

Instituto Superior de Psicologia Aplicada



“Mais vale tarde que nunca” - O papel do Provérbio no Contexto Persuasivo

Daniel dos Santos Cabral
Nº.12265

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Psicologia

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

2008

Instituto Superior de Psicologia Aplicada

“Mais vale tarde que nunca” - O papel do Provérbio no Contexto Persuasivo

Daniel dos Santos Cabral

Dissertação orientada pela Professora Doutora Teresa Garcia Marques

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de

Mestre em Psicologia

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

2008

Dissertação de Mestrado realizada sob a Orientação da Professora Doutora Teresa Garcia Marques, apresentada no Instituto Superior de Psicologia Aplicada para a obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações conforme o despacho da DGES, nº 19673 / 2006 publicado em Diário da República 2ª série de 26 de Setembro, 2006.

Em primeiro lugar gostava de agradecer aos meus pais, cujo suporte financeiro e acima de tudo emocional, foi essencial para a conclusão deste trabalho. Não posso de igual forma deixar de agradecer aos meus amigos mais próximos, pelo apoio que me deram a tantos níveis. Deixo um agradecimento especial à orientadora desta dissertação, a Dra. Teresa Garcia-Marques pela fé que depositou no meu trabalho e sobretudo pelo saber que comigo partilhou ao longo dos últimos meses. Finalmente, agradeço ao Instituto Superior de Psicologia Aplicada de Lisboa pelos recursos fornecidos assim como a todos os seus excelentes docentes, que directa ou indirectamente contribuíram para o meu desenvolvimento académico e pessoal, que culminou com este estudo.

NOME: Daniel dos Santos Cabral

Nº ALUNO: 12265

CURSO: Psicologia

ESPECIALIDADE: Social e das Organizações

ANO LECTIVO: 2008/2009

ORIENTADOR: Prof. Dra. Teresa Garcia Marques

DATA: 2009

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: “Mais vale tarde que nunca” – O papel do provérbio no contexto persuasivo

RESUMO

O objectivo deste estudo é explorar o papel do uso do provérbio em anúncios de imprensa, dando continuidade à linha de estudos de formas linguísticas no contexto persuasivo introduzindo mais esta forma, e se esse efeito interage com o envolvimento das pessoas.

Variou-se o conteúdo da mensagem apresentada a 80 pessoas, em provérbio e não provérbio tendo-se recorrido à manipulação do envolvimento através de instruções diferenciadas, assim como da qualidade da argumentação através da apresentação de mensagens baseadas em argumentos fortes e fracos previamente pré-testados para este estudo. De seguida aplicou-se um instrumento de medida de atitude face ao anúncio, atitude face ao excesso de velocidade. Os resultados não são conclusivos, apesar de indicarem que não existem diferenças significativas na atitude dos indivíduos consoante o anúncio tenha ou não um provérbio.

Palavras – chave: Persuasão, Familiaridade, Envolvimento

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO EM INGLÊS: Proverb's role in a persuasive context

ABSTRACT

The purpose of the current study is to explore proverb's role in press ads, continuing persuasion's study of linguistics, introducing this new form, and if that effect interacts with person involvement.

The content of a message shown to 80 persons varied in proverb and non-proverb, involvement was manipulated with different instructions and argument quality was manipulated by presenting messages based on strong and weak pre-tested arguments. Then, we measured participants add attitude and their speeding attitude. Results were not conclusive, besides showing that there were no significant differences in individual's attitudes whether the add had or not a proverb.

Key words: Persuasion, Familiarity, Involvement

Índice

I – Introdução	1
II – Método	7
2.1 – Participantes	7
2.2 – Delineamento	7
2.3 – Material	8
2.4 – Instrumentos	9
2.5 – Procedimento	10
III – Resultados	11
3.1 – Qualidades métricas dos instrumentos	11
3.2 – Estudo das Hipóteses	14
IV – Discussão	18
V – Referencias	20
VI – Anexos	25
6.1 – Anexo A - Revisão de Literatura	25
6.2 – Anexo B – Suporte gráfico do anúncio	38
6.3 – Anexo C - Relatório pré-teste de selecção de provérbio e frase explícita quivalente	39
6.4 – Anexo D - Relatório do Pré-teste de selecção dos Argumentos	43
6.5 – Anexo E – Instruções	48
6.6 – Anexo F - Spendig Attitude Scale (Whissel e Bigelow, 2003)	49
6.7 – Anexo G - Caderno de recolha de dados	51
6.8 – Anexo H - Outputs estatísticos	55
6.9 – Anexo I - Lista de Tabelas	89

Num programa de prevenção rodoviária para sensibilização ao perigo do excesso de velocidade seria ou não uma boa ideia utilizar um provérbio como “Devagar se vai ao longe” ou “Mais vale tarde que nunca”? Com o objectivo de obter uma resposta a este tipo de questão analisamos a literatura do campo e desenvolvemos o estudo aqui apresentado. Assim, este trabalho pretende explorar o papel do uso do provérbio em anúncios de imprensa, dando continuidade à linha de estudos de formas linguísticas no contexto persuasivo.

Poucos estudos tiveram o objectivo de investigar a utilidade de diversos recursos estilísticos na publicidade de imprensa (ver Leigh 1994; McQuarrie & Mick, 1996). Este facto é inconsistente com a prática onde, como referem McQuarrie e Mick (1996) é frequente a presença de figuras de retórica em anúncios de imprensa, sendo a sua incorporação na teoria e na pesquisa em publicidade, mínima.

Um dos recursos estilísticos passíveis de ser utilizado na publicidade de imprensa é o uso do provérbio. As suas características são óbvias. Ele pode reduzir a complexidade facilitando a rápida extracção do significado. Ele apela ao envolvimento do indivíduo atribuindo-lhe significado. E ele é sentido como familiar pelo consumidor. O que sabemos nós, sobre o papel do provérbio no contexto persuasivo?

No âmbito do estudo do provérbio em contexto persuasivo a literatura é escassa. Howard fez três experiências em 1997 para comparar os efeitos de frases familiares e frases literais com o mesmo significado na formação de atitudes. Os seus resultados demonstraram que as frases familiares resultaram numa atitude mais favorável sob baixo envolvimento, com distração e para pessoas com reduzido “need for cognition”, defendendo Howard então que essas frases tendem a ser mais frequentemente usadas em situações onde o pensamento é limitado e devem ser eficazes como pistas periféricas persuasivas quando utilizadas no contexto de uma mensagem comercial.

Carvalho (2004) e Morais (2007) abordaram a temática da persuasão através de características linguísticas das mensagens em contextos publicitários (Toncar & Munch, 2001; Mcquarrie & Mick, 1992, 1996; Tom & Eves, 1999; Mothersbaugh, Hummann & Franke, 2002; Phillips, 1997, 2000; Morgan, 1999), introduzindo o provérbio.

