



“Qualidade não é quantidade”,  
no entanto, “Quanto mais melhor”

MARIANA BARREIROS VENCES

Orientador de Dissertação:

PROF<sup>a</sup>. DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Professor de Seminário de Dissertação

PROF<sup>a</sup>. DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:  
MESTRE EM PSICOLOGIA SOCIAL E DAS ORGANIZAÇÕES

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação de Professora Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no Ispa – Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

## **Agradecimentos**

Terminar um processo, seja ele qual for, é, a meu ver, uma oportunidade de transformação - uma metamorfose em que se deixa o que ficou para trás e se continua com uma estrutura diferente, ainda que com uma essência comum. As pessoas que nomeio a seguir, contribuíram, de uma ou de outra forma, para que este processo metamórfico que agora termino, acontecesse. À semelhança do que acontece com as borboletas, o papel de cada um foi de acordo com o processo de transformação - se alguns formaram a pupa que manteve a lagarta agarrada ao tronco e, portanto, ficarão na árvore depois dela ser borboleta e levantar voo, outros são a razão de ter asas e, portanto, continuarão o voo com ela. Apesar das diferenças, todos os que a seguir nomeio merecem o meu agradecimento por terem contribuído para o processo de transformação.

À professora Teresa Garcia-Marques, agradeço por todo o acompanhamento, por nunca me ter cortado as asas e por ter acreditado sempre em mim.

Ao professor Filipe Loureiro, por uma presença atenta a todos os detalhes, que me tornou uma estudante ainda mais cuidadosa.

À minha família, agradeço por todo o apoio ao longo do processo.

À Margarida, agradeço por ter sido também ela lagarta e agora borboleta ao meu lado e por me ter ajudado a pintar as asas de todas as cores que o mundo tem.

À Cláudia, à Lúcia, ao João, à Marta, à Sara, ao Leo, ao Jorge e a toda a equipa CMT, e a tantos outros amigos e colegas, agradeço por me terem mostrado lados diferentes da vida, por me terem apoiado e por me terem muitas vezes ouvido nos momentos mais difíceis.

À equipa do lab meeting, agradeço por me ter ensinado tanto.

Ao Miguel, agradeço por me manter o sorriso na cara desde o primeiro dia que chegou à minha vida.

## **Resumo**

Regras heurísticas são atalhos que podem guiar o nosso pensamento e comportamento em situações em que não existam recursos e/ou motivação suficientes para processar detalhadamente a informação. Regras heurísticas como “Quanto mais melhor” ou “Qualidade não é quantidade” são regras que aludem à relação entre quantidade e qualidade e que estão frequentemente presentes no nosso dia-a-dia, no entanto, não podem estar presentes em simultâneo pela diferença dos seus significados. Com qual destas regras concordamos mais? Será que existe relação entre a concordância com estas regras e o comportamento? Será possível condicionar participantes para utilizarem uma destas regras em detrimento da outra? Em dois estudos experimentais testa-se, com recurso a medidas explícitas e implícitas, até que ponto os participantes operam de acordo com estas regras. No estudo 1 recorre-se à avaliação da força de associação entre quantidade e positivo através de um IAT, avalia-se a concordância com as regras e investiga-se o possível impacto no comportamento. No estudo 2, prima-se uma associação positiva, negativa ou nula entre qualidade e quantidade e analisa-se o impacto na concordância com as regras e no comportamento. Na generalidade, os resultados demonstram uma tendência para a presença da regra heurística “quanto mais melhor” ao nível implícito não sendo a mesma passível de alterar pela primação. No entanto, os participantes afirmam sempre concordar mais com a regra “qualidade não é quantidade”.

Palavras-chave: regras heurísticas, quantidade-qualidade, primação, IAT

## **Abstract**

Heuristic rules are shortcuts that can guide our thinking and behavior in situations where there are not enough resources and/or motivation to process information in detail. Heuristic rules such as “More is better” or “Quality is not quantity” are rules that allude to the relationship between quantity and quality and that are frequently present in our daily lives, however, they cannot be present simultaneously due to the difference in their meanings. Which of these rules do we most agree with? Is there a relationship between agreement with these rules and behavior? Is it possible to condition participants to use one of these rules instead of the other? Two experimental studies tests, using explicit and implicit measures, the extent to which participants operate in accordance with these rules. In study 1, the strength of association between quantity and positive is assessed using an IAT, compliance with the rules is assessed and the possible impact on behavior is investigated. In study 2, a positive, negative, or null association between quality and quantity is primed and the impact on the agreement with rules and behavior is analyzed. In general, the results demonstrate a tendency towards the presence of the heuristic rule “the more the merrier” at the implicit level, which is not capable of being altered by priming. However, participants state they agree more with the rule “quality is not quantity”.

**Keywords:** heuristic rules, quantity-quality, priming, IAT

## Índice

Introdução.....	2
Visão geral dos estudos .....	8
Estudo 1.....	9
Métodos.....	10
Participantes.....	10
Material.....	10
Procedimento .....	12
Resultados .....	13
Discussão.....	16
Estudo 2.....	17
Métodos.....	19
Participantes.....	19
Anúncios.....	19
Tarefa de classificação.....	20
Instrumentos .....	21
Procedimento .....	21
Resultados .....	22
Discussão.....	28
Discussão Geral.....	30
Conclusão .....	34
Considerações Finais.....	35
Referências Bibliográficas .....	36
Anexo A – Parecer da Comissão de Ética.....	39
Anexo B – Material (Estudo 1) .....	40
Anexo C – Diretrizes para Cálculo de medida D .....	50

Anexo D – Produtos e Características (Estudo 2) .....	51
Anexo E – Material (Estudo 2) .....	58
Anexo F – Tabelas ANOVA .....	63
Anexo G – Revisão da Literatura .....	66

## **Lista de tabelas**

Tabela 1. Correlações entre IAT e concordância com as regras

Tabela 2. Estatística descritiva relativamente à concordância com as regras “Quanto mais melhor” e “Quantidade não é qualidade”

Tabela 3. Estatística descritiva do número de características colocados nos anúncios

Tabela 4. Proporção de feedback de outros utilizadores nas diferentes condições experimentais

Tabela 5. Matriz de correlações entre Atitude, Comportamento e Regras Heurísticas

## **Lista de Figuras**

Figura 1. Exemplos de imagens pertencentes à categoria-alvo muitas características e poucas características

Figura 2. Box Plot da medida D do IAT

Figura 3. Box plot – Concordância com as regras “Quanto mais melhor” e “Qualidade não é quantidade”

Figura 4. ANOVA mista: ordem de apresentação x características x condições

Figura 5. ANOVA de medidas repetidas: regras heurísticas x condições

## **Notas prévias**

A presente investigação foi realizada no âmbito de um projeto do William James Center of Research (UIDB/04810/2020), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e desenvolvido por Teresa Garcia-Marques e Filipe Loureiro no âmbito do qual a autora da presente dissertação recebeu uma bolsa de investigação com a referência WJCR/020/BI/2022.

A 20 de março de 2023, a presente investigação recebeu a aprovação da comissão de ética de investigação do Ispa – Instituto Universitário, podendo o parecer de aprovação ser consultado no Anexo A.

## Introdução

“Quanto mais melhor” ou “Qualidade não é quantidade” são duas frases que ouvimos e proferimos frequentemente no nosso dia-a-dia e que evidenciam diferentes relações entre os conceitos de qualidade e quantidade. Ainda que uma evidencie uma relação positiva e a outra uma relação nula, parece ser possível acreditarmos e/ou agirmos em concordância com as duas. É fácil imaginar uma pessoa que considera ter poucos, mas bons amigos, dizer a alguém que, no que toca a amigos, “qualidade não é quantidade” e, por outro lado, podemos imaginar essa mesma pessoa a receber a notícia do seu chefe de que terá mais 3 dias de férias a responder-lhe “quanto mais melhor”. O mesmo fenómeno pode observar-se no que toca ao comportamento. Imaginemos agora que essa mesma pessoa se importa muito com moda e gosta de usar peças de roupa diferentes todos os dias. Nesse caso, por detrás do ato de adquirir mais roupa pode estar a regra “quanto mais melhor”. Por outro lado, se no caso da experiência gastronómica esta pessoa for fã de comida gourmet, é possível que, ao decidir entre um restaurante gourmet que não serve grandes quantidades ou um rodízio, a pessoa possa decidir-se pelo restaurante gourmet operando neste caso a regra “qualidade não é quantidade”. Estes exemplos parecem sugerir que diferentes contextos podem evidenciar uma relação mais positiva entre quantidade e qualidade (“quanto mais melhor”) ou uma relação nula (“qualidade não é quantidade”).

Esta tese tem como objetivo abordar esta questão, investigando se diferentes contextos podem influenciar o tipo de relação entre quantidade e qualidade e em que medida podem, conseqüentemente, influenciar os nossos comportamentos.

### *Quantidade e Qualidade - que relação?*

Um dos campos da Psicologia que dá pistas importantes sobre como a relação entre quantidade e qualidade é percebida e agida, é o campo das Atitudes e Persuasão. Por exemplo, num estudo de Petty e Cacioppo (1984), os investigadores manipularam a quantidade e qualidade dos argumentos numa mensagem persuasiva para compreender o impacto nas atitudes e a sua moderação pelos processos de elaboração. Para isso, apresentaram aos participantes mensagens que variavam em número de argumentos apresentado (quantidade) e na “força” desses argumentos (qualidade). De acordo com o modelo proposto por estes autores, um argumento forte é aquele cuja informação leva a que as pessoas, quando pensam sobre a mensagem, gerem pensamentos que são fundamentalmente favoráveis. Adicionalmente, o envolvimento no tópico da mensagem foi também manipulado, podendo os

participantes estar muito ou pouco envolvidos no tópicos da mensagem. Para isso, e uma vez que o estudo foi realizado com estudantes universitários, usaram uma mensagem em que era descrita uma proposta de aumento das propinas dos estudantes por parte da faculdade. O nível de envolvimento foi assumido como sendo impactante para a forma como os participantes iriam processar a mensagem, uma vez que o Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) pressupõe que o processo persuasivo pode ocorrer por duas vias: via central e via periférica. Na via central, a persuasão ocorre por processamento cuidadoso das variáveis (processamento esperado no caso de nível de envolvimento elevado), já no caso da via periférica, o processo persuasivo ocorre por via de pistas periféricas (e.g., uma mensagem com muitos argumentos é uma “boa” mensagem por ter muitos argumentos – sem que os argumentos sejam analisados). Os resultados deste estudo evidenciaram que quando os participantes estiveram em situação de baixo envolvimento (i.e., baixa elaboração), o número de argumentos serviu como uma pista periférica. Ou seja, as atitudes dos participantes quando estes se encontravam em condições de baixa elaboração foram afetadas pelo mero número de argumentos apresentado e a qualidade não foi importante (via periférica). Já em condições de elevado envolvimento (i.e., alta elaboração), as pessoas estavam motivadas para pensar sobre a relevância dos argumentos apresentados e, portanto, a qualidade dos argumentos foi mais importante que o seu número (via central). Em resumo, podemos dizer que no caso de baixa elaboração, no que toca ao número de argumentos, a regra usada foi “quanto mais melhor”, já no caso de elevada elaboração foi usada a regra “qualidade não é quantidade”

Um outro modelo no campo da persuasão que salienta a importância desta relação é o Heuristic-Systematic Model (Chaiken, 1980, 1987; Chen & Chaiken, 1999; Friedrich et al., 1996). De acordo com este modelo, os indivíduos tendem, geralmente, a envolver-se em processamento heurístico uma vez que este exige menos esforço e que os recursos de pensamento são limitados, a não ser que os indivíduos estejam motivados e capazes de pensar de forma cuidadosa sobre a informação. O processamento heurístico envolve o foco em pistas facilmente percebidas como a expertise do comunicador, o número de argumentos ou a reação da audiência. Chaiken (1987) afirma que as experiências passadas dos participantes podem tê-los ensinado que mensagens persuasivas e fortes contêm tipicamente mais argumentos mais detalhados e longos. Se assim for, as pessoas usarão, no contexto persuasivo, regras abstratas tais como “argument length equals argument strength” (comprimento/tamanho do argumento equivale a força do argumento) ou na sua versão mais curta “length implies strength” (tamanho/comprimento implica força). Outro exemplo do uso de heurísticas é o que acontece

em resposta a pistas que indiquem que outras pessoas aprovam uma comunicação. De acordo com Chaiken (1987), as pessoas podem basear-se numa regra heurística de consenso tal como “se outras pessoas pensam que esta mensagem é correta, então isso é provavelmente válido”.

