes a condições adversas"

"considero que as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque criam uma perspetiva de profundidade que facilita o enquadramento do remate com a baliza, produzem maior contraste face à cor da bola e sujam-se muito menos. Para além disto, estudos têm mostrado que as redes de cor preta melhoram o sentido de perceção da baliza por parte dos jogadores"

End of Block: Manipulação da mensagem

Start of Block: Lista de pensamentos

Estamos interessados em saber que pensamentos te ocorreram relativamente à mensagem que acabaste de ler. Esses pensamentos podem ser a favor, contra ou indiferentes ao assunto da mensagem.

Qualquer pensamento que tenhas relativo à mensagem é válido, apenas pedimos que escrevas cada um deles nos 4 espaços que surgirão a seguir.

Regista apenas um pensamento em cada espaço.

Não é obrigatório preencher todos os 4 espaços.

Reporta os pensamentos que te ocorreram de forma mais honesta e espontânea possível.

Os meus pensamentos acerca da mensagem foram:

- Pensamento #1 _____
- Pensamento #2 _____
- Pensamento #3 _____
- Pensamento #4 _____

End of Block: Lista de pensamentos

Start of Block: Pós-atitude

Qual o teu grau de concordância relativamente à seguinte afirmação?

	Discordo totalmente (1)	(2)	(3)	neutro (4)	(5)	(6)	Concordo totalmente (7)
As redes de baliza no futebol devem ser pretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionário final.

Obrigado pela tua colaboração.

Este estudo pretende recolher a opinião de jogadores de futebol face a um tema discutido atualmente no contexto futebolístico.

A tua opinião é, por isso, muito importante.

Os dados recolhidos neste questionário são totalmente confidenciais e anónimos.

O preenchimento do seguinte questionário terá uma duração aproximada de 5 minutos.

Mais uma vez, obrigado pela tua disponibilidade em participar!

End of Block: Intro

Start of Block: Caracterização Amostra

Quantos anos tens? (escreve apenas o número)

Qual o campeonato disputado pela equipa em que jogas atualmente?

- I Liga
- II Liga
- Campeonato de Portugal
- Distrital

Jogas ou já jogaste a nível profissional?

- Sim
- Não

End of Block: Caracterização Amostra

Start of Block: manipulação treinador expert

De seguida iremos mostrar-te um excerto de uma entrevista dada recentemente por um treinador muito conhecido, que ao longo da sua carreira tem dirigido várias equipas da liga dos campeões

com elevado sucesso.

Lê com muita atenção a opinião deste treinador pois iremos fazer-te algumas perguntas sobre ela.

End of Block: manipulação treinador expert

Start of Block: manipulação treinador n expert

De seguida iremos mostrar-te um excerto de uma entrevista dada recentemente por um treinador pouco conhecido que ao longo da sua carreira tem dirigido algumas equipas do campeonato distrital.

Lê com muita atenção a opinião deste treinador pois iremos fazer-te algumas perguntas sobre ela.

End of Block: manipulação treinador n expert

Start of Block: msg frac

"(...) sim concordo com a ideia de que devem ser introduzidas mudanças no futebol para melhorar a qualidade do espetáculo, em especial a ideia de mudar a cor das redes da baliza.

Na minha opinião as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque facilitam o sentido posicional dos guarda-redes. Além disso é uma questão estética. Acho que melhoram a estética dos estádios e aposto que irão dar sorte ao jogo. Introduz-se mais modernidade no espetáculo com esta nova aparência estética. Para além disto, acho que se tem verificado que as redes de cor preta são mais resistentes. É sempre bom trabalhar com material mais resistente que não se desgasta tão facilmente com a utilização"

End of Block: msg fraca

Start of Block: msg forte

"(...) sim concordo com a ideia de que devem ser introduzidas mudanças no futebol para melhorar a qualidade do espetáculo, em especial a ideia de mudar a cor das redes da baliza.

Na minha opinião as redes de baliza no futebol devem ser pretas porque criam uma correta perspetiva de profundidade. As experiências realizadas, demonstram claramente que isso facilita o enquadramento do remate com a baliza. Facilmente se percebe que as redes pretas produzem maior contraste face à cor da bola e sujam-se muito menos. Para além disto, todos os estudos sobre este assunto têm mostrado que as redes de cor preta aumentam a probabilidade de êxito nos remates, porque facilitam a perceção do jogador relativamente à baliza.