Carvalho (2004) manipulou a capacidade de processamento de informação através do tempo disponível para visualizar três anúncios cada um com uma versão com provérbio e uma outra versão com uma frase explícita. Os resultados deste estudo indicam que a mensagem com provérbio tem maior impacto na atitude face ao produto – Persuasão, do que mensagens normais que não fazem uso do provérbio (Carvalho, 2004).

Morais (2007) replicou conceptualmente o estudo de Carvalho (2004) utilizando um argumento fraco (ver Petty & Cacioppo, 1986) associado ao provérbio. Os seus resultados são diferentes dos de Carvalho, reflectindo uma menor eficácia persuasiva dos anúncios que tinham um provérbio relativamente aos que tinham uma frase não-provérbio (Morais, 2007). Analisando diferenciadamente os participantes que reportaram estar muitíssimo envolvidos e os que reportaram estar moderadamente envolvidos, Moraes (2007) verificou que os resultados do não-provérbio continuam a ser superiores aos do provérbio em ambas as condições. Como a autora sugere, a presença dos provérbios parecia libertar recursos dos indivíduos para atenderem mais aos argumentos apresentados que sendo fracos, suscitavam atitudes mais desfavoráveis nestes indivíduos. Tal leitura é corroborada pelos indivíduos em condição de baixa capacidade terem sido mais persuadidos por mensagens publicitárias que fizeram uso de provérbios, do que os indivíduos em condições de elevada capacidade (Morais, 2007).

A facilidade de processamento trazida pelo provérbio é corroborada igualmente pelo facto do provérbio ter um impacto positivo nos níveis de recordação do anúncio. Relativamente ao número de recordações correctas os participantes recordaram melhor as mensagens com provérbio. E quer o provérbio como o não-provérbio foram melhor recordados em alta do que em baixa capacidade (Morais, 2007). O nível de recordação das frases foi igualmente moderado pelo nível de envolvimento dos participantes. Verifica-se que os participantes muitíssimo envolvidos recordam melhor o provérbio, enquanto que os moderadamente envolvidos recordam melhor o não-provérbio.

Destes estudos conclui-se que o Provérbio pode ter efeito na eficácia persuasiva e esse efeito pode depender do modo de processar.

No entanto, para compreender melhor estes dados é necessário considerar os diferentes papéis que uma variável pode exercer no contexto persuasivo.

De acordo com Petty e Wegener (1998) as variáveis que têm impacto na mudança atitudinal têm sido tradicionalmente organizadas em fonte, mensagem, receptor e categorias contextuais. As variáveis podem influenciar julgamentos de quatro formas diferentes: servindo de argumentos relevantes para determinar o mérito de um objecto ou posição; enviesando o processamento de informação relevante para a atitude; servindo de pista periférica; afectando ela própria o nível de escrutínio dado à informação relevante para a atitude.

Petty e Wegener (1998) contam que existem diferenças na vontade e capacidade das pessoas para despendem um elevado nível de esforço para chegarem às suas conclusões. Assim,

quando a motivação e a capacidade são altas, uma das formas de uma variável influenciar julgamentos é ser tratada como um argumento – um “pedaço” de informação relevante para determinar o mérito do objecto ou assunto.

Outra forma de uma variável influenciar julgamentos quando a motivação e a capacidade são altas é enviesando o processamento da informação relevante para a atitude, isto é, se são possíveis múltiplas interpretações da informação, uma variável pode tornar uma interpretação mais provável do que outras igualmente plausíveis (Petty e Wegener, 1998).

No entanto, nalgumas situações faltam quer a motivação ou capacidade para processar informação relevante para a atitude e neste caso as pessoas tendem a utilizar uma espécie de atalho para determinar uma visão razoável do objecto.

Finalmente, algumas variáveis podem afectar a atitude influenciando a motivação ou capacidade para pensar cuidadosamente sobre informação relevante para o julgamento (Petty e Wegener, 1998).

Como pode então o provérbio actuar, enquanto variável no processo persuasivo?

Vimos anteriormente que Howard (1997) defende a utilidade persuasiva de frases familiares como pistas periféricas em situações em que o pensamento é limitado. Este efeito pode ser explicado pela familiaridade em si, pois quando são apresentados objectos a um indivíduo em ocasiões repetidas, este mero efeito de exposição (“mere exposure effect”) é capaz de tornar a atitude da pessoa mais positiva face ao objecto (Petty e Wegener, 1996).

Por outro lado, no estudo de Morais (2007) o provérbio influenciou a capacidade de processamento libertando recursos cognitivos o que sugere que o seu uso no contexto persuasivo pode ser especialmente útil associado a argumentos fortes, mesmo em situação de reduzida elaboração.

No entanto, se o provérbio actuar como um argumento, poderá acentuar ainda mais este efeito em situação de elevada elaboração, uma vez que para além da persuasão actuar pela clássica diferenciação da qualidade argumentativa em situação de elevada elaboração, o provérbio associado ao argumento forte vai aumentar o efeito.

Mas sendo o provérbio uma frase extremamente familiar, na comunicação persuasiva, estará de todo dissociado do papel da familiaridade? O que sabemos sobre o papel da familiaridade na persuasão? Um dos papéis da familiaridade pode ser a determinação do modo de processar (cujas principais modelos em persuasão abordaremos mais à frente).

Garcia Marques e Mackie (2001) demonstraram com duas experiências que um sentimento subjectivo de familiaridade determina se os participantes processam a informação persuasiva analiticamente (sistematicamente) ou não analiticamente (heurísticamente). Por outro lado,

parece que o que é familiar está bastante associado ao que é “bom” T. Garcia Marques, Mackie, Claypool e L. Garcia Marques (2004) procuraram evidência para a ideia de que a positividade aumentaria a familiaridade percebida. Os autores concluem que pelo menos sob certas circunstâncias, a experiência de positividade pode assinalar familiaridade, talvez porque a experiência de familiaridade é tipicamente positiva. Mas o papel da familiaridade nem sempre é concensual na literatura. Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh e Udall (2004) referem que a pesquisa passada sugere que a familiaridade com a mensagem, traduzida através da repetição, pode aumentar (Cacioppo e Petty, 1989) ou reduzir (Garcia-Marques e Mackie, 2001) o processamento analítico (sistemático) da mensagem. Fizeram então duas experiências que tentaram resolver a contradição destes resultados examinando como é que a relevância pessoal pode moderar o impacto da familiaridade no processamento. Os seus resultados demonstraram que a repetição reduziu o processamento analítico sobre condições de baixa relevância e que a familiaridade percebida medeia este resultado. Outra característica da familiaridade é que esta pode estimular a formação de estereótipos. Smith, Miller, Waitner, Crump, Garcia-Marques e Mackie (2005) demonstraram através de duas experiências que a exposição repetida a informação sobre uma pessoa alvo reduz a individualização e portanto aumenta a formação de estereótipos da pessoa alvo, baseados na pertença social a grupos. Mais tarde, Garcia-Marques e Mackie (2006) investigaram os efeitos da familiaridade na percepção das pessoas prevendo que a familiaridade iria aumentar o processamento não-analítico, reduzindo a atenção e o impacto da informação individualizada, e aumentando o impacto da categorização nos julgamentos sobre a pessoa alvo. Verificaram que a familiaridade com a informação reduziu a atenção e tendeu a aumentar a confiança na informação de categorização em julgamentos, o que suporta a hipótese.