Fazendo uso do fenómeno de primação (pré-ativação mnésica) Chaiken e colaboradores (1985, citados por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citados por Chaiken, 1987) investigaram os efeitos de uma regra heurística que relaciona quantidade com qualidade. Estes autores investigaram os efeitos de manipular junto dos participantes a confiança na regra “length implies strength” (tamanho implica força) nas tendências subsequentes de concordar com uma mensagem persuasiva curta vs. longa. Numa primeira fase, era dito aos participantes que a investigação tinha como objetivo compreender quão boas eram algumas regras populares. Nessa fase (fase de primação), os participantes foram convidados a avaliar quão boa era a regra “quanto mais melhor” ao examinarem a relação representada por frases alegadamente escritas por outros estudantes que se associavam a diferentes tópicos. Foram criados seis tópicos (e.g., liberdade condicional) e para cada tópico aparecia uma lista de argumentos a favor do mesmo (e.g., a liberdade condicional devia ser usada mais frequentemente como alternativa à prisão). Os participantes na condição de primação de uma elevada associação receberam um conjunto de 6 frases desenhadas para aumentar a sua crença na regra “tamanho = “força”” (i.e., cada conjunto de frases continha ou muitos argumentos de elevada qualidade ou poucos argumentos de fraca qualidade – tendo sido a qualidade dos argumentos testada num estudo piloto). De forma oposta, os participantes na condição de primação de uma baixa associação leram argumentos desenhados para não haver relação entre tamanho e força. Para cada conjunto de frases recebido, os participantes indicaram o número total de argumentos apresentado, a qualidade de cada argumento, e a opinião geral sobre o tópico. Finalmente, os participantes indicaram qual era a sua confiança geral na regra heurística “more is better” (i.e., “quanto mais melhor”). Numa segunda fase do estudo, os investigadores simularam que o primeiro estudo tinha terminado e levaram os participantes para uma segunda sala em que os participantes teriam, como tarefa de um segundo estudo, de “julgar as características físicas de um participante com base na audição da sua voz” – para que os participantes julgassem que essa era realmente a tarefa. De seguida, o experimentador fez ouvir uma pequena mensagem da pessoa cuja voz deveria depois ser avaliada. Nessa mensagem era defendida a obrigatoriedade da realização de exames de cultura geral por parte dos estudantes. As duas mensagens continham 6 argumentos, no entanto, numa das versões da mensagem o orador afirmava ter 9 razões para a

realização dos exames enquanto na outra mensagem o orador afirmava ter 3 razões. Depois de ouvir a mensagem, os participantes deram a sua opinião acerca dos exames e a sua descrição física do orador com base na audição da voz (para manter a história). Os resultados indicaram que houve um viés geral, tendo os participantes concordado mais com a mensagem alegadamente maior, sugerindo a ativação da associação “quanto mais melhor” ( $p < .06$ ). No entanto, como previsto pelo efeito de primação, houve também uma interação entre a associação primada na primeira parte do estudo e o número de argumentos ( $p < .07$ ), com uma tendência para os participantes concordarem mais com a mensagem que supostamente continha 9 argumentos (vs 3) apenas quando a confiança na regra “quanto mais melhor” tinha sido previamente ativada. Uma análise subsequente da concordância com a regra “quanto mais melhor” indicou que a manipulação da associação teve um impacto forte na confiança dos participantes nessa regra heurística, confiando os participantes menos nesta regra (“more is better”), quando primados com uma não relação entre tamanho e força.

O impacto destas regras prévias relativas à relação quantidade e qualidade não é, porém, universal. E uma característica que pode afetar esse impacto é o nível de Necessidade de Cognição (e.g., Cacioppo et al., 1983; Chaiken et al., 1985 e Wilson et al., 1985, citados por Chaiken, 1987) dos indivíduos. A Necessidade de cognição (NC) diz respeito às diferenças dos participantes relativamente ao gosto que estes retiram do ato de pensar (Cacioppo et al., 1983) e a investigação em torno deste conceito demonstrou que participantes com elevados níveis de Necessidade de Cognição envolvem-se em pensamentos relevantes para a mensagens sendo mais sensíveis à qualidade dos argumentos relativamente a participantes com níveis baixos de Necessidade de Cognição (que têm mais tendência a processar pistas periféricas nas mensagens persuasivas – como a quantidade).

Também no estudo de primação de Chaiken e colaboradores, (1985, citado por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987), quando considerada a Necessidade de Cognição dos participantes, foi possível compreender que o padrão de interação verificado, aconteceu maioritariamente devido aos participantes com níveis baixos de Necessidade de Cognição. Ou seja, a manipulação de primação exerceu um maior impacto nas opiniões dos participantes que, de uma forma crónica, estavam mais predispostos a utilizar regras heurísticas na formação dos seus julgamentos (níveis baixos de NC).

A criação de uma associação por primação é possível que se verifique igualmente ou alternativamente ao nível implícito. Isto é, é possível que essa associação possa influenciar as

atitudes que não são manifestadas de forma consciente pelo indivíduo, podendo até o impacto da relação qualidade-quantidade ser mais claro ao nível de atitudes implícitas do que das atitudes explícitas, o que poderá, igualmente, ter consequências diferenciais no comportamento. Existem vários modelos e teorias que sugerem a distinção destes dois conceitos e nos dão pistas sobre a forma como as atitudes implícitas e explícitas se relacionam e também qual a sua relação com o comportamento (e.g., Fazio, 1990; Petty et al., 2007; Wilson et al., 2000). Ainda que os modelos se diferenciem em vários aspetos, todos pressupõem que existe um papel importante dos processos automáticos (implícitos) vs deliberados (explícitos) nas atitudes e, conseqüentemente, no comportamento. Nestes modelos, as atitudes implícitas assumem-se como resultando de ativações, sendo, portanto, descritas como automáticas, espontâneas. De forma oposta, as atitudes explícitas assumem-se como deliberadas ou não automáticas, podendo, neste sentido, verificar-se uma dissociação entre as duas atitudes. Ainda que os modelos indiquem que possa existir uma dissociação entre atitudes implícitas e explícitas, numa revisão de vários estudos em que foram usadas medidas de atitudes explícitas (auto-relato) e o Implicit Association Test (medida implícita), Nosek (2007) verificou que as relações entre as duas medidas variaram, consoante o tópico, de moderadamente positivas (abaixo de .20) a fortemente positivas (acima de .75) com uma média de correlação de .48. O autor concluiu que, em todos os casos, as medidas de atitudes implícitas e explícitas indicavam um modelo dual de atitude - os construtos estão relacionados, mas são relativamente distintos, não se verificando, no entanto, uma total dissociação entre os dois como proposto por alguns modelos e autores.

Além da relação entre atitudes implícitas e explícitas, é de interesse compreender a relação das atitudes com o comportamento. Um dos modelos que ajuda a esclarecer a relação entre atitudes e comportamento é o modelo MODE (Fazio, 1990). De acordo com este modelo dualista, as atitudes podem constituir bons preditores de comportamento em duas condições: a) quando o sujeito tem motivação e capacidade cognitiva para processar a informação (processamento deliberado) e ativa a atitude geral face ao comportamento que o levará a comportar-se de forma consistente com essa atitude; ou b) quando não possui motivação e capacidade cognitiva para processar a informação (processamento espontâneo), mas detém uma atitude forte e cronicamente acessível que o levará a agir de forma consistente com a atitude geral que possui. De acordo com este modelo, o comportamento e a atitude não terão relação sempre que não exista nenhuma atitude forte e cronicamente acessível. Num estudo de Fazio e colaboradores (1982, Experiência 4) os participantes foram introduzidos a um

conjunto de puzzles e depois indicaram em que medida consideravam que cada um dos puzzles que realizaram era interessante. Adicionalmente, alguns participantes foram induzidos a copiar a sua classificação para dois formulários adicionais. Desta forma, foram induzidos a expressar e tomar conta da atitude de forma repetida – o que aumentaria a força da associação e tornaria a atitude cronicamente acessível. Quando mais tarde foi dada a oportunidade de os jogadores voltarem a jogar nos puzzles anteriores em modo de jogo livre, os participantes na condição de expressão repetida das atitudes mostraram uma maior consistência entre a atitude e o comportamento do que os participantes que expressaram a sua atitude uma só vez. À luz deste modelo, considerando por exemplo a quantidade de argumentos, é expectável que um indivíduo que tenha uma atitude forte e acessível positiva face a muitos argumentos, quer tenha ou não capacidade e motivação, aja em conformidade com a atitude que detém – por exemplo, adquirindo um produto quando lhe são apresentadas muitas razões para o comprar ou quando a descrição do produto apresente muitas informações.

Em conjunto, esta revisão de literatura esclarece-nos que podemos ter uma regra “crónica” que associa quantidade e qualidade de forma positiva que terá impacto nas nossas atitudes e comportamentos, no entanto, parecem existir processos de primação que podem tornar o seu inverso mais acessível e, conseqüentemente, influente nas nossas atitudes e comportamentos. Adicionalmente, o nível de elaboração tem impactos na relação entre a associação (qualidade-quantidade) e as atitudes e comportamentos. No nosso dia-a-dia, somos frequentemente expostos a situações em que a associação entre quantidade e qualidade pode estar presente e primar a ativação de diferentes regras (e.g., “quanto mais melhor” ou “qualidade não é quantidade”) de uma forma mais ou menos explícita. Por exemplo, quando temos acesso às avaliações que outros utilizadores de websites fazem de produtos – podemos ter boas classificações associadas a mais quantidade do produto, ou a maiores descrições do produto – o que poderá levar a uma associação positiva entre qualidade (inferida através do feedback de outros utilizadores) e quantidade (e.g., número de características ou de número de exemplares) e à ativação das regras expostas anteriormente. Deste modo, é uma questão empírica saber se a associação positiva entre qualidade e quantidade é crónica sendo espontaneamente ativada na nossa mente ou se reflete as características dos contextos que tendem a ativá-la ou promovê-la.