End of Block: msg forte

Start of Block: Atitude

Qual o teu grau de concordância relativamente à utilização de redes de baliza pretas no futebol?

- Discordo Totalmente 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Concordo Totalmente 7
-

Quão agradável seria poderes jogar com redes de baliza pretas?

- Nada Agradável 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Muito Agradável 7
-

Quanto apoiarias a alteração da cor das redes de baliza para a cor preta?

- Nada 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Totalmente 7

End of Block: Atitude

Start of Block: Lista de pensamentos

Estamos interessados em saber que ideias te vieram à cabeça ao ler o que o treinador disse. Escreve esses pensamentos usando os 6 espaços que surgirão a seguir.

Regista apenas um pensamento em cada espaço.

Não é obrigatório preencher todos os 6 espaços.

Reporta os pensamentos que te ocorreram de forma mais honesta e espontânea possível.

Os meus pensamentos acerca da mensagem foram:

- Pensamento #1 _____
- Pensamento #2 _____
- Pensamento #3 _____
- Pensamento #4 _____
- Pensamento #5 _____
- Pensamento #6 _____

End of Block: Lista de pensamentos

Start of Block: Check Manipulação

Com que atenção leste a mensagem do treinador?

Nenhuma 1

2

3

4

5

6

Total 7

Qual a probabilidade deste treinador ser um treinador credível?

Totalmente Improvável 1

2

3

4

5

6

Totalmente Provável 7

Qual a probabilidade deste treinador ser um treinador perito em detalhes inerentes ao jogo?

- Totalmente Improvável 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Totalmente Provável 7
-

Qual a probabilidade deste treinador ser um treinador competente (um *expert*)?

- Totalmente Improvável 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - Totalmente Provável 7
-

Qual a relevância deste tema para ti enquanto atleta?

Totalmente Irrelevante 1

2

3

4

5

6

Totalmente Relevante 7

Anexo D – Outputs das análises estatísticas efetuadas

Output 1 – Estatísticas descritivas da amostra.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quantos anos tens? (escreve apenas o número)	81	16,00	45,00	26,7531	6,74450

Qual o campeonato disputado pela equipa em que jogas actualmente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I Liga	18	22,2	22,2	22,2
II Liga	11	13,6	13,6	35,8
Campeonato de Portugal	9	11,1	11,1	46,9
Distrital	43	53,1	53,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Jogas ou já jogaste a nível profissional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	47	58,0	58,0	58,0
Não	34	42,0	42,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Output 2 – Tabela de acordo inter-juízes (*k* de Cohen) face à lista de pensamentos.

Juiz 2	Juiz 1			Total
	Desfavorável	Neutro	Favorável	
Desfavorável	64	2	1	67
Neutro	2	58	0	60
Favorável	0	3	35	38
Total	66	63	36	165

Output 3 – Estatística descritiva da Relevância do tema.

Qual a relevância deste tema para ti enquanto atleta?

N	Valid	68
	Missing	13
Mean		3,24
Std. Deviation		2,038
Skewness		,292
Std. Error of Skewness		,291
Kurtosis		-1,229
Std. Error of Kurtosis		,574

Output 4 – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para relevância do tema.

QualidadeMsg	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Msg_fraca	2,333	,309	1,715	2,951
Msg_Forte	4,156	,320	3,517	4,794

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	64,058 ^a	3	21,353	6,380	,001	,230	19,141	,959
Intercept	711,842	1	711,842	212,711	,000	,769	212,711	1,000
QualidadeMsg	56,137	1	56,137	16,775	,000	,208	16,775	,981
Credibilidade	,033	1	,033	,010	,921	,000	,010	,051
QualidadeMsg * Credibilidade	6,545	1	6,545	1,956	,167	,030	1,956	,281
Error	214,178	64	3,347					
Total	990,000	68						
Corrected Total	278,235	67						

a. R Squared = ,230 (Adjusted R Squared = ,194)

b. Computed using alpha = ,05

Output 5 – Modelo de regressão linear do índice de credibilidade em função da qualidade da mensagem.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,194	1,829

a. Predictors: (Constant), QualidadeMsg

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,440	1	57,440	17,170	,000 ^b
	Residual	220,795	66	3,345		
	Total	278,235	67			

a. Dependent Variable: Qual a relevância deste tema para ti enquanto atleta?

b. Predictors: (Constant), QualidadeMsg

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,343	,309		7,578	,000
	QualidadeMsg	1,839	,444	,454	4,144	,000

a. Dependent Variable: Qual a relevância deste tema para ti enquanto atleta?