Como vimos o papel do provérbio na persuasão pode assumir varias formas e a familiaridade pode ajudar a explicar os seus efeitos. Recorde-se agora Morais (2007) que concluiu que os participantes muitíssimo envolvidos recordam melhor o provérbio, enquanto que os moderadamente envolvidos recordam melhor o não-provérbio. Qual é então a influencia do envolvimento no processo persuasivo?

Na área das atitudes e persuasão, é importante ter em conta que têm tido especial relevo dois modelos dualistas: o Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) que distingue entre um processamento por via periférica e um por via central e o Heuristic-Systematic Model, (Chaiken, 1980; 1987; Chaiken & Eagly, 1983; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Eagly & Chaiken, 1993), que distingue um processamento heurístico de um processamento sistemático (Garcia Marques, 2003).

Petty e Wegener (1998) reforçam que a ideia chave nestes modelos é que alguns processos de mudança atitudinal requerem quantidades relativamente altas de esforço mental, enquanto que outros processos de persuasão requerem um esforço mental relativamente pequeno.

Estes autores explicam que o constructo chave no ELM é o grau de elaboração, que é definido por quão motivadas e capazes estão as pessoas. Quando o grau de elaboração é elevado, as pessoas vão dar importância à informação relevante do objecto e relacioná-la com conhecimento que já possuem. Por outro lado, quando o grau de elaboração é baixo, a mudança atitudinal pode resultar de um número de processos menos exigentes.

Assim, talvez uma das mais importantes variáveis que influenciam a motivação das pessoas para pensar é a relevância pessoal percebida ou a importância da comunicação (ver Petty e Cacciopo, 1979b; 1990; Johnson e Eagly, 1989).

Na literatura podemos ver que o aumento do envolvimento aumenta a persuasão para a mensagem forte mas reduz para a fraca e que este efeito varia com a direcção da mensagem (pró-atitudinal e contra-atitudinal) verificando-se este efeito para a situação pró-atitudinal (Petty e Cacciopo, 1979). Numa linha semelhante, Chaiken conduziu duas experiências em 1980, onde manipulou o envolvimento, a agradabilidade da fonte e o número de argumentos e os resultados apontaram que o alto envolvimento leva a que os receptores da mensagem empreguem uma estratégia de processamento sistemático da informação, no qual cognições baseadas na mensagem medeiam a persuasão, enquanto o baixo envolvimento leva os receptores a usar uma estratégia de heurística de processamento, no qual simples regras de decisão medeiam a persuasão (Chaiken, 1980). Por outro lado, Petty, Cacioppo e Heesacker, analisaram em 1981 as respostas cognitivas relativamente ao uso de questões retóricas em persuasão variando também o envolvimento pessoal e a qualidade dos argumentos. Descobriram que o uso de questões de retórica pode diminuir ou aumentar a elaboração cognitiva de uma mensagem dependendo do envolvimento pessoal na comunicação. Quando a mensagem era de baixo envolvimento pessoal e os sujeitos não estavam naturalmente a processar, o uso de retórica aumenta o pensamento e quando a mensagem era de alto envolvimento pessoal e os receptores estavam já muito motivados para processar, o uso de retórica quebra o pensamento. Se a eficácia persuasiva do uso de retórica é moderado pelo envolvimento, espera-se então que outras formas linguísticas, como o provérbio, também possam ser. Até porque o efeito também foi verificado por Burnkrant e Howard que conduziram uma experiência em 1984 na qual introduziram quer uma mensagem forte quer uma mensagem fraca, com questões de retórica ou com afirmações, sob alto ou baixo envolvimento. Os resultados demonstraram que as questões retóricas produziram mais

pensamentos favoráveis e uma atitude mais positiva do que as afirmações, quando eram empregados argumentos fortes, e mais pensamentos desfavoráveis e uma atitude menos positiva quando eram empregados argumentos fracos. Para além disso, as questões de retórica levaram a mais pensamentos favoráveis do que as afirmações quando o envolvimento era baixo e mais pensamentos desfavoráveis e uma atitude menos positiva quando o envolvimento era alto.

Outros estudos exploraram o papel do envolvimento e da sua interacção com a qualidade argumentativa. Petty, Cacioppo e Schumann em 1983 expuseram um anúncio sob as condições de alto e baixo envolvimento face ao produto e a manipulação da qualidade dos argumentos teve um maior impacto nas atitudes sob alto envolvimento do que em baixo envolvimento. Para além da qualidade, também a quantidade de argumentos foi estudada. Petty e Cacioppo (1984) testaram a hipótese de o número de argumentos numa mensagem possa afectar a concordância com a comunicação, servindo como uma simples pista para a aceitação quando o envolvimento pessoal era baixo, mas podendo afectar a concordância aumentando o pensamento sobre o assunto em causa quando o envolvimento pessoal era alto. Os resultados demonstraram que a manipulação do número de argumentos teve um maior impacto sob a condição de baixo envolvimento do que em alto, mas a manipulação da qualidade dos argumentos teve um maior impacto sobre a condição de alto do que em baixo envolvimento. Finalmente, também é importante referir que a necessidade de processamento (*need for cognition*), a ambiguidade da mensagem e o humor são outras das variáveis que interagem com o envolvimento. Cacioppo, Petty, Kao e Rodriguez (1986) descobriram que os indivíduos com grande *need for cognition* têm maior probabilidade de pensar acerca e elaborar cognitivamente sobre informação relevante para o assunto quando formam atitudes, do que indivíduos com baixo *need for cognition*. Bohner, Chaiken e Hudyadi (1994) descobriram que quando o conteúdo da mensagem era ambíguo as atitudes dos sujeitos tristes (em comparação aos contentes) foram mais influenciadas pelo processamento heurístico e os seus pensamentos relacionados com a mensagem foram enviesados pela pista heurística.

Como vimos há um suporte empírico considerável sobre o impacto que as figuras linguísticas têm no processo persuasivo, assim como da moderação do envolvimento desse impacto. Dada a falta de pesquisa sobre uma forma linguística particular – o Provérbio – no contexto persuasivo, esse conjunto de estudos será suporte para a primeira e segunda hipóteses do presente estudo: a presença de um provérbio num anúncio de imprensa afecta

significativamente a atitude das pessoas e esse efeito é moderado pelo envolvimento dos participantes.