Nesse sentido, a presente investigação tem como principal objetivo clarificar a existência de uma associação positiva espontânea entre qualidade e quantidade e compreender se, e de que forma, o contexto pode primar uma determinada associação entre qualidade e

quantidade. Adicionalmente, pretende compreender-se se a associação espontânea e a primação podem ter consequências comportamentais.

### **Visão geral dos estudos**

Dividimos o nosso objetivo em duas fases distintas que envolveram a realização de dois estudos. O primeiro estudo visa perceber se na nossa mente, tal como é postulado pelos modelos de persuasão, existe uma relação positiva entre qualidade e quantidade. Mais concretamente, compreender se existe uma tendência espontânea para associar o positivo com uma maior quantidade de características e o negativo com uma menor quantidade de características.

O estudo deste tipo de associação atitudinal, tem sido realizado com medidas implícitas de associação, como o Implicit Association Test (Greenwald et al., 1998). Este teste é operacionalizado por uma tarefa que permite medir a força da associação que se presume existir mentalmente. O IAT providencia uma medida que permite compreender a força de associações automáticas, sendo a força da associação calculada a partir das velocidades de desempenho e número de erros em duas tarefas de classificação nas quais as forças de associação influenciam o desempenho (Greenwald et al., 2003). De acordo com uma revisão de Greenwald e Lai (2020), os autores, numa referência a outras meta-análises, reportam uma fiabilidade teste-reteste do IAT de  $r = .50$  (dados de 58 estudos) e uma consistência interna média de  $\alpha = .80$  (dados de 257 estudos). Para esta investigação, tomou-se a decisão de construir um IAT para testar a associação entre quantidade e positivo. Mais concretamente, foram utilizados exemplares de produtos que incluíam muitas ou poucas características e palavras de valência positiva ou negativa, de forma a testar a hipótese de existência de uma preferência por muitas características.

O segundo estudo visa perceber se o contexto pode interferir nesta associação. Neste sentido, procura-se ir além dos estudos anteriores de Chaiken e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) e desenvolver um procedimento de primação que seja menos explícito, como mais próximo do contexto real. Procura-se primar associações entre qualidade e quantidade distintas e testar os seus efeitos quer na concordância explícita com as regras “quanto mais melhor” e “qualidade não é

quantidade” (replicando efeitos encontrados por Chaiken e colaboradores, 1985 e Wilson e colaboradores, 1985, citados por Chaiken, 1987), quer no comportamento subsequente.

Para a primação, foi criada uma tarefa de classificação dividida em 3 condições experimentais: associação positiva ( $R^+$ ), negativa ( $R^-$ ) ou nula ( $R^0$ ) entre qualidade (classificação feita por outros utilizadores de um conjunto de produtos apresentados) e quantidade (quantidade de características apresentadas nos produtos). A tarefa passava por avaliar os produtos, recebendo, de seguida, a classificação feita por outros utilizadores.

Os estudos anteriores (Chaiken et al., 1985, e Wilson et al., 1985, citados por Chaiken 1987; Chaiken, 1987; Petty e Cacioppo, 1984) deixaram claro que o impacto destas regras heurísticas é verificado em contextos de baixa elaboração e/ou em participantes com baixa Necessidade de Cognição. Assim, no segundo estudo controlamos para os níveis de Necessidade de Cognição dos participantes, esperando efeitos mais claros junto dos participantes de baixa NC.

### **Estudo 1**

Este estudo visa testar a existência de uma associação implícita mais forte entre “muitas características” e a dimensão positiva relativamente à dimensão negativa, comparativamente com “poucas características”. Contrasta-se uma medida implícita desta associação (IAT), com medidas explícitas da associação percebida entre qualidade e quantidade (concordância com as regras heurísticas) e uma medida da sua influência a nível comportamental (número de características colocadas na construção de anúncios).

Espera-se que possa existir uma relação positiva entre o IAT e a concordância com a regra “quanto mais melhor” e que não exista relação entre o IAT e a concordância com a regra “qualidade não é quantidade”. Adicionalmente, espera-se que a atitude implícita tenha mais relação com o comportamento do que a explícita.

Hipotetiza-se assim que:

- a) Exista uma tendência geral para os participantes manifestarem no IAT uma avaliação implícita mais positiva de “muitas características” do que de “poucas características”.
- b) Exista uma relação positiva entre o score de IAT e a regra “quanto mais melhor”.

- c) Exista uma relação nula entre score de IAT e a regra “qualidade não é quantidade”.
- d) Exista uma relação positiva entre a avaliação implícita (IAT) e o comportamento.

## Métodos

### Participantes

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma amostra de 68 participantes, estudantes da Licenciatura em Ciências Psicológicas do Ispa – Instituto Universitário que foram convidados a participar no estudo em troca de créditos. Dos 68 estudantes, 58 eram do sexo feminino (85.3%) e 10 do sexo masculino (14.7%). A idade média foi de 23.8 ( $DP = 7.28$ ) com um mínimo de 19 anos e um máximo de 52. Todos os participantes eram de nacionalidade portuguesa e tinham como língua principal o português.

A dimensão da amostra foi determinada com recurso ao software G\*Power para a realização de um teste t de significância de uma relação bivariada. Foi usada para os cálculos uma magnitude de efeito moderado (0.30, Cohen, 1992), uma significância de  $\alpha = .05$  e *power* de .80, tendo a amostra mínima indicada sido de  $N = 64$ .

### Material

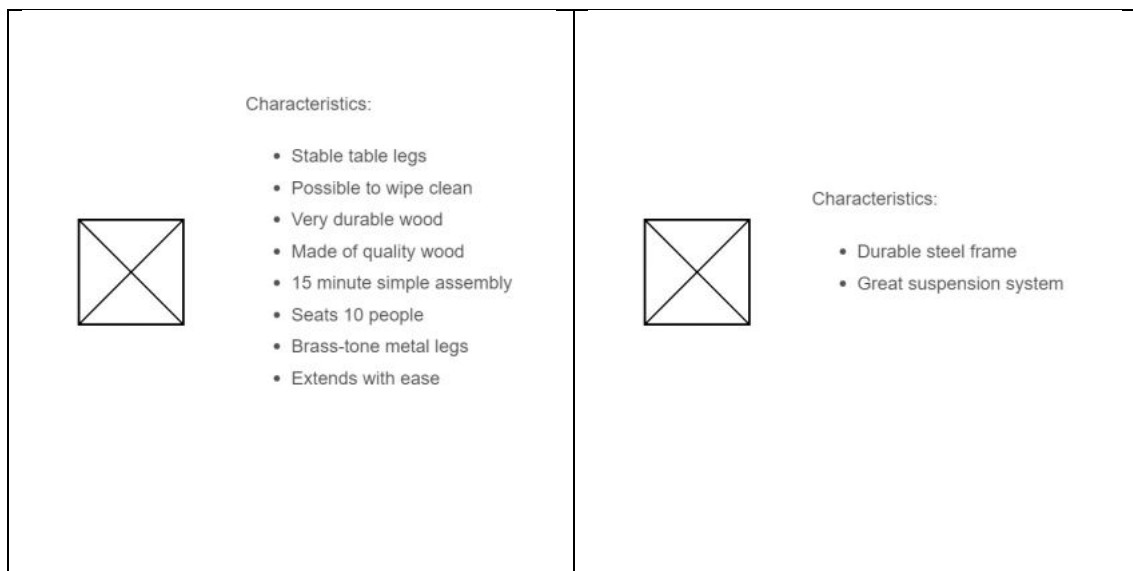
Para construir o Implicit Association Test foram seguidas as diretrizes de Greenwald e colaboradores (2022), que colecionaram neste “Best research practices for using the Implicit Association Test” vários dados de investigações prévias em que este teste já foi usado para escrever um guia de boas práticas para a utilização e construção do mesmo. A implementação aqui usada seguiu o procedimento “standard” sugerido pelos autores e que contém 7 blocos, sendo os blocos 1,2 e 5 de prática e os blocos 3, 4, 6 e 7 de teste. A tarefa do participante em cada um dos blocos é providenciar a classificação correta dos estímulos pressionando uma tecla do teclado (neste caso o “E” ou o “I”). Os estímulos são divididos entre categorias-alvo e atributos. Neste caso, as categorias alvo foram muitas características (3 imagens com 8 características e 2 imagens com 7 características) e poucas características (3 imagens com 2 características e 2 imagens com 3 características). Já no que diz respeito aos atributos, foram usados atributos positivos (Alegria, Riso, Amor, Prazer, Paz, Maravilhoso) ou negativos

(Malvado, Agonia, Desagradável, Horrível, Falhanço, Magoado). A totalidade de trials foi de 190, dividindo-se da seguinte forma: 20 trials nos blocos 1, 2, 3 e 6; 30 trials no bloco 5; 40 trials no bloco 5 e 7. Os blocos de teste contêm exemplares dos 4 tipos de estímulos, sendo as mesmas emparelhadas (e.g., muitas características emparelhadas com atributos positivos). Os emparelhamentos que apareceram nos blocos 3 e 4, são depois invertidos nos blocos 6 e 7, sendo os emparelhamentos contrabalanceados entre sujeitos. Os diferentes emparelhamentos vão permitir dar resposta às hipóteses em estudo, uma vez que neste teste, quando existe uma determinada associação, a resposta dada pelos sujeitos vai ser mais rápida e conter menos erros quando esse emparelhamento acontece. Por exemplo, se um sujeito tem uma preferência implícita por muitas características, nos trials em que a categoria alvo “muitas características” está emparelhada com os atributos positivos (i.e., aparecem na mesma tecla), o sujeito vai ser mais rápido a responder e incorrer em menos erros. O oposto acontecerá nos trials em que o emparelhamento é entre a categoria “muitas características” e atributos negativos.

Para a construção dos exemplares de cada categoria-alvo (muitas e poucas características) foram construídas imagens fictícias de anúncios de produtos com muitas e poucas características (ver exemplos na figura 1).

### Figura 1

*Exemplares de imagens pertencentes à categoria-alvo muitas características (à esquerda) e poucas características (à direita).*



Uma vez que os exemplares de cada categoria não devem diferir em mais do que uma característica (Greenwald et al., 2022), as imagens dos anúncios foram retiradas. As

características dos mesmos, ainda que diferissem em todos os exemplares, eram apresentadas em inglês, tendo sido fornecida uma nota aos participantes de que não era suposto lerem o que estava escrito nos diferentes anúncios – o objetivo era que as diferenciassem no que à quantidade de características dizia respeito. Desta forma, aproximamos os estímulos do contexto real, diminuindo a possibilidade de o próprio conteúdo das características ser alvo de associações já que a língua dos participantes era o português. O IAT foi montado pelo investigador principal no software EPRIME 3.0.