Output 6 – Estatística descritiva da Atenção à mensagem

Com que atenção leste a mensagem do treinador?

N	Valid	68
	Missing	13
Mean		5,71
Std. Deviation		1,497
Skewness		-1,127
Std. Error of Skewness		,291
Kurtosis		,543
Std. Error of Kurtosis		,574

Output 7 – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para Atenção à mensagem

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	5,136 ^a	3	1,712	,756	,523	,034	2,267	,203
Intercept	2201,147	1	2201,147	971,663	,000	,938	971,663	1,000
QualidadeMsg	2,404	1	2,404	1,061	,307	,016	1,061	,174
Credibilidade	1,196	1	1,196	,528	,470	,008	,528	,110
QualidadeMsg * Credibilidade	1,515	1	1,515	,669	,417	,010	,669	,127
Error	144,982	64	2,265					
Total	2364,000	68						
Corrected Total	150,118	67						

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = -,011)

b. Computed using alpha = ,05

Output 8 – Controlo da manipulação da qualidade da mensagem

Indice_Favorabilidade	QualidadeMsg	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Msg_fraca		31	-,5838	,56880
Msg_Forte		28	-,0095	,68096	,12869

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Indice_Favorabilidade	Equal variances assumed	,623	,433	-3,527	57	,001	-,57427	,16280	-,90028	-,24827
	Equal variances not assumed			-3,495	52,860	,001	-,57427	,16431	-,90386	-,24469

Output 9 – Controlo da manipulação da credibilidade da fonte

Indice_Credibilidade	Credibilidade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	N_Expert		33	4,1111	1,30349
Expert		35	3,9714	1,46053	,24687

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Indice_Credibilidade	Equal variances assumed	,561	,457	,415	66	,679	,13968	,33645	-,53206	,81142
	Equal variances not assumed			,417	65,809	,678	,13968	,33531	-,52983	,80919

Credibilidade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NºPensamentos	N_Expert	28	2,6071	1,28638	,24310
	Expert	31	2,9677	1,66301	,29868

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
NºPensamentos	Equal variances assumed	2,926	,093	-,924	57	,359	-,36060	,39015	-1,14186	,42067
	Equal variances not assumed			-,936	55,736	,353	-,36060	,38511	-1,13215	,41095

Output 10 –Modelo de regressão linear do índice de credibilidade em função da qualidade da mensagem.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,280 ^a	,079	,065	1,33268	1,953

a. Predictors: (Constant), QualidadeMsg

b. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,010	1	10,010	5,636	,021 ^b
	Residual	117,219	66	1,776		
	Total	127,229	67			

a. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

b. Predictors: (Constant), QualidadeMsg

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,667	,225		16,277	,000		
	QualidadeMsg	,768	,323	,280	2,374	,021	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

Output 11 –Modelo de regressão linear do índice de credibilidade em função da favorabilidade dos pensamentos

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,475 ^a	,226	,212	1,21076	2,165

a. Predictors: (Constant), Indice_Favorabilidade

b. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,373	1	24,373	16,626	,000 ^b
	Residual	83,559	57	1,466		
	Total	107,932	58			

a. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

b. Predictors: (Constant), Indice_Favorabilidade

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,329	,173		24,957	,000		
	Indice_Favorabilidade	,949	,233	,475	4,078	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

Output 12 –Modelo de regressão linear múltipla do índice de credibilidade em função da favorabilidade dos pensamentos e da qualidade da mensagem

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,488 ^a	,238	,211	1,21163	2,203

a. Predictors: (Constant), QualidadeMsg, Indice_Favorabilidade

b. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,722	2	12,861	8,760	,000 ^b
	Residual	82,211	56	1,468		
	Total	107,932	58			

a. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

b. Predictors: (Constant), QualidadeMsg, Indice_Favorabilidade

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,138	,264		15,656	,000		
	Indice_Favorabilidade	,844	,257	,423	3,286	,002	,821	1,218
	QualidadeMsg	,334	,349	,123	,958	,342	,821	1,218

a. Dependent Variable: Indice_Credibilidade

Output 13 – Estatísticas descritivas das variáveis Favorabilidade dos pensamentos e Atitudes.