Para o efeito realizou-se um estudo onde se variou o conteúdo da mensagem apresentada a 80 pessoas, em provérbio e não provérbio tendo-se recorrido à manipulação do envolvimento para a tarefa através de instruções diferenciadas, assim como da qualidade da argumentação através da apresentação de mensagens baseadas em argumentos fortes e fracos previamente pré-testados para este estudo. De seguida aplicou-se um instrumento de medida de atitude face ao anúncio e atitude face ao excesso de velocidade, esperando-se que a mensagem com recurso ao provérbio tenha um maior impacto em ambas as atitudes e que esse impacto dependa do envolvimento dos participantes.

MÉTODO

Participantes

Neste estudo participaram 80 indivíduos condutores de automóvel, seleccionados aleatoriamente por conveniência, com idades compreendidas entre os 19 e os 71 anos, 55 eram do género masculino e 24 eram do género feminino, sendo que houve um indivíduo que não indicou o seu género.

Delineamento

O estudo é definido pelo paradigma experimental de estratégia de dissociação de modos de processamento em persuasão, em que se manipula a qualidade dos argumentos (argumentos fortes e fracos). Adicionalmente manipulou-se o envolvimento dos participantes (alto\baixo) e dissociou-se o conteúdo da mensagem apresentada através do uso ou não de um provérbio (provérbio\não-provérbio) resultando um estudo experimental 2x2x2 (tabela 1).

Tabela 1 – Design experimental

	Anúncio com Provérbio		Anúncio com Não-provérbio	
	Args Fortes	Args Fracos	Args Fortes	Args Fracos
Baixa Motivação				
Elevada Motivação				

Material

Para dar suporte a este estudo foram construídos dois tipos de anúncios, um continha um provérbio como título e outro continha um frase explícita com o mesmo sentido do provérbio. A parte gráfica do anúncio foi construída com base numa pesquisa extensiva de imagens relacionadas com velocidade no contexto de condução, tendo-se pré-seleccionado dez que foram sujeitas à apreciação crítica de um júri constituído por um grupo de estudantes finalistas de Mestrado na área da persuasão, seleccionando-se finalmente as duas que compõem a mensagem (Anexo B).

Seleccção de provérbio e frase explícita equivalente. Para se construir o anúncio recorreu-se a uma respeitável lista de provérbios pré-seleccionando-se aqueles cujo significado mais se associa com a velocidade. Estes provérbios foram então sujeitos à apreciação crítica de um grupo de estudantes finalistas de Mestrado na área da persuasão, apurando-se cinco para o primeiro pré-teste (Anexo C). Neste pré-teste pediu-se a cinco sujeitos ao acaso que redigissem frases explícitas com o mesmo significado de cada provérbio. A informação obtida neste pré-teste foi utilizada para estruturar o segundo pré-teste que consistiu em pedir a 15 sujeitos que indicassem numa escala unidimensional (oscilante entre 1 e 7), o grau em que cada frase reflecte o conteúdo do provérbio, sendo que 1 indica que não reflecte bem o conteúdo do provérbio e 7 indica que reflecte exactamente o conteúdo do provérbio. O provérbio que neste pré-teste apresentou a frase com valores de intervalo de confiança mais elevados foi o escolhido, assim como a respectiva frase.

Qualidade dos argumentos. Para se manipular a qualidade dos argumentos pediu-se a 5 pessoas que indicassem uma lista de boas razões porque se deve cumprir os limites de velocidade e uma outra lista de más razões porque se deve cumprir os limites de velocidade. Destas listas construiu-se um pré-teste (Anexo D) no qual se pediu a 15 pessoas que indicassem numa escala unidimensional oscilante entre 1 e 7, se cada argumento era uma boa ou má justificação para se cumprir os limites de velocidade, sendo que 1 indica que é uma péssima justificação e 7 indica que é uma óptima justificação.

Os argumentos que neste pré-teste apresentaram respectivamente valores de intervalos de confianças mais reduzidos e mais elevados foram os escolhidos para Argumento Fraco e Argumento Forte.

Manipulação do envolvimento. Para se manipular o envolvimento dos sujeitos, estruturaram-se dois textos de instruções diferentes (Anexo E). O texto de instrução para elevado envolvimento foi construído com o objectivo de motivar os participantes sublinhando a importância do estudo, os elevados recursos que este implica e a grande amplitude das consequências que os resultados podem implicar. Tentou-se assim transmitir aos participantes que o que estavam a fazer era relevante e pertinente. Por outro lado, o texto de instrução para baixo envolvimento tem o objectivo de desmotivar os participantes, relativizando a importância do estudo a um simples trabalho pessoal e banalizando os recursos que este implica.

Instrumentos

Medidas de atitude face ao excesso de velocidade. Como uma das medidas de atitude usou-se uma versão traduzida e adaptada para português da Speeding Attitude Scale (Whissel e Bigelow, 2003) (Anexo F). Esta escala foi criada inicialmente para medir a atitude de condutores face ao excesso de velocidade relacionando-a com a procura de sensações, e consiste num conjunto de catorze itens que descrevem várias situações de condução que têm associadas escalas unidimensionais que variam de 1 a 7, sendo que 1 indica que raramente praticam cada situação e 7 indica que praticam regularmente cada situação. Esta escala foi extraída de uma escala maior, com situações de condução para além daquelas relacionadas com a velocidade, tendo apresentado um α de Cronbach de .87 no estudo de Whissel e

Bigelow (2003). A introdução desta escala no presente estudo tem o objectivo de validar a medida de atitude face ao excesso de velocidade que originalmente foi criada.

Como acabou de se referir, para além da SAS criou-se uma medida original de atitude face ao excesso de velocidade, cujas capacidades métricas foram exploradas (ver Resultados) assim como a sua correlação com a medida de Whissel e Bigelow, (2003).

Medida de atitude face ao anúncio. Foi originalmente criada uma escala para medir a atitude face ao anúncio baseada no estudo de Carvalho (2004), constituída por oito itens que têm associadas escalas unidimensionais que variam de 1 a 7, sendo que 1 indica “pouco” e 7 indica “muito”, efectuando-se depois a média dos itens cujas capacidades métricas foram exploradas (ver Resultados).

Recordação. A medida de recordação consistiu em pedir aos sujeitos que escrevessem o frase principal do anúncio, sendo uma variável binomial cotada com “sim” (recordou correctamente) e “não” (não recordou correctamente).