Além do IAT, foram adicionadas: uma tarefa de criação de anúncios e a concordância com as regras heurísticas “qualidade não é quantidade” e “quanto mais melhor”. Relativamente à tarefa de criação de anúncios, a mesma consistia em criar três anúncios de produtos que não se encontravam ainda no mercado – um protetor solar, um colchão e um tablet. Para isso, os participantes deviam escolher de uma lista de 14 características aquelas que consideravam ser mais apropriadas para o anúncio daquele produto num website. Relativamente à concordância com as regras, os participantes demonstram a sua concordância explícita com as regras “quanto mais melhor”, “quantidade não é qualidade” respondendo numa escala de 1 – discordo totalmente a 7 -concordo totalmente em que medida concordavam com as mesmas.

Ver exemplo do material utilizado no anexo B (sequência vista pelos participantes).

## **Procedimento**

A experiência teve lugar no laboratório do Ispa – Instituto Universitário. Os estudantes começaram por receber um convite para participar num estudo de opinião. Ao aceitarem, receberam um horário que indicava quando se deviam dirigir ao laboratório. Ao chegarem ao laboratório, os participantes foram recebidos pelo investigador principal do estudo que os direcionou para a sala individual indicando que as instruções estariam todas disponíveis no computador onde iam realizar a experiência.

No primeiro momento, os participantes forneceram as informações demográficas (idade e sexo). De seguida, receberam a informação acerca de: caráter voluntário da investigação; garantida de confidencialidade e anonimato; e consentimento informado. Depois, receberam as instruções sobre a participação no estudo. Mais concretamente, as instruções sobre a primeira parte do estudo – o IAT. De seguida, os participantes realizaram o IAT. Quando terminado o IAT, os participantes indicaram a sua concordância com as regras

heurísticas. De seguida, receberam a informação de que iriam realizar um segundo estudo. Seguiu-se então a realização da tarefa de construção de anúncios. Para finalizar, os participantes leram um agradecimento pela sua participação na investigação.

## **Resultados**

De forma a excluir participações em que se verificassem padrões de desatenção, foi usado um critério: exclusão de participantes que não tivessem escolhido nenhuma característica para um ou mais anúncios. Com base neste critério, foram excluídos 4 participantes. Desta forma, a amostra final incluiu 64 participantes.

### *Validação do processo de mensuração implícita - IAT*

De forma a verificar se os exemplares eram suficientemente fáceis de julgar – condição sem a qual o IAT não resultaria em resultados fiáveis, seguiu-se a sugestão de Greenwald e colaboradores (2022) de analisar os 2 primeiros blocos do IAT. Os autores sugerem que, para dar origem a resultados fiáveis, os participantes de um estudo piloto devem ser capazes de categorizar todos os estímulos nestes dois blocos num intervalo de tempo médio de 600-800 ms e com taxas de erro inferiores a 10 % (Greenwald et al., 2022). Ainda que nesta investigação não tenha sido realizado um estudo piloto, o mesmo procedimento pode ser realizado nas respostas dos dois primeiros blocos do estudo. No caso do presente estudo, os participantes tiveram taxas de erro inferiores a 10% e o tempo médio foi de 780,81 ms, o que demonstrou que o material escolhido estava em conformidade com as boas práticas propostas. Adicionalmente, para calcular a consistência interna da medida, foram seguidas, mais uma vez, as diretrizes de Greenwald e colaboradores (2022): fazer uma correlação entre um score computado com dados dos blocos 3 e 6 com um segundo score calculado de forma semelhante para os blocos 4 e 7. Para este estudo, a correlação verificada foi de  $\alpha = .71$ , sendo a média de correlações destes testes, segundo Greenwald e colaboradores (2022) de  $\alpha = .80$  (dados de 257 estudos) considerando-se assim que a medida tem uma consistência interna aproximada daquela verificada noutros estudos.

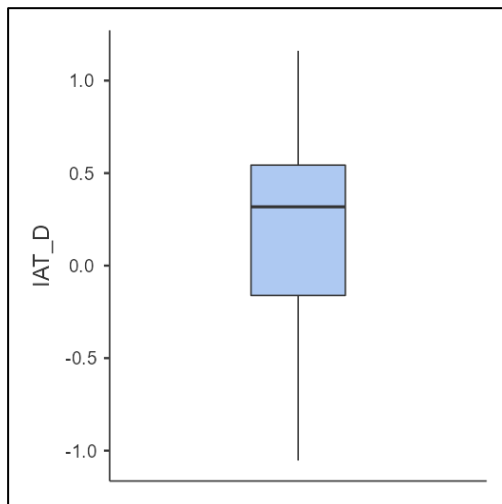
### *Teste da hipótese de associação implícita positiva*

A hipótese em teste será testada com base na medida D, sugerida por Greenwald e colaboradores (2022) como sendo a melhor medida para avaliar os resultados do IAT (ver anexo C para diretrizes de cálculo de D).

Os resultados de D foram computados de forma que valor 0 indicasse nenhuma preferência, sendo os valores acima de zero indicadores de atitude implícita mais positiva face a muitas características enquanto valores abaixo de zero indicam o oposto. A média desta medida foi de 0.179 ( $DP = 0.49$ ;  $min = -1.15$ ;  $máx = 1.16$ ), estando a maioria dos participantes acima do 0, como pode ser verificado na figura 2, o que indica, como hipotetizado, uma maior associação de “muitas características” com a dimensão positiva do que com a negativa, relativamente a “poucas características”.

## Figura 2

*Box Plot descrevendo os resultados da medida D do IAT*



### *Teste das hipóteses de relação entre o IAT e a concordância com as regras*

Foram testadas as relações entre o IAT e concordância com as regras (ver tabela 1). Como hipotetizado, foi verificada uma relação positiva estatisticamente significativa entre o IAT e a regra “quanto mais melhor” ( $r = .36$ ,  $p = .003$ ) e não se verificou nenhuma relação estatisticamente significativa entre o IAT e a regra “qualidade não é quantidade”.

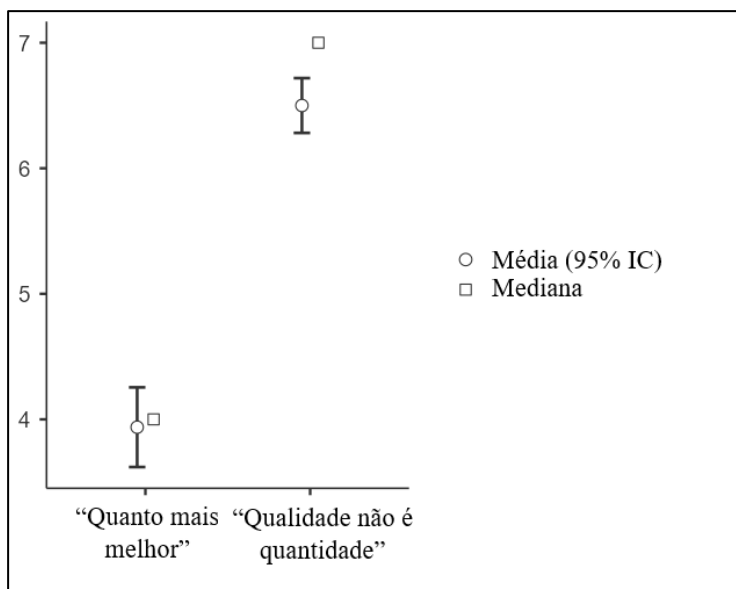
Adicionalmente, foram calculadas as estatísticas descritivas relativas à concordância com as duas regras (ver tabela 2 e figura 3). Os resultados indicaram uma tendência geral para concordar mais com a regra “Quantidade não é qualidade” e menos com a regra “Quanto mais melhor”.

**Tabela 1***Correlações entre o IAT e concordância com as regras*

	IAT_D	"Quanto mais melhor"
"Quanto mais melhor"	0.36**	—
"Qualidade não é quantidade"	0.13	-0.08

**Tabela 2***Estatística descritiva relativamente à concordância com as regras “Quanto mais melhor” e “Quantidade não é qualidade”*

	N	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo
"Quanto mais melhor"	64	3.94	4.00	1.296	1	7
"Quantidade não é qualidade"	64	6.50	7.00	0.891	3	7

**Figura 3***Box plot – Concordância com as regras “Quanto mais melhor” e “Qualidade não é quantidade”*

### *Relação do IAT com o comportamento*

Esperava-se que a avaliação implícita (IAT) estivesse relacionada com o comportamento de seleção do número de características a colocar nos três anúncios publicitários. Para estudar esta relação, além da estatística descritiva para cada um dos produtos, foi computada uma média do número de características selecionadas para os três anúncios (ver tabela 3).

**Tabela 3**

*Estatística descritiva do número de características colocados nos anúncios*

	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>DP</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Colchão	64	6.36	6.00	3.08	2	14
Protetor Solar	64	7.14	7.00	2.94	2	14
Tablet	64	6.52	6.00	2.93	2	14
Média	64	6.67	6.33	2.55	2.00	12.0

Os resultados sugerem que os participantes colocaram em média 6.67 ( $DP = 2.55$ ) características nos três anúncios, com um mínimo de 6.36 ( $DP = 3.08$ ) características para o colchão e 7.14 ( $DP = 2.94$ ) características para o protetor solar. Para testar esta relação, foi ainda computada uma correlação entre a média de características colocadas nos anúncios e a medida D. Os resultados sugerem que, ao contrário do previsto, a medida implícita não se relacionou com o comportamento, dado que a relação positiva entre a média de características colocadas nos anúncios e a medida D ( $r = .20$ ) não obteve significância estatística ( $p = .112$ ).

### **Discussão**

No geral, os resultados sugerem a existência de uma tendência para o uso implícito da regra “quanto mais melhor” quer nos resultados do IAT, quer na média de características colocadas no anúncio de um produto. No entanto, contrariamente ao esperado, estas duas variáveis (IAT e comportamento) não se encontram relacionadas.

De forma oposta, os resultados demonstram que, explicitamente, os participantes concordam mais com a regra “qualidade não é quantidade” e menos com a regra “quanto mais

melhor”. Como esperado, a avaliação implícita (IAT) relacionou-se positivamente com a regra “quanto mais melhor” ainda que com uma correlação fraca, não se relacionando com a regra “quantidade não é qualidade”, indicando que estas duas medidas de atitudes estão associadas. Adicionalmente, também não se verificou nenhuma relação entre a concordância com as duas regras, o que sugere que os participantes não veem as duas regras como opostas uma da outra. Nesse sentido, a regra “qualidade não é quantidade” parece ser vista como a ausência de relação entre qualidade e quantidade e não como relação negativa.

Estes resultados vão ao encontro do proposto pelos modelos de persuasão - de existência de uma atitude positiva relativamente a muitas características evidenciado pelo IAT. Adicionalmente, os resultados reforçam a ideia de um modelo dual de atitudes (explícita e implícita) mas sem uma dissociação total entre as duas, uma vez que foi identificada uma correlação entre a regra “quanto mais melhor” e o IAT e não foi identificada correlação com a regra “qualidade não é quantidade” (ausência de relação). No entanto, contrariamente ao previsto, a medida implícita (IAT) não teve impacto no comportamento, uma vez que não houve nenhuma relação significativa entre a medida D e a média de características escolhidas para os anúncios.