	Valência dos pensamentos			Totais
	Favoráveis	Desfavoráveis	Neutros	
Nº pensamentos	36	65	64	165
Proporção	0,218	0,394	0,388	1,000
%	21.8%	39.4%	38.8%	100%

	N	Mean	Std. Deviation
Indice_Favorabilidade	59	-,3112	,68327
Atitudes	81	3,3992	1,75311
Valid N (listwise)	59		

Output 14 – Teste de Shapiro-Wilk à normalidade da distribuição de Atitudes segundo cada fator

QualidadeMsg	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atitudes Msg_fraca	,130	41	,077	,924	41	,009
Atitudes Msg_Forte	,132	40	,079	,937	40	,028

a. Lilliefors Significance Correction

Credibilidade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atitudes N_Expert	,108	43	,200*	,935	43	,017
Atitudes Expert	,156	38	,020	,942	38	,047

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

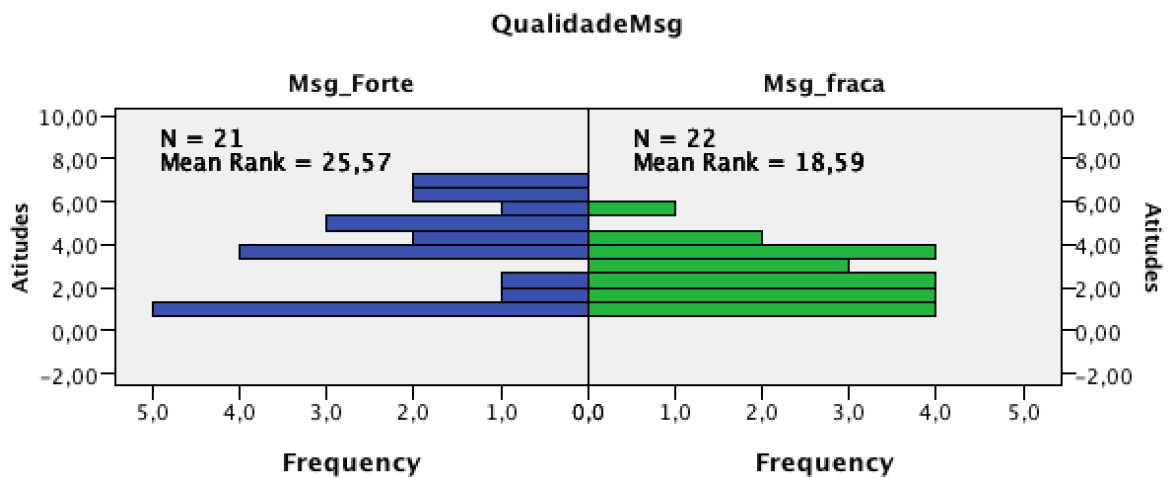
Output 15 – Teste de Levene à homogeneidade de variâncias de Atitudes

Dependent Variable: Atitudes			
F	df1	df2	Sig.
3,437	3	77	,021

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

Total N	38
Test Statistic	14,491
Degrees of Freedom	1
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Output 19 – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da mensagem na condição de reduzida credibilidade



Total N	43
Test Statistic	3,364
Degrees of Freedom	1
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,067

Output 20 – Teste de Shapiro-Wilk à normalidade da distribuição da Favorabilidade segundo cada fator.

Indice_Favorabilidade	Credibilidade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	N_Expert	,260	28	,000	,842	28	,001
	Expert	,205	31	,002	,863	31	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Indice_Favorabilidade	QualidadeMsg	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	Msg_fraca	,316	31	,000	,759	31	,000
	Msg_Forte	,184	28	,016	,905	28	,015

a. Lilliefors Significance Correction

Output 21 – Estatísticas descritivas para a variável dependente Favorabilidade(Ordem) segundo os fatores qualidade da mensagem e credibilidade do treinador.