Procedimento

Verificando serem condutores convidava-se os sujeitos a participar num estudo empírico sobre prevenção rodoviária. Entregava-se aleatoriamente um questionário (Anexo G) que integrava o participante numa das 8 condições experimentais. Este questionário pedia (com instruções distintas para motivar ou não) ao participante para ler livremente um anúncio (com provérbio ou não e com argumentos fortes ou fracos) e de seguida responder a algumas questões sobre o mesmo (medida de atitude face ao anúncio). A escala da medida de atitude face ao anúncio é composta por 8 itens que têm associada uma escala unidimensional oscilante entre 1 e 7, sendo que 1 indica “pouco” e 7 indica “muito”, sendo feita a média das respostas aos itens.

Em seguida era pedido que respondessem a um segundo questionário que visava medir a atitude face ao excesso de velocidade, e convidados a indicar se se lembravam do título do anúncio e alguns dados pessoais. A escala da medida de atitude face ao excesso de velocidade

é composta por 11 itens, que descrevem cada um uma situação de excesso de velocidade prevista no código da estrada português, assim como o valor máximo da respectiva coima aplicável. A cada item associou-se uma escala unidimensional oscilante entre -200 e 200 (codificada de -10 a 10), sendo que cada unidade representa uma hipotética alteração do valor máximo da coima aplicável à situação, sendo feita a média das respostas aos itens.

Posteriormente era pedido aos participantes que se recordassem da frase principal do anúncio e a escrevessem, e depois era pedido para indicarem o seu sexo, idade, tempo de carta de condução, estimativa de horas médias diárias de condução, se já tinha tido acidentes e se algum dos seus familiares mais próximos já tinha tido acidentes.

Finalmente, pedia-se aos participantes que respondessem a uma versão traduzida e adaptada para português da SAS (Whissel e Bigelow, 2003). Pressupôs-se que a capacidade para processar a informação era constante, pois não houve limite de tempo. Agradeceu-se a colaboração dos participantes e os resultados obtidos foram sujeitos a uma análise estatística.

Resultados

Neste capítulo apresenta-se em primeiro lugar o estudo das qualidades métricas (Validade, Fidelidade e Sensibilidade) dos instrumentos utilizados nesta investigação, sendo que num segundo momento se apresentará a análise estatística relativa ao teste das hipóteses formuladas.

Medida de Atitude face ao anúncio

Uma vez verificado o pressuposto de haver correlação entre as variáveis ($KMO = .769$) estudou-se a estrutura da escala recorrendo a uma análise factorial. Desta forma foram extraídos dois factores que explicam 66,311% da variância.

Tabela 2 – Itens da escala da medida de Atitude face ao anúncio e seu peso factorial.

	Factor	Factor
	1	2
Eigenvalue	4,176	1,129
% Variância	52,204	52,204
% Acumulada	14,107	66,311
Item 1	.596	
Item 2		.754
Item 3	.845	
Item 4	.887	
Item 5	.894	
Item 6		.618
Item 7		.701
Item 8		.811
α Cronbach	.877	.756
K-S	.009	.011

Após uma análise de conteúdo dos itens designou-se o primeiro factor *Atitude face ao anúncio* e chamou-se ao segundo *Intenção Comportamental*. Posteriormente verificou-se que estas variáveis têm um α de Cronbach de .877 e .756 o que indica uma boa consistência interna. Finalmente, sujeitaram-se estas variáveis ao teste Kolmogorov-Smirnov de aderência à normalidade, obtendo-se um valor de significância de .009 e .011 respectivamente, que sendo inferiores a $\alpha = 0,05$ levam ambos à rejeição da hipótese nula, o que significa que estas variáveis não têm distribuição normal.

Medida de Atitude Face ao Excesso de Velocidade

Uma vez verificado o pressuposto de haver correlação entre as variáveis ($KMO = 0,884$) aplicou-se o modelo factorial tendo sido extraídos dois factores que explicam 78,363% da variância.

Tabela 3 – Itens da escala da medida de Atitude Face ao Excesso de Velocidade e seu peso factorial.

	Factor	Factor
	1	2
Eigenvalue	7.200	1.420
% Variância	65,451	12,912
% Acumulada	65,451	78,363
Item 1		.864
Item 2	.496	.664
Item 3	.851	
Item 4	.894	
Item 5		.882
Item 6	.529	.680
Item 7	.767	.467
Item 8	.869	
Item 9		.878
Item 10	.666	.574
Item 11	-.774	
α Cronbach	.939	.915
K-S	.032	.014

Após uma análise de conteúdo dos itens designou-se o primeiro factor *Atitude face a elevado excesso de velocidade* e chamou-se ao segundo *Atitude face a menor excesso de velocidade*. Posteriormente verificou-se que estas variáveis têm um α de Cronbach de .939 e .915 respectivamente o que indica uma óptima consistência interna. Finalmente, sujeitaram-se estas variáveis ao teste Kolmogorov-Smirnov de aderência à normalidade, obtendo-se um valor de significância de .032 e .014 respectivamente, que sendo inferiores a $\alpha = 0,05$ levam ambos à rejeição da hipótese nula, o que significa que estas variáveis não têm distribuição normal.

Speeding Attitude Scale

Uma vez verificado o pressuposto de haver correlação entre as variáveis ($KMO = 0,744$) aplicou-se o modelo factorial confirmatório a um factor que explica 34,966 % da variância e apresenta um α de Cronbach de .844 o que indica uma boa consistência interna. Esta escala obteve um valor de significância de .200 no teste de aderência à normalidade de Kolmogorov-Smirnoff o que indica que segue distribuição normal.

Eliminaram-se os outliers de todas das distribuições das variáveis analisadas e efectuou-se então uma análise de correlação de Pearson (tabela 4) entre a SAS e a medida de atitude face ao excesso de velocidade, com a finalidade de validar esta última. Tal não sucedeu uma vez que a correlação entre as variáveis é fraca (tabela 4).

Tabela 4 – Análise correlação SAS e Atitudes face ao excesso de velocidade.

r Pearson	SAS
AEEV	-0,101
AMEV	-0,109

($\alpha = 0,05$)

Note-se que ambas as escalas das medidas de atitude oscilam entre -10 e 10, pelo que o facto de o coeficiente de correlação encontrado ser negativo pode dever-se à calibração destas escalas uma vez que na SAS o valor mais baixo é 1.

Estudo das hipóteses

Para testar o impacto do provérbio inserido num anúncio de prevenção rodoviária, utilizamos as várias medidas dependentes associadas ao delineamento experimental com base num modelo de análise de variância a três factores.¹

Atitude face ao anúncio. Os resultados da ANOVA sugerem que não existem efeitos associados ao provérbio $F(1,75) = .118, p = .732$. Também não existem efeitos associados ao envolvimento $F(1,75) = 2,237, p = .139$ nem à qualidade da argumentação $F(1,75) = 1,039, p = .311$. No entanto a interacção entre estas três variáveis aproxima-se da significância $F(1, .850) = 335,497, p = .052$.