Apesar da ausência de relação com o comportamento, o estudo 1 tornou clara a tendência para uma relação implícita positiva entre qualidade e quantidade, ainda que os participantes explicitamente afirmem concordar mais com a regra “qualidade não é quantidade”. No entanto, ficou ainda por responder se o contexto pode condicionar a utilização e concordância com esta relação positiva. O estudo 2 pretende dar resposta a esta questão de investigação.

Mais considerações gerais acerca dos resultados deste estudo serão tecidas na discussão geral dos dois estudos.

## **Estudo 2**

Este estudo visa compreender se a associação implícita positiva detetada no estudo 1 é suscetível ao contexto quando o mesmo prima diferentes relações entre qualidade e quantidade. Para isso, cria-se uma tarefa de avaliação de produtos numa plataforma fictícia com três possíveis contextos: a) uma associação positiva, b) uma associação negativa ou c) uma associação nula entre qualidade (feedback dado por outros utilizadores aos mesmos produtos a ser avaliados) e quantidade (quantidade de características apresentada nos

produtos) e avalia-se o comportamento (criação de um anúncio) e a concordância com as regras “quanto mais melhor” e “qualidade não é quantidade” (medida explícita). Adicionalmente, avalia-se a Necessidade de Cognição para compreender se esta diferença individual pode moderar os efeitos da primação nas diferentes medidas.

Na medida comportamental usou-se apenas um único anúncio uma vez que as correlações entre os anúncios no estudo 1 mostraram ser fortemente positivas e estatisticamente significativas ( $r \geq .58, p < .001$ ).

Neste estudo, operacionalizou-se ainda uma medida de atitude explícita face ao número de características de um anúncio pela associação entre o número de características e a qualidade do produto (características que se espera encontrar num anúncio a um produto bom ou a um produto mau). Assim, a atribuição de mais características num anúncio a um produto bom manifesta uma atitude mais positiva face a muitas características do que a atribuição de mais características a um mau produto.

Hipotetiza-se que:

1) Exista um efeito de interação entre a condição de primação de uma associação positiva, negativa e nula e a concordância com as regras “quanto mais melhor” e “qualidade não é quantidade” de forma que a concordância com a primeira regra esteja mais associada à condição de associação positiva e a concordância com a segunda regra esteja mais associada às restantes condições.

2) Exista um efeito de interação entre a condição de primação de uma associação positiva, negativa e nula e a atitude face ao número de características colocado num anúncio a um produto bom e atitude face ao número de características colocado num anúncio a um produto mau, no sentido em que a diferença entre estas duas atitudes seja maior na condição positiva do que nas outras.

3) Exista um efeito de interação entre o comportamento (i.e., número de características colocado no anúncio) e a condição de primação de uma associação positiva, negativa e nula, no sentido em que na condição positiva o número de características seja maior do que nas outras duas condições.

4) A Necessidade de Cognição modere o hipotetizado em 1, 2 e 3, esperando-se que os efeitos se verifiquem de forma mais acentuada em participantes com níveis baixos de NC.

## Métodos

### Participantes

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma amostra de 188 participantes recolhida com recurso à Plataforma Prolific que depois foram redirecionados para a plataforma Qualtrics. Dos 189 participantes, 94 identificaram-se como sendo homens (49.7%), 92 como sendo mulheres (48.7%), 2 como sendo não binários/as (1.1%) e 1 preferiu não indicar o sexo (0.5%). A idade média foi de 28.9 anos ( $DP = 6.22$ ), com um mínimo de 18 e um máximo de 40. Todos os participantes eram de nacionalidade britânica e tinham como língua principal a língua inglesa.

A dimensão da amostra foi determinada com recurso ao software G\*Power para a realização de uma ANOVA de comparação de 3 grupos. Foi estipulada uma magnitude de efeito média (0.25) usando o critério de Cohen (1992), uma significância de  $\alpha = .05$  e *power* de .80, tendo a amostra mínima indicada sido de  $N = 159$ .

A plataforma Qualtrics associou de forma aleatória cada participante para uma das três condições do desenho experimental - associação positiva ( $R^+$ ), negativa ( $R^-$ ) ou nula ( $R^0$ ) entre qualidade e quantidade.

### Anúncios

Cada anúncio incluía uma fotografia do produto e uma lista de características do mesmo. Para a escolha dos produtos a utilizar, foi tido em consideração o estudo de Loureiro e colaboradores (2020) que classifica um conjunto de 150 produtos ao nível da perceção de complexidade, objetividade, natureza experimental ou material, preço e familiaridade dos mesmos. Concretamente, foi utilizada a perceção de complexidade para definir os produtos selecionados. De forma a incluir os produtos mais complexos, tendo em conta que seria necessário construir descrições com 8 características, tomou-se a decisão de selecionar 40 produtos de forma decrescente pela sua complexidade. Foram usados, adicionalmente, os seguintes critérios de exclusão: não serem produtos alimentares (e.g., vinho), não terem uma utilização enviesada de forma flagrante por um dos sexos (e.g, maquilhagem); não estarem em desuso (e.g., CD); não terem necessariamente de ser experimentados para ser adquiridos (e.g.,

carro). Adicionalmente, nos casos em que o produto incluía vários subprodutos, foram incluídos os subprodutos e não o produto que constava na tabela (e.g., roupa de cama foi dividida em lençóis e edredão). Depois de selecionados os 40 produtos, foram selecionadas imagens para representar cada um dos produtos, tendo sido todas as imagens editadas de forma a não ser possível identificar a marca dos produtos. Finalmente, foram criadas 8 características a apresentar aos participantes para cada produto. Todas as características incluíam 3 ou 4 palavras. Ver anexo D para consulta de produtos e características.

### **Tarefa de classificação**

De modo a compreender se a associação feita entre o feedback dado pelos participantes e a quantidade de argumentos podia ter impactos nos participantes (i.e., alterar o comportamento de classificação feito aos produtos ao longo da tarefa) construiu-se uma tarefa de classificação. A tarefa de classificação consistia na visualização de um anúncio e classificação do mesmo com base nas características mostradas – 2 ou 3 no caso de poucas características e 7 ou 8 no caso de muitas características. Na sequência de cada uma das classificações, os participantes tiveram oportunidade de ver a classificação dada por outros utilizadores ao mesmo produto que os próprios tinham acabado de classificar. Todos os participantes viram e classificaram 40 produtos por uma ordem aleatória. Desses 40 produtos, 20 foram apresentados com muitas características (7 ou 8) e 20 foram apresentados com poucas características (2 ou 3). A classificação por outros utilizadores aparecia imediatamente após a classificação dos participantes. A proporção de classificações dada por outros utilizadores foi diferente nas três condições experimentais de acordo com a associação criada (associação positiva ( $R^+$ ), negativa ( $R^-$ ) ou nula ( $R^0$ )) como pode ser consultado na tabela 5.

**Tabela 4***Proporção de feedback de outros utilizadores nas diferentes condições experimentais*

	20 produtos com muitas características (7 ou 8)		20 produtos com poucas características (2 ou 3)	
Feedback de outros utilizadores	Feedback negativo (1 ou 2 estrelas)	Feedback positivo (4 ou 5 estrelas)	Feedback negativo (1 ou 2 estrelas)	Feedback positivo (4 ou 5 estrelas)
Condições:				
R <sup>+</sup>	5 produtos (12.5%)	15 produtos (25%)	15 produtos (25%)	5 produtos (12.5%)
R <sup>-</sup>	15 produtos (25%)	5 produtos (12.5%)	5 produtos (12.5%)	15 produtos (25%)
R <sup>0</sup>	10 produtos (25%)	10 produtos (25%)	10 produtos (25%)	10 produtos (25%)

**Instrumentos***Escala de Necessidade de Cognição – 18 itens*

Para avaliar a Necessidade de Cognição dos participantes foi usada a escala de NFC de 18 itens (Cacioppo et al., 1984). Esta é uma escala de autorelato em que os participantes avaliam frases de acordo com uma escala de 5 pontos (1 = “nada como eu”; 5 = “totalmente como eu”). Neste estudo de Cacioppo e colaboradores (1984), a escala de Necessidade de Cognição mostrou um elevado nível de fiabilidade com um valor de alfa de Cronbach de .90 e mostrou uma estrutura unifatorial com uma variância atribuída a este fator de 37%.

**Procedimento**

Os participantes começaram por ver um primeiro ecrã que incluía: objetivo geral do estudo; necessidade de inglês como primeira língua; duração do estudo; carácter voluntário da investigação; riscos associados; garantida de confidencialidade e anonimato; obrigatoriedade de utilizar o computador; consentimento informado. Num segundo ecrã, foram dadas as instruções sobre a participação no estudo. De seguida, os participantes realizaram a tarefa de

classificação (primação) descrita anteriormente. Na sequência da tarefa, os participantes foram convidados a criar o seu próprio anúncio de um produto que ainda não estava no mercado – protetor solar. Para isso, deviam escolher de uma lista de 14 características aquelas que consideravam ser mais apropriadas para o anúncio daquele produto num website (tarefa igual à realizada no estudo 1 com apenas um produto). De seguida, responderam a uma pergunta de controlo em que deviam indicar onde se usava mais frequentemente aquele produto. Na sequência da criação do anúncio e da pergunta de controlo, os participantes tiveram de demonstrar a sua concordância explícita com as duas regras (“quanto mais melhor” e “quantidade não é qualidade”). Para isso, foi pedido aos participantes que indicassem até que ponto concordavam com cada uma das frases numa escala de 7 pontos (1 = “concordo totalmente”; 7 = “discordo totalmente”). De seguida, de forma a avaliar a atitude explícita relativamente à quantidade de características presentes num anúncio bom e mau foi perguntado aos participantes numa escala de 7 pontos (1 = “nenhuma característica”; 7 = “muitas características”) a quantidade de características que estavam à espera de encontrar no anúncio a um produto que soubessem à partida que era bom e o mesmo relativamente a um produto que soubessem à partida que era mau. Seguidamente, os participantes responderam à escala de Necessidade de Cognição. Finalmente, os participantes responderam às informações demográficas (idade e sexo) antes de lerem o *debriefing* em que foram informados do real objetivo do estudo e de que os produtos avaliados eram fictícios.

Para exemplos do material utilizado neste estudo, ver Anexo D.

## **Resultados**

De forma a excluir participações em que se verificassem padrões de desatenção que poderiam afetar os resultados, foram usados dois critérios: exclusão de participantes que se desviavam 2 desvios padrão da resposta média e exclusão de participantes que não respondiam de forma coerente à pergunta de controlo. Com base nestes dois critérios, foram excluídos 29 participantes (27 – critério temporal; 2 – pergunta de controlo). Desta forma, a amostra final incluiu 159 participantes (51 – condição R<sup>+</sup>, 56 – condição R<sup>-</sup>, 52 – condição R<sup>0</sup>).