QualidadeMsg	Credibilidade	Mean	Std. Deviation	N
Msg_fraca	N_Expert	23,53333	15,836741	15
	Expert	23,00000	13,023056	16
	Total	23,25806	14,209663	31
Msg_Forte	N_Expert	34,92308	15,739873	13
	Expert	39,66667	16,500721	15
	Total	37,46429	16,034066	28
Total	N_Expert	28,82143	16,541314	28
	Expert	31,06452	16,838815	31
	Total	30,00000	16,592479	59

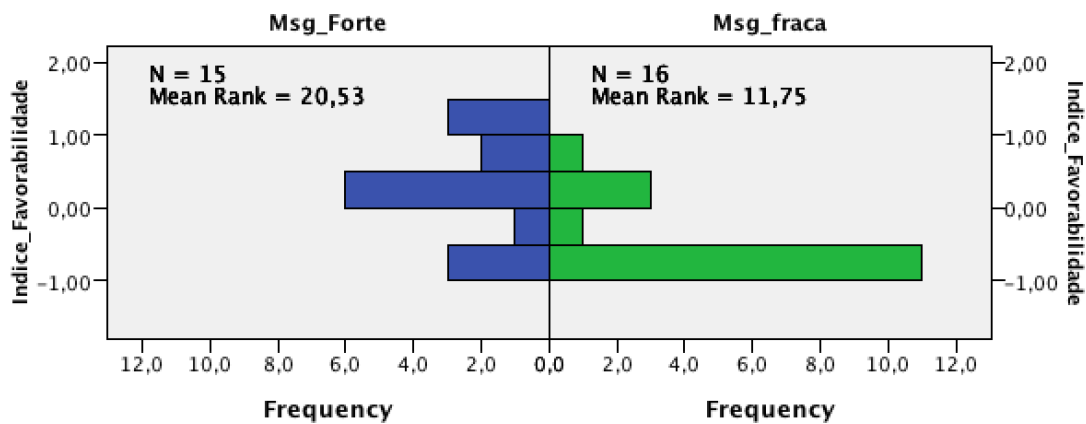
Output 22 – ANOVA 2X2 (Qualidade mensagem x Credibilidade treinador) para Favorabilidade(Ordem)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	3128,010 ^a	3	1042,670	4,466	,007	,196	13,399	,855
Intercept	53787,186	1	53787,186	230,397	,000	,807	230,397	1,000
QualidadeMsg	2885,953	1	2885,953	12,362	,001	,184	12,362	,932
Credibilidade	64,989	1	64,989	,278	,600	,005	,278	,081
QualidadeMsg * Credibilidade	102,091	1	102,091	,437	,511	,008	,437	,100
Error	12839,990	55	233,454					
Total	69068,000	59						
Corrected Total	15968,000	58						

a. R Squared = ,196 (Adjusted R Squared = ,152)

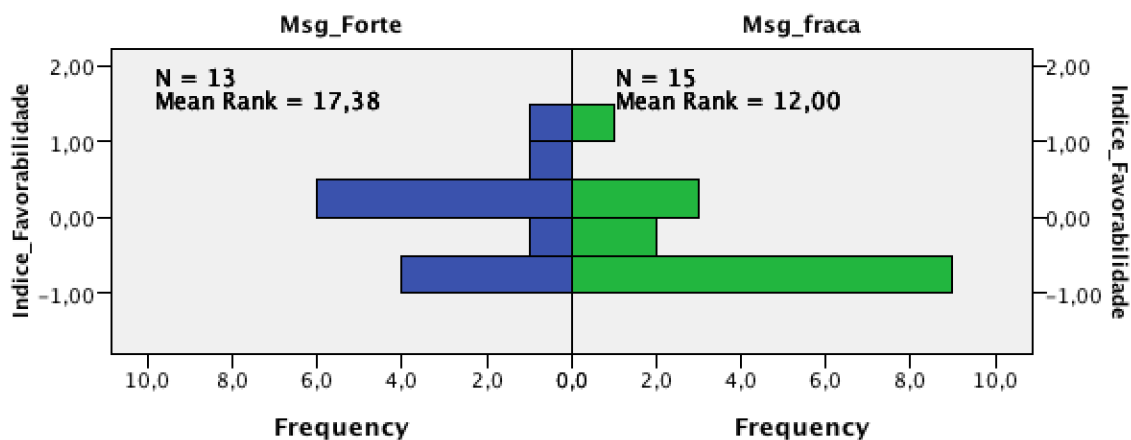
b. Computed using alpha = ,05

Output 23 – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da Mensagem na condição de elevada credibilidade.



Total N	31
Test Statistic	7,626
Degrees of Freedom	1
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,006

Output 24 – Teste Kruskal-Wallis para Atitudes segundo Qualidade da Mensagem na condição de reduzida credibilidade.



Total N	28
Test Statistic	3,263
Degrees of Freedom	1
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,071