Uma análise às médias dos grupos (tabela 5) sugere o padrão esperado dos dados. Na situação de elevada motivação os indivíduos reagem diferentemente a argumentos fracos e fortes sugerindo elaboração. No entanto essa diferença é atenuada com a presença do provérbio (como esperado pelo impacto da familiaridade no modo de processar). Em situação de

¹O único dos pressupostos da ANOVA que foi satisfeito refere-se à normalidade da SAS. No entanto, como Pestana e Gageiro (2005) afirmam, a ANOVA é robusta à violação homocedasticidade quando o número de células for igual, o que é o caso.

reduzida motivação não há diferenças entre argumentos fracos e fortes, o que sugere a fraca elaboração. Se o provérbio tivesse funcionado como dando capacidade (como aconteceu no estudo de Morais) esperaríamos que a mesma vantagem para os argumentos fortes aconteceria nessa condição e tal não acontece. Contrariamente ao esperado nem aqui se tem um efeito positivo do provérbio, não actuando como pista periférica.

Tabela 5 – Médias dos grupos experimentais da atitude face anúncio.

	Anúncio com Provérbio		Anúncio com Não-provérbio	
	Args Fortes	Args Fracos	Args Fortes	Args Fracos
Elevada Motivação	4,6750	4,1500	4,9722	3,6500
Reduzida Motivação	4,6000	4,7500	4,8750	5,1750

Intenção comportamental. Os resultados da ANOVA sugerem que não existem efeitos associados ao provérbio $F(1,74) = .738$, $p = .393$, nem ao envolvimento $F(1,74) = .062$, $p = .804$. nem à qualidade da argumentação $F(1,74) = .062$, $p = .804$. Em relação à interacção não existe qualquer efeito associado.

Atitude face a elevado excesso de velocidade. Os resultados da ANOVA sugerem um efeito principal da variável envolvimento $F(1,74) = 5,909$, $p = .017$, sugerindo que a atitude face ao elevado excesso de velocidade foi afectada pela motivação dos participantes. No entanto, os resultados sugerem que não existem efeitos associados ao provérbio $F(1,74) = 1,637$, $p = .205$, nem à qualidade da argumentação $F(1,74) = 1,585$, $p = .212$ nem em relação à interacção $F(1, 1.126) = 1,174$, $p = .458$.

Uma análise às médias dos grupos (tabela 6) indica que na situação de elevada motivação os indivíduos reagem diferentemente a argumentos fortes e fracos sugerindo elaboração. No entanto, neste caso, a presença do provérbio em vez de atenuar, acentua ainda mais o efeito (como esperado se o provérbio actuar como argumento? Revisão?). Em situação de reduzida motivação, não há diferenças entre os argumentos fortes e fracos, o que sugere fraca elaboração. Tal como aconteceu no caso da variável Intenção Comportamental, se o provérbio

tivesse actuado como dando capacidade (Morais, 2007) esperaríamos que a mesma vantagem para os argumentos fortes tivesse acontecido nessa condição, o que não acontece.

Tabela 6 - Médias dos grupos experimentais da Atitude face a elevado excesso de velocidade.

	Anúncio com Provérbio		Anúncio com Não-provérbio	
	Args Fortes	Args Fracos	Args Fortes	Args Fracos
Elevada Motivação	6,7333	1,3500	4,3000	1,1167
Reduzida Motivação	,8833	1,6852	-1,6481	-,1000

Atitude face a menor excesso de velocidade. Os resultados da ANOVA sugerem um efeito principal da qualidade da argumentação $F(1,75) = 5,018, p = .028$, sugerindo que a atitude face a menor excesso de velocidade foi afectada pelo facto de o anúncio ter ou não argumentos fortes. No entanto, os resultados sugerem que não existem efeitos associados ao provérbio $F(1,75) = .030, p = .862$, nem à variável envolvimento $F(1,75) = 2,546, p = .115$, nem à interacção $F(1, 1.1360) = 2.004, p = .343$.

No entanto, uma análise às médias dos grupos (tabela 7) indica que na situação de elevada elaboração mais uma vez os indivíduos reagem diferentemente a argumentos fortes e fracos sugerindo elaboração. Na situação de baixa motivação, o efeito também se verifica mas só na presença do provérbio, pelo que neste caso este pode ter funcionado como libertando recursos cognitivos (como aconteceu no estudo de Moraes).

Tabela 7 - Médias dos grupos experimentais da Atitude face a menor excesso de velocidade.

	Anúncio com Provérbio		Anúncio com Não-provérbio	
	Args Fortes	Args Fracos	Args Fortes	Args Fracos
Elevada Motivação	1,0444	-3,3600	,8600	-3,3800
Reduzida Motivação	,9800	-4,9800	-4,2000	-2,4800

Speeding Attitude Scale. Os resultados da ANOVA sugerem que não existem efeitos associados ao provérbio $F(1,74) = 1,268$, $p = .264$, nem ao envolvimento $F(1,74) = .770$, $p = .383$, nem à qualidade da argumentação $F(1,74) = 2.611$, $p = .110$, nem à interacção $F(1, .764) = 255,437$, $p = .075$.

A análise à média dos grupos (tabela 8) permite verificar que os indivíduos quer em elevada quer em reduzida motivação, e quer o anúncio tenha ou não um provérbio, foram sempre mais persuadidos pelos argumentos fortes, o que sugere que neste caso todos os indivíduos poderiam estar a elaborar independentemente da manipulação conduzida para o efeito.

Tabela 8 - Médias dos grupos experimentais da SAS

	Anúncio com Provérbio		Anúncio com Não-provérbio	
	Args Fortes	Args Fracos	Args Fortes	Args Fracos
Elevada Motivação	3,1429	2,9143	3,0714	2,4857
Reduzida Motivação	3,4206	3,1000	3,1929	2,7429

Recordação. Os resultados da ANOVA sugerem que existe um efeito associado à qualidade dos argumentos que se aproxima da significância $F(1,76) = 3,897$, $p = .052$, sugerindo que a presença de argumentos fortes influencia a recordação correcta do título do anúncio. Os resultados indicam também que não existem efeitos associados ao provérbio $F(1,76) = 0.974$, $p = .327$, nem à variável envolvimento $F(1,76) = 0.974$, $p = .327$.

Uma análise às médias dos grupos (tabela 9) sugere que em elevada motivação e no anúncio com provérbio, indivíduos recordam diferenciadamente a mensagem consoante esta tenha argumentos fortes ou fracos, sugerindo elaboração. Na situação de baixa motivação, o efeito não se verifica.