### *Análise Psicométrica da Escala de Necessidade de Cognição*

No que diz respeito à consistência interna da escala de NFC, a mesma foi calculada através do alfa de cronbach tendo sido obtido o valor de  $\alpha = .90$ . Adicionalmente, foi

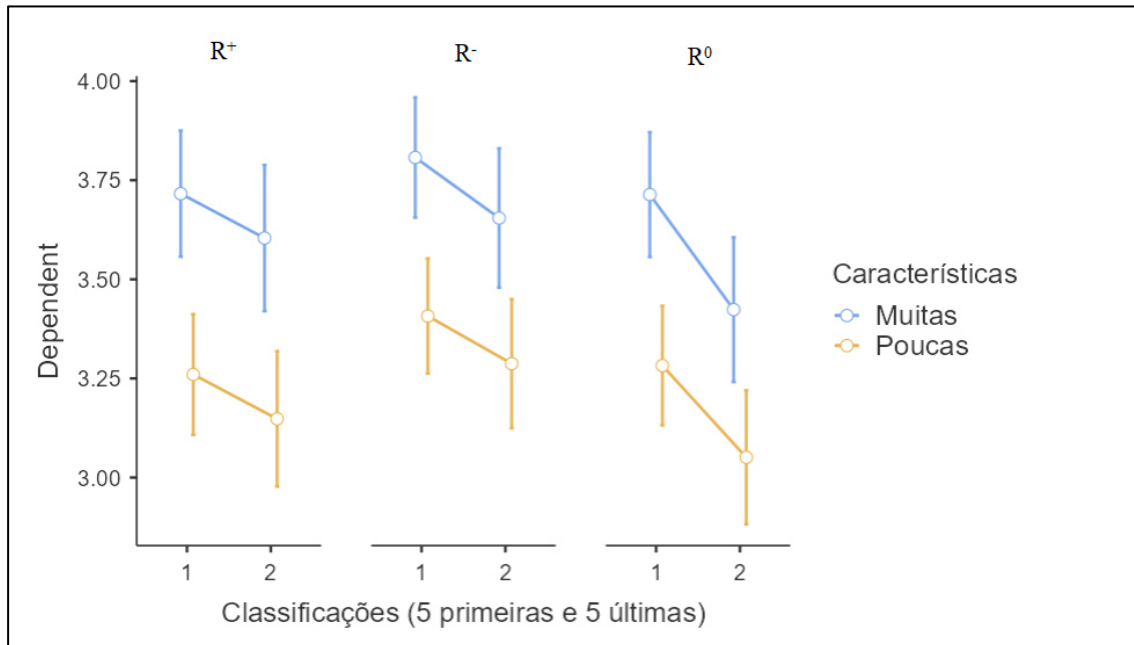
realizada uma análise fatorial confirmatória onde foram obtidos os seguintes resultados:  $X^2/df = 1.74$ ; RMSEA = 0.068; TLI = 0.89; CFI = 0.90. Considerando os seguintes valores de referência para um ajustamento aceitável:  $\chi^2/df \leq 5.0$ ; RMSEA  $\leq 0.10$ ; TLI  $\geq 0.90$  and CFI  $\geq 0.90$  (Marôco, 2014), considera-se que a escala de Necessidade de Cognição tem um ajustamento aceitável uma vez que só o TLI não está dentro dos parâmetros mas pôr uma diferença marginal. Tendo em conta a análise psicométrica, considera-se assim que a Escala de Necessidade de Cognição tem boas qualidades psicométricas.

#### *Check da manipulação*

Com o objetivo verificar se a tarefa de associação tinha resultado em diferenças na classificação dos produtos para os diferentes grupos, foram computadas as médias de classificação dos primeiros 5 produtos com muitas e poucas características e dos últimos 5 produtos com muitas e poucas características. De seguida, foi realizada uma ANOVA mista usando 2 fatores de medidas repetidas - Ordem de apresentação dos produtos (5 primeiros, 5 últimos); Características (muitas, poucas) e a condição como fator entre-participantes. A análise (ver figura 4) mostrou dois efeitos principais: o efeito principal da ordem,  $F(1,153) = 16.90$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .02$ , mostrando os participantes, na generalidade, uma tendência para fazer uma melhor avaliação dos primeiros produtos ( $M = 3.53$ ,  $DP = 0.43$ ) relativamente aos últimos ( $M = 3.36$ ,  $DP = 0.52$ ); e um efeito principal do número de características,  $F(1,153) = 86.86$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .11$ , mostrando os participantes, uma tendência geral para avaliar melhor produtos com muitas características ( $M = 3.65$ ,  $DP = 0.52$ ) relativamente a produtos com poucas características ( $M = 3.24$ ,  $DP = 0.45$ ). A análise não revelou nenhum efeito de interação entre as componentes ordem, número de características e condição  $F(2,153) \leq 1.23$ ,  $p \geq .296$ ,  $\eta^2 < .01$ .

**Figura 4**

*ANOVA mista: ordem de apresentação x características x condições*



#### *Testes às hipóteses*

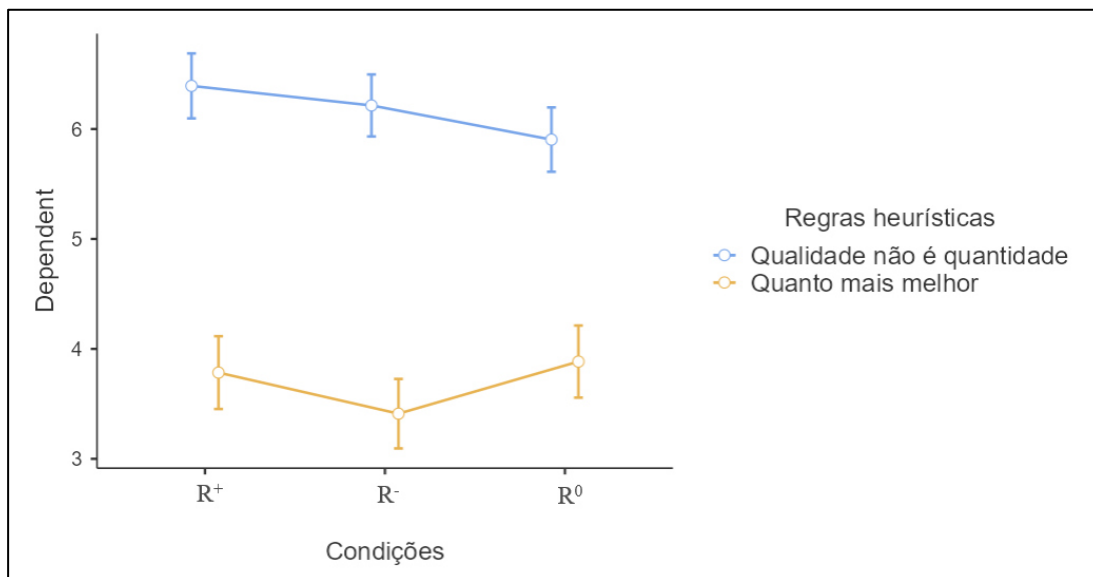
Ainda que a manipulação não tenha resultado em efeitos diferenciadores nas classificações dos produtos para as diferentes condições como tínhamos esperado (i.e., as associações não tiveram impacto no comportamento de classificação), foram testadas as hipóteses, uma vez que o feedback, ainda assim, poderia ter resultado em diferenças na concordância explícita com as regras e no comportamento de criação do anúncio.

Para testar a primeira hipótese, foi realizada uma ANOVA mista usando como fator entre-sujeitos as condições e como fatores de medidas repetidas a concordância com as duas regras heurísticas (“qualidade não é quantidade” e “quanto mais melhor”). Os resultados (ver figura 5) evidenciaram um efeito principal das duas regras heurísticas,  $F(1,156) = 345.30, p < .001, \eta^2 = .39$ , mostrando os participantes, na generalidade, uma tendência para concordar mais com “qualidade não é quantidade” ( $M = 6.17, DP = 1.08$ ) relativamente a “quanto mais melhor” ( $M = 3.69, DP = 1.20$ ). Adicionalmente, verificou-se um efeito de interação entre as regras heurísticas e a condição  $F(2,156) = 3.14, p = .046, \eta^2 = .01$  demonstrando que os participantes responderam de forma diferenciada às duas regras dependendo da condição. Na condição R- os participantes mostraram concordar menos com a regra “quanto mais melhor” ( $M = 3.41, DP = 1.14$ ) relativamente à concordância com a regra “qualidade não é

quantidade” ( $M = 6.21, DP = 0.95$ ), na condição  $R^0$  mostraram concordar mais com a regra “quanto mais melhor” ( $M = 3.88, DP = 1.26$ ) relativamente à concordância com a regra “qualidade não é quantidade” ( $M = 5.90, DP = 1.38$ ), e na condição  $R^+$  a média de concordância com a regra “quanto mais melhor” foi de  $M = 3.78 (DP = 1.19)$  foi maior que a concordância com a regra “qualidade não é quantidade” foi de  $M = 6.39 (DP = 0.80)$ . Um teste post-hoc de Tukey revelou que a interação é explicada pela diferença entre a condição  $R^-$  que mostrou uma maior diferença entre as duas regras ( $M_{dif} = 2.80, DP = 1.70$ ) do que a condição  $R^0$  ( $M_{dif} = 2.02, DP = 1.97$ ) ( $t = 2.45, p_{tukey} = .043$ ) não havendo diferenças nas restantes comparações entre condições ( $p \geq .180$ ).

### Figura 5

*ANOVA de medidas repetidas: regras heurísticas x condições*



De forma a testar a hipótese 4, adicionou-se à análise estatística anterior, os níveis de Necessidade de Cognição como um preditor contínuo, estabelecendo-se a possibilidade desta variável qualificar os efeitos previamente encontrado. Porém, a componente de interação Regra X Condições x NC não atingiu a significância estatística esperada,  $F(2,147) < 1$ . Quer participantes com elevada como baixo nível de NC diferenciam as duas regras de forma idêntica nas diferentes condições experimentais. Nenhum outro efeito de NFC nesta análise se apresentou estatisticamente significativo (Regra X NC,  $F(1,147) = 1.34, p = .248, \eta^2 = .00$ ; Condições X NC,  $F(1,147) < 1$ ).

Testamos de seguida se as condições experimentais modelaram as percepções do número de características que se espera que um anúncio a um bom ou mau produto tenha. Para o efeito, foi realizada uma ANOVA mista usando como fator entre-sujeitos a condição e como fatores de medidas repetidas a atitude face ao número de características que devem estar presentes num anúncio a um produto que é bom e a atitude face ao número de características que devem estar presentes num anúncio a um produto que é mau. Os resultados evidenciaram um efeito principal do tipo de anúncio,  $F(1,156) = 138.28, p < .001, \eta^2 = .39$ , mostrando os participantes, na generalidade, uma tendência para associar mais características a um anúncio a um produto bom ( $M = 5.46, DP = 1.18$ ), do que a um anúncio a um produto mau ( $M = 3.10, DP = 1.75$ ). Porém, esta associação é universal não tendo sido alterada pela condição experimental em que o participante esteve, uma vez que não se verificou nenhum efeito de interação entre este fator e a condição experimental,  $F(2,156) = 1.85, p = .160, \eta^2 = .01$  (Atitude x Condições). Adicionou-se ainda à análise estatística anterior, os níveis de Necessidade de Cognição como um preditor contínuo. Porém a componente de interação Atitude x Condições x NC não atingiu significância estatística,  $F(2,147) = 2.60, p = .078, \eta^2 = .02$ . Tanto participantes com elevado como participantes com baixo nível de NC diferenciam as atitudes de forma idêntica nas diferentes condições experimentais. As restantes componentes de interação também não atingiram significância estatística: Atitude x Condições,  $F(2,147) = 2.15, p = .120, \eta^2 = .02$  e Atitude x NC  $F(1,147) = 2.09, p = .150, \eta^2 = .02$ .

Procurou-se de seguida testar se a medida comportamental (número de características colocadas no anúncio) foi moderada pela condição experimental. Para testar a hipótese, foi realizada uma ANOVA One-way usando como variável de grupo a condição e como variável dependente o número de características que os participantes colocaram no anúncio. Os resultados evidenciaram não haver diferenças no número de características  $F(2,103) < 1$ , tendo a média de características colocadas em todas as condições sido 7.24,  $DP = 3.63 (R^+)$ , 7.27,  $DP = 3.64 (R^-)$  e 7.29,  $DP = 3.82 (R^0)$ . Adicionou-se ainda à análise estatística anterior, a atitude face ao número de características a colocar num anúncio a um produto mau e a atitude num anúncio a um produto mau. Para esta análise, calculou-se um índice da diferença entre a atitude face ao número de características a colocar num anúncio a um produto mau e a atitude face ao número de características a colocar num anúncio a um produto bom. No entanto, o efeito de interação Condições x Atitude atingiu significância estatística,  $F(2,152) < 1$ . A atitude face ao número de características que os participantes consideravam dever ser

apresentada num produto não teve impacto no número de características colocadas no anúncio. Na adição da NC como variável contínua ao modelo, percebemos que não existem efeitos de interação Condições x Atitude x NC,  $F < 1$ .

Ainda que não tenha sido apresentada hipótese nesse sentido, tomou-se a decisão de tentar compreender melhor se a variável comportamento estaria a refletir a atitude dos participantes ou a concordância com as duas regras. Para isso, calcularam-se as correlações entre estas variáveis na tentativa de esclarecer a falta de efeitos identificada anteriormente. A variável atitude foi calculada por um índice de diferenças entre a atitude face ao número de características associados ao anúncio a um produto bom menos a atitude face ao número de características associados ao anúncio a um produto mau. Na tabela 6 apresenta-se a matriz de correlação entre estas variáveis, quer na amostra geral quer nas subamostras das diferentes condições experimentais.

Os resultados indicam que não existem correlações estatisticamente significativas entre o comportamento, a atitude e a concordância com as regras o que evidencia que a variável comportamento não está a refletir nem a atitude face ao número de características que devem aparecer no anúncio a um produto bom ou um anúncio a um produto mau, nem a concordância com as diferentes regras. A única correlação estatisticamente significativa encontra-se na condição R- entre as duas regras, demonstrando que só nesta condição, os participantes viram as duas regras como contrárias uma à outra.

**Tabela 5***Matriz de correlações entre Atitude, Comportamento e Regras Heurísticas*

<b>Amostra Geral</b>	Comportamento	Atitude	“Quanto mais melhor”
Atitude	.07	—	—
“Quanto mais melhor”	-.12	.09	—
“Qualidade não é quantidade”	.10	.11	.10
<b>R<sup>+</sup></b>	Comportamento	Atitude	“Quanto mais melhor”
Atitude	.23	—	—
“Quanto mais melhor”	-.16	-.01	—
“Qualidade não é quantidade”	.18	-.14	-.01
<b>R<sup>-</sup></b>	Comportamento	Atitude	“Quanto mais melhor”
Atitude	-.04	—	—
“Quanto mais melhor”	-.05	.19	—
“Qualidade não é quantidade”	-.05	-.05	-.32*
<b>R<sup>0</sup></b>	Comportamento	Atitude	“Quanto mais melhor”
Atitude	.03	—	—
“Quanto mais melhor”	-.25	.05	—
“Qualidade não é quantidade”	.11	-.09	-.01

*Nota.* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## Discussão

O conjunto de evidências encontrado no estudo 2 sugere mais uma vez que existe uma preferência por muitas características relativamente a poucas características, estes resultados evidenciam-se por uma melhor classificação de produtos com mais características, independentemente da condição, uma atitude mais favorável relativamente a muitas características a colocar num anúncio a um produto bom vs um produto mau e ao número

elevado de características colocadas no anúncio. Ao contrário do esperado, não foi possível inverter esta tendência primando diferentes associações entre qualidade e quantidade. Ainda assim, entre a condição  $R^-$  e a condição  $R^0$  pôde verificar-se uma diferença no nível de concordância dos participantes relativamente às duas regras o que sugere que a primação teve efeitos ao nível explícito. No entanto, esta diferença só se verificou ao nível da concordância explícita com as regras uma vez que não foram encontradas diferenças entre condições no número de características escolhidas para o anúncio, tendo todos os participantes seguido a regra "quanto mais melhor", demonstrada pela tendência geral para a escolha de muitas características para o anúncio.

Em resumo, de uma forma geral, os participantes demonstraram uma tendência implícita para agirem em concordância com a regra “quanto mais melhor”, ainda que explicitamente afirmem concordar mais com a afirmação “qualidade não é quantidade” e a primação não foi suficientemente forte para alterar essa tendência implícita.

Um dos objetivos deste estudo era tentar compreender se um contexto de primação diferente e menos explícito do que foi usado nos estudos de Chaiken e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) poderia ter impactos semelhantes aos reportados pelos autores. No presente estudo replicou-se o viés geral para a ativação da associação “quanto mais melhor”. No entanto, o efeito de interação obtido, no caso do presente estudo, explica-se pela diferença na concordância com as regras na condição  $R^-$ , já no caso do estudo citado a condição em que se confiou menos na regra “quanto mais melhor” foi a condição low-association (equivalente à condição  $R^0$  do presente estudo). Ou seja, no caso do presente estudo, foi necessário primar uma associação negativa para obter algum efeito na concordância com a regra, enquanto nos estudos citados a não relação foi suficiente para a obtenção de efeitos. Adicionalmente, o contexto não foi suficientemente explícito para ter impactos na medida de comportamento.

Contrariamente ao esperado e ao encontrado nos estudos no campo da persuasão ou nos estudos de Chaiken e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987), o nível de Necessidade de Cognição dos participantes não teve impactos nos resultados.

De seguida, discutem-se, em conjunto, os resultados obtidos nos dois estudos.

## Discussão Geral

Os resultados obtidos no conjunto dos estudos sugerem uma tendência para o uso da regra heurística “quanto mais melhor”. Esta tendência pode verificar-se na associação entre muitas características e positivo verificada no IAT (estudo 1), na tarefa de classificação dos produtos (estudo 2) – uma vez que houve uma tendência geral para avaliar melhor produtos apresentados com muitas características, independentemente da condição -, na atitude face ao número de características a colocar num anúncio a um produto bom vs mau (estudo 2) e na inclusão de muitas características na construção dos anúncios (estudo 1 e 2). No entanto, em ambos os estudos, foi possível verificar que, apesar dessa tendência para o uso da regra “quanto mais melhor”, os participantes, explicitamente, afirmaram sempre concordar mais com a regra “qualidade não é quantidade” em comparação com a regra “quanto mais melhor”.

Uma possível explicação para este fenómeno é a presumível existência de uma norma social (Cialdini et al., 1990; Sherif, 1936) para as pessoas concordarem mais com a regra “qualidade não é quantidade” do que com a regra “quanto mais melhor” que se opõe à tendência implícita de uso da regra heurística “quanto mais melhor”. Esta norma social, supõe-se tão forte que terá feito com que, em ambos os estudos, se concordasse sempre mais com uma das regras do que com a outra. No entanto, hipotetiza-se que exista uma relação dinâmica entre essa norma social e a regra heurística que se vai manifestar de forma diferente consoante o contexto. No caso do primeiro estudo, verificou-se uma relação entre o IAT e a concordância com a regra “quanto mais melhor”, uma ausência de relação com a regra “qualidade não é quantidade” e uma não relação entre as duas regras, à semelhança do que tinha sido hipotetizado, no entanto, concordou-se mais com “qualidade não é quantidade”. Já no caso do estudo 2, a condição R<sup>-</sup> levou não só a uma relação negativa entre as duas regras como também a uma diferença superior entre a concordância com as duas regras relativamente à condição R<sup>0</sup>. No caso do estudo 2 - condição R<sup>-</sup> - ao primar uma relação negativa entre quantidade e qualidade, i.e., “quanto menos melhor”, parece que a relação entre a norma social e a regra implícita teve efeitos diferentes das restantes condições – neste caso, a norma social ficou mais estremada. Curiosamente, verificou-se também nesta condição, uma relação negativa entre as duas regras (i.e., a manipulação levou os participantes a ver a regra “qualidade não é quantidade” como o contrário de “quanto mais melhor” e não como a ausência de relação) – como se tivesse ocorrido um efeito de dissonância cognitiva (ver Festinger, 1962) causado pela manipulação (uma vez que se opõe totalmente à tendência

implícita) que levou os participantes a resolvê-lo reforçando ainda mais a norma social e a ver uma como contrário da outra - já que a manipulação reforçava a impossibilidade de concordar com as duas naquele momento. Já no caso das duas restantes condições, uma vez que a primazia não contrariou a regra implícita “quanto mais melhor”, os participantes de ambas as condições responderam de forma semelhante à norma social (o que se supõe ser uma resposta que “balança” a norma e a regra implícita). Ou seja, é possível que, quando os participantes respondem à concordância com as duas regras esteja presente a ideia de que na maioria das vezes concordam mais com a regra “qualidade não é quantidade”, no entanto, algumas vezes também concordam com “quanto mais melhor” (muito menos). Ainda assim, os participantes falham em estimar que na realidade o uso da regra “quanto mais melhor” é muito superior ao uso de “qualidade não é quantidade” isto porque pensando dessa forma é possível continuar a concordar com a norma social. Quando se primou a associação negativa os participantes ainda subestimaram mais o uso da regra “quanto mais melhor”. Mesmo no caso do estudo 1, quando existe uma relação entre o IAT e a regra “quanto mais melhor”, não deixa de haver uma concordância maior com a regra “qualidade não é quantidade”. Resumindo, acredita-se que, ao pedir aos participantes que demonstrem explicitamente a sua concordância com a regra vá sempre imperar a norma social, não sendo possível invertê-la, ainda assim, o contexto parece permitir diferentes relações dinâmicas entre a regra heurística e a norma social – no entanto, é necessário agir sobre a regra heurística para alterar a concordância com as regras.