O grupo experimental que teve melhor recordação foi o que se encontrava com uma mensagem com provérbio, em elevada motivação e com argumentos fortes o que pode sugerir a utilidade do uso do provérbio em anúncios de imprensa, mas ao contrário do que afirma Howard (1997) em situações de elevado pensamento e com associação a argumentos fortes.

Tabela 9 - Médias dos grupos na recordação da frase principal.

	Anúncio com Provérbio		Anúncio com Não-provérbio	
	Args Fortes	Args Fracos	Args Fortes	Args Fracos
Elevada Motivação	1,00	1,60	1,20	1,20
Reduzida Motivação	1,40	1,40	1,20	1,40

Outras análises

Uma análise de correlação de Pearson entre as variáveis em estudo indica que existe uma forte correlação entre as variáveis Tempo de Carte e Idade ($r = .934$), Atitude face a elevado excesso de velocidade e Atitude face a menor excesso de velocidade ($r = .713$) e Atitude face ao anúncio e Atitude prévia ($r = .575$). Foram encontradas mais algumas correlações entre algumas variáveis deste estudo mas dado serem muito fracas (todas inferiores a $r = .4$), não são consideradas. No entanto, fica ideia de que existe alguma interactividade entre as variáveis.

Discussão

As hipóteses do estudo não foram confirmadas, ou seja, a presença de um provérbio num anúncio de imprensa não afectou significativamente a atitude das pessoas, e por conseguinte também não se verificou a moderação desse efeito pelo envolvimento.

No entanto, na atitude face ao anúncio em situação de elevada motivação os indivíduos reagiram de forma diferente a argumentos fracos e fortes sugerindo elaboração. No entanto essa diferença é atenuada com a presença do provérbio (como esperado pelo impacto da familiaridade no modo de processar). Em situação de reduzida motivação não há diferenças entre argumentos fracos e fortes, o que sugere a fraca elaboração. Se o provérbio tivesse funcionado como dando capacidade (como aconteceu no estudo de Morais) esperaríamos que a mesma vantagem para os argumentos fortes aconteceria nessa condição e tal não acontece. Contrariamente ao esperado nem aqui se tem um efeito positivo do provérbio, não actuando como pista periférica.

Por outro lado, a atitude face a elevado excesso de velocidade foi afectada pela motivação dos participantes. Na situação de elevada motivação os indivíduos reagiram diferenciadamente a argumentos fortes e fracos, sugerindo uma vez mais elaboração. No entanto, neste caso, a presença do provérbio em vez de atenuar, acentua ainda mais o efeito (como esperado se o provérbio actuar como argumento). Em situação de reduzida motivação, não há diferenças entre os argumentos fortes e fracos, o que sugere fraca elaboração.

A atitude face a menor excesso de velocidade foi afectada pelo facto de o anúncio ter ou não argumentos fortes. Na situação de elevada elaboração mais uma vez os indivíduos reagem diferenciadamente a argumentos fortes e fracos sugerindo elaboração. Na situação de baixa motivação, o efeito também se verifica mas só na presença do provérbio, pelo que neste caso este pode ter funcionado como libertando recursos cognitivos (como aconteceu no estudo de Morais).

Em relação à Speeding Attitude Scale, os indivíduos quer em elevada quer em reduzida motivação, e quer o anúncio tenha ou não um provérbio, foram sempre mais persuadidos pelos argumentos fortes, o que sugere que neste caso todos os indivíduos poderiam estar a elaborar independentemente da manipulação conduzida para o efeito.

Em relação à recordação, a presença de argumentos fortes influencia a recordação correcta do título do anúncio. Em elevada motivação e no anúncio com provérbio, indivíduos recordam diferenciadamente a mensagem consoante esta tenha argumentos fortes ou fracos, sugerindo elaboração. Na situação de baixa motivação, o efeito não se verifica.

O grupo experimental que teve melhor recordação foi o que se encontrava com uma mensagem com provérbio, em elevada motivação e com argumentos fortes o que pode sugerir a utilidade do uso do provérbio em anúncios de imprensa, mas ao contrário do que afirma Howard (1997) em situações de elevado pensamento e com associação a argumentos fortes.

Verificou-se existir uma forte correlação entre as variáveis Tempo de Carte e Idade ($r = .934$), Atitude face a elevado excesso de velocidade e Atitude face a menor excesso de velocidade ($r = .713$) e Atitude face ao anúncio e Atitude prévia ($r = .575$) e foram encontradas mais algumas correlações entre algumas variáveis deste estudo mas dado serem muito fracas (todas inferiores a $r = .4$), não foram consideradas. No entanto, fica ideia de que existe alguma interactividade entre as variáveis.

Uma das razões para termos obtidos estes resultados pode ter sido o facto da manipulação das variáveis não ter sido eficaz, nomeadamente a manipulação do envolvimento e da qualidade dos argumentos. Por outro lado, a atitude face ao excesso de velocidade é uma variável com

múltiplas influências e, embora tenha sido controlado o tempo de carta, a média de horas que conduz por dia, e se já teve ou algum familiar teve acidentes, fica a ideia com este estudo, que a natureza deste objecto engloba uma multiplicidade de influências que dificulta particularmente a utilização de medidas indirectas.

Tendo em conta estas dificuldades encontradas devido às particularidades do objecto atitudinal alvo (excesso de velocidade), sugere-se a replicação conceptual com diferentes objectos de estudo dada a vasta aplicabilidade contextual dos provérbios.

Em replicações futuras, sugere-se uma ampliação da amostra para uma dimensão de pelo menos 240 participantes, de forma a obter um mínimo de 30 participantes por condição experimental, o que aumentará o rigor técnico ao estudo.

Outra alteração metodológica que se propõe é a aplicação em suporte informático que para além controlar o tempo que cada participante decide livremente para visionar o anúncio, permite medir o tempo de latência das respostas, e podia-se explorar o seu comportamento com o das variáveis em estudo.

Tendo em conta que também se considerou o provérbio como frase familiar para inferir o papel da familiaridade no contexto persuasivo, sugere-se a replicação do estudo com a introdução de um outro nível na variável provérbio: provérbios não familiares.

Em termos de aplicabilidade, o estudo do provérbio no contexto persuasivo e o desenvolvimento de um corpo teórico bem sustentado empiricamente podem ser muito úteis não só para projectos no âmbito da prevenção rodoviária, mas também a outros níveis de sensibilização social e até para publicidade, um mercado cada vez mais agressivo em termos de concorrência e onde a diferenciação através da aposta no conhecimento científico pode ser uma mais valia.

Referências

- Bohner, G., Chaiken, S. & Hunyadi, P. (1994). The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, 24, 207-221.
- Burnkrant, R. E. & Howard, D. J. (1984). Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 6, 1218-1230.