No que diz respeito ao comportamento, era expectável que houvesse um impacto diferencial no comportamento de escolher características para o anúncio, principalmente no estudo 1 – tendo em conta que atitudes crónicas e acessíveis são mais preditoras do comportamento e uma vez que no estudo 2 não foram observados efeitos da associação primada no comportamento de classificação. No entanto, tal não ocorreu. Uma possível explicação para estes resultados é a dada por Weaver e colaboradores (2012, 2016). Estes autores tinham como objetivo adicionar conhecimento à investigação em persuasão (que muitas vezes se foca em argumentos fortes vs fracos) questionando-se se incluir mais argumentos menos fortes, mas ainda assim relevantes, a uma mensagem persuasiva melhoraria o poder persuasivo da mensagem ao aumentar o número total de razões ou se, por outro lado, incluir argumentos medianamente fortes diminuiria o poder persuasivo da mensagem ao baixar a “média” da força dos argumentos. De uma forma geral, os autores concluíram que incluir argumentos medianamente fortes numa mensagem persuasiva a outros argumentos fortes diminui os efeitos persuasivos e que os efeitos persuasivos são melhores

quando se incluem menos argumentos persuasivos, mas mais fortes. Adicionalmente, estes autores conduziram outro conjunto de estudos a que chamaram “Paradoxo do Apresentador” (Weaver et al., 2012) em que tinham como objetivo compreender se os participantes no papel de apresentador de informação (i.e., no momento de escolher quantos argumentos positivos escolher para apresentar a outros numa mensagem persuasiva) conseguiriam antecipar corretamente de que forma a informação que decidiram apresentar seria percebida da parte de quem avaliaria a informação em causa. Mais concretamente, os autores hipotetizaram que, do ponto de vista do apresentador os participantes iriam seguir a regra “quanto mais melhor” assumindo que todo o tipo de informação favorável é uma adição valiosa ao objeto que apresentam. No entanto, do ponto de vista de avaliador, operaria um processamento de informação mais holístico que levaria os participantes a utilizar um padrão de “resultado médio”, o que faria com que a introdução de informação moderadamente valiosa fizesse “diluir” o impacto da informação altamente valiosa. Para testar a sua hipótese, os autores realizaram 7 estudos experimentais onde os participantes podiam ter o papel de apresentador (e.g., na criação de uma campanha publicitária para um hotel, ou na criação de um prémio para uma bolsa) ou o papel de avaliador (e.g., na avaliação da campanha hoteleira ou na avaliação do prémio da bolsa). Os resultados corroboraram as suas hipóteses. Por exemplo, no caso da campanha para o hotel, os apresentadores (simulando que eram proprietários do hotel) tiveram a oportunidade de escolher apresentar o hotel de duas formas: incluir uma característica de 5 estrelas; ou incluir essa mesma características, mais uma de 3 estrelas. Já os avaliadores, tiveram a oportunidade de escolher entre hotéis só com uma característica de 5 estrelas ou com uma característica de 5 estrelas em conjunto com uma de 3 estrelas. Os resultados demonstraram que na perspetiva de proprietário, os participantes estimaram que os seus quartos iam ser melhor avaliados quando apresentavam as duas características. Por outro lado, na perspetiva de consumidores, os participantes demonstraram ter mais vontade de pagar quando só uma característica de 5 estrelas era apresentada. Dessa forma, a estratégia utilizada pelos apresentadores teria melhores resultados caso os apresentadores tivessem limitado a sua apresentação à informação mais favorável e não quando usada a regra “quanto mais melhor”. Este conjunto de estudos pode explicar porque é que quando foi pedido aos participantes que criassem o anúncio estes colocassem sempre muitas características. Tendo em conta que na tarefa comportamental utilizada nos estudos 1 e 2 era pedido aos participantes que criassem um anúncio de um produto que não estaria ainda no mercado, hipotetiza-se que tenha ocorrido o mesmo fenómeno encontrado nos estudos do “Paradoxo do apresentador”, ou seja, independentemente de qual era a atitude dos participantes face às características quando o

produto lhes era apresentado, foi usada a regra “quanto mais melhor” no momento de criação do anúncio, uma vez que os participantes têm tendência a não conseguir estimar corretamente a percepção de outros face à quantidade de argumentos. Esta possibilidade é reforçada pelo facto de não terem sido encontradas relações entre o comportamento, a medida de atitude e as regras heurísticas.

O conjunto de resultados destes dois estudos reforçam as teorias no campo da persuasão em que também aí se verifica uma tendência para o uso da regra “quanto mais melhor” no que diz respeito ao número de argumentos, principalmente em contextos de baixa elaboração. No entanto, ao contrário do que acontece nos estudos no âmbito da persuasão, a Necessidade de Cognição não teve impactos nem nas regras nem nas atitudes no estudo 2. Duas possíveis explicações para este fenómeno são o facto de os participantes terem sido recrutados pelo prolífico (o que implica uma recompensa monetária) e o facto de terem sido utilizados produtos em que os participantes possam ter à partida interesse. O único efeito em que se incluiu o NC que esteve próximo de ter significância foi a interação Atitude x Condições x NC, nesse sentido, abre-se a hipótese de se dever a um problema de tamanho da amostra que discutiremos na secção Limitações e Estudos Futuros.

Relativamente ao comportamento, esperava-se ainda que o feedback dado pelos outros participantes no estudo 2 resultasse em comportamentos de classificação dos produtos diferentes nas diferentes condições. No entanto, todos os participantes usaram a regra “quanto mais melhor”, independentemente da condição. Uma possibilidade para este resultado é que o contexto não tenha sido suficiente explícito para alterar a tendência implícita para o uso da regra “quanto mais melhor”, ainda que tenha tido resultados diferenciais na concordância explícita com as regras – mais uma vez reforça-se a possibilidade de existir uma relação dinâmica entre o implícito e a norma social que se torna saliente no momento de concordância. No entanto, também este só se verificou na condição em que a relação oposta a quanto mais melhor foi primada, por essa razão acredita-se que uma primação mais explícita poderia ter mais impactos. Por exemplo, no caso dos estudos de Chaiken e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987), na fase de primação foram usados argumentos fortes, no caso da associação tamanho = força e argumentos fracos, no caso da associação tamanho  $\neq$  força. No presente estudo, a qualidade era evidenciada pelo feedback bom ou mau dado pelos outros utilizadores e não pela qualidade dos argumentos (ainda que alguns argumentos pudessem ser mais fortes que outros

para alguns participantes, não foram adicionados argumentos considerados fracos). Adicionalmente, a avaliação dada por outros utilizadores era facultada depois da avaliação dada pelos participantes o que pode ter feito com que os participantes não tivessem a avaliação de outros utilizadores em conta na sua classificação.

### **Conclusão**

A presente investigação fornece evidência da existência de uma tendência implícita para o uso da regra heurística “quanto mais melhor”. Em oposição, existe também uma tendência para uma concordância explícita maior com a regra “quanto mais melhor” relativamente a “quanto mais melhor”.

Apesar de não terem sido encontrados todos os resultados esperados no conjunto dos estudos, consideramos que os resultados observados são de extrema relevância. Assim como os estudos de Chaiken e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) e Wilson e colaboradores (1985, citado por Chaiken, 1987) nunca foram publicados – possivelmente pela reduzida significância dos resultados encontrados, é possível que outros estudos também nunca tenham sido publicados. No entanto, consideramos ser de importância dar a conhecer estes resultados para compreender não só a relevância da regra “quanto mais melhor” como a sua relação com o comportamento.

### **Limitações e Estudos Futuros**

Além das limitações referidas anteriormente (realização do estudo com recurso ao prolífico e medidas de comportamento), existem também outras limitações à presente investigação. Mais concretamente, o recurso a estudantes de Psicologia no estudo 1 pode constituir uma limitação pelo conhecimento dos métodos usados na investigação científica e a amostra reduzida – ainda que as amostras tenham sido calculadas com recurso ao G-Power, no caso do estudo 2, concretamente, os resultados evidenciaram-se precisamente na condição que tinha mais participantes (56 em oposição a 51 e 52) o que pode constituir uma limitação.

Tendo em conta a discussão geral e as limitações indicadas, apresentam-se de seguida algumas propostas de estudos futuros. Em primeiro lugar, propõe-se que seja explorada mais profundamente a possível relação dinâmica entre a hipotética norma social e as regras heurísticas (e.g., realizando com os mesmos participantes o IAT e a tarefa de classificação). Em segundo lugar, propõe-se o uso de uma tarefa mais explícita em que se

torne mais saliente a classificação de outros utilizadores (e.g., ao pedir-se aos participantes que encontrem padrões no comportamento de classificação dos outros utilizadores ou que realizem a sua classificação depois de verem a classificação de outros) ou em que se manipule também a força dos argumentos. Adicionalmente, propõe-se realizar uma versão retificada da presente investigação fora do contexto pago em que se manipulasse a motivação dos participantes (e.g., pelo uso de produtos que fossem à priori de interesse ou não para os participantes). Sugere-se ainda que em estudos futuros se utilize uma tarefa comportamental que não implique a construção de anúncios e que possa evidenciar a relação qualidade-quantidade (e.g., pedir aos participantes que façam compras numa plataforma fictícia). Finalmente, sugere-se o aumento do número de participantes por condição.

### **Considerações Finais**

Num mundo em que precisamos urgentemente que as pessoas reduzam os seus consumos, em que o uso da regra “quanto mais melhor” devia ser reduzido, compreender a “força” dessa regra é de extrema importância para que possamos, eventualmente, alterá-la.

## Referências Bibliográficas

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Feng Kao, C. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307.  
[https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_13)
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805–818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805>
- 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. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium*, (Vol. 5, pp. 3–39). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). The Guilford Press
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Fazio, R. H. (1990). *Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework* In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 23, pp. 75–109). Academic Press.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)
- Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 339–357.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031\(82\)90058-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031(82)90058-0)

- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93–106.  
<http://www.jstor.org/stable/24936719>
- Friedrich, J., Fetherstonhaugh, D., Casey, S., & Gallagher, D. (1996). Argument integration and attitude change: Suppression effects in the integration of one-sided arguments that vary in persuasiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(2), 179–191.  
<https://doi.org/10.1177/0146167296222007>
- Greenwald, A. G., Brendl, M., Cai, H., Cvencek, D., Dovidio, J. F., Friese, M., Hahn, A., Hehman, E., Hofmann, W., Hughes, S., Hussey, I., Jordan, C., Kirby, T. A., Lai, C. K., Lang, J. W. B., Lindgren, K. P., Maison, D., Ostafin, B. D., Rae, J. R., ... Wiers, R. W. (2022). Best research practices for using the Implicit Association Test. *Behavior Research Methods*, 54(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01624-3>
- Greenwald, A. G., & Lai, C. K. (2020). Implicit Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 419–445. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050837>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Loureiro, F., Garcia-Marques, T., & Wegener, D. T. (2020). Norms for 150 consumer products: Perceived complexity, quality objectivity, material/experiential nature, perceived price, familiarity and attitude. *PLoS ONE*, 15(9): e0238848, 1–16.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238848>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Nosek, B. A. (2007). Implicit–Explicit Relations. *Current Directions in Psychological Science*, 16(2), 65–69. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00477.x>
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta–Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social cognition*, 25(5), 657–686. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.
- Weaver, K., Garcia, S. M., & Schwarz, N. (2012). The presenter's paradox. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 445–460. <https://doi.org/10.1086/664497>
- Weaver, K., Hock, S. J., & Garcia, S. M. (2016). “Top 10” reasons: When adding persuasive arguments reduces persuasion. *Marketing Letters*, 27(1), 27–38. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9286-1>
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101–126. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.107.1.101>