- Cacciopo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 5, 1032-1043.
- Carvalho, J., (2004). “*O saber não ocupa lugar*”: *O uso do provérbio na publicidade de imprensa: Persuasão e capacidade de processamento*. (Monografia de Licenciatura em Psicologia Social e das Organizações). Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic and systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.
- Claypool, H., Mackie, D. M., T., Mcintosh, A. & Udall, A. (2004). The effects of personal relevance and repetition on persuasive processing. *Social Cognition*, 22, 3, 310-335.
- Douglas, Y. J. (s.d.). *Antithesis as a rhetorical tool for print advertising: redefining and emphasizing through word arrangement. Resources on the rhetoric of advertising*. Consultado em 17 de Outubro de 2008 através de <http://facstaff.gpc.edu/~shale/humanities/composition/handouts/adresources.html>
- Garcia Marques, T. (2003). A regulação da activação de diferentes modos de processamento da informação: O papel do “sentimento de familiaridade”. *Análise Psicológica*, 3, XXI, 267-285.
- Garcia Marques, T. & Mackie, D. M. (2006). *Familiarity impacts person perception*.
- Garcia Marques, T., Mackie, D. M., Claypool, H. M., & Garcia Marques, L. (2004). Positivity can cue Familiarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, (5), 505-593. *European Journal of Social Psychology*, 36, 1-17.
- Howard, D. J. (1997), Familiar phrases as peripheral persuasion cues. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 33, 231-243.

- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1990). Involvement and persuasion: Types, traditions and the evidence. *Psychological Bulletin*, Vol. 107, n°3, 375-384.
- Katz, A. N., (1999). *Proverb* in mind: The cognitive science of proverbial wit and wisdom. *Metaphor and Symbol*, 12 (1), 71-75. University of Western Ontario.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of advertising*, XXIII, 2, 17-33.
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A., (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 3, 269-278.
- Lowrey, T. M. (1998). The effects of syntactic complexity on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 72, (2), 187-206.
- Maheswaran, D. & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1, 13-25.
- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: a general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19, (7-8), 663-691.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19, Setembro 1992.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, Março 1996.
- Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A. & Franke, G. R. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad processing. *Journal of Consumer Research*, 28, Março 2002.

- Morais, A., (2007). *O uso do provérbio em anúncios publicitários – Persuasão e capacidade de processamento*. (Monografia de Licenciatura em Psicologia Social e das Organizações). Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada.
- Petty, R. E. & Cacciopo, J. T., (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 10, 1915-1926.
- Petty, R. E. & Cacciopo, J. T., (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: a cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 3, 432-440.
- Petty, R. E. & Cacciopo, J. T., (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, (1), 69-81.
- Petty, R. E. & Cacciopo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (Ed). *Advances in experimental social psychology*, 19, (pp.123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E. & Cacciopo, J. T., (1990). Involvement and Persuasion: Tradition versus Integration. *Psychological Bulletin*, 107, (3), 367-374.
- Petty, R. E., Cacciopo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, Setembro 1983.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). *Multiple roles for persuasion variables*. Consultado em 5 de Janeiro de 2009 através de http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/raop/pdf/attitude_change.pdf
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: consumer interpretation of complex advertising images. *The journal of Advertising*. XXVI, 2.

- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, XXIX, 1.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS. (4ª ed. Revista e aumentada). Lisboa
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 253-273.
- Schmitt, B. H., & Millard, R. T. (1993). Memory for print ads: understanding relations among brand name, copy and picture. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 55-81.
- Smith, E. R., Miller, D. A., Maitner, A.T., Crump, S. A., Garcia-Marques, T. & Mackie, D. M. (2005). *Familiarity can increase stereotyping*.
- Stafford, E. R. (1996). Tangibility in services advertising: an investigation of verbal versus visual cues. *Journal of Advertising*, 25, (3), 13-28.
- Swasy, J. L. & Munch, J. M. (1985). Examining the target of receiver elaborations: rhetorical question effects on source processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 11, 877-886.
- Tom, G. & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, Julho-Agosto 1999, 39-43.
- Toncar, M. & Munch, J. (2001). Consumer Responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, XXX, 1, 55-65.
- Whissel, R.W. & Bigelow, B. J. (2003). The speeding attitude scale and the role of sensation seeking in profiling young drivers at risk. *Risk Analysis*, 23, 4, 811-820.

Instituto Superior de Psicologia Aplicada



O papel do Provérbio no Contexto Persuasivo - Anexos

Daniel dos Santos Cabral
Nº.12265

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Psicologia

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

2008

Instituto Superior de Psicologia Aplicada

ANEXO A

Revisão de Literatura

Num programa de prevenção rodoviária seria ou não uma boa ideia utilizar o provérbio “Devagar se vai ao longe”? Com o objectivo de obter uma resposta a este tipo de questão analisamos a literatura do campo e desenvolvemos o estudo aqui apresentado. Assim, este trabalho pretende explorar o papel do uso do provérbio em anúncios de imprensa, dando continuidade à linha de estudos de formas linguísticas no contexto persuasivo.

Poucos estudos tiveram o objectivo de investigar a utilidade de diversos recursos estilísticos na publicidade de imprensa (ver Leigh 1994; McQuarrie & Mick, 1996). Este facto é inconsistente com a prática onde, como referem McQuarrie e Mick (1996) é frequente a presença de figuras de retórica em anúncios de imprensa, sendo a sua incorporação na teoria e na pesquisa em publicidade, mínima.

Na procura constante de formas de aumentar o poder persuasivo dos seus anúncios os publicitários são encorajados a conciliar os seus elementos de execução (fonte, visual, etc.) com a motivação, oportunidade e capacidade dos consumidores para processar a informação da publicidade. A tipografia é então um elemento potencialmente crítico para estes práticos (ver McCarthy & Mothersbaugh, 2002).

A relevância de tais factores podem advir do facto o consumidor médio olhar apenas por alguns segundos para a maioria dos anúncios. Deste modo a oportunidade para se passar uma mensagem é pouca, sendo os atributos que os publicitários de imprensa procuram a rapidez, e memorização (Douglas, 2000).

Para além da imagem, que tem um papel extremamente relevante nos anúncios, os especialistas no campo da publicidade tornaram bastante claro que os títulos são o aspecto mais importante de um anúncio (Crompton, 1960) e os designers de anúncios passam mais tempo a trabalhar estas palavras temáticas do que o resto do layout (Crompton, 1962). Com base, neste pressuposto, Douglas (2000), desenvolveu um estudo que focou a obtenção de capacidades retóricas que possam ser eficazes no desenvolvimento de títulos em campanhas de imprensa. Concluiu que o sucesso ou fracasso da eficácia de um anúncio depende muitas vezes duma primeira impressão que se dá numa fracção de segundos e que o uso de antíteses ou paradoxos pode ajudar os publicitários na sua capacidade de informar e persuadir os consumidores.

A relevância da sintaxe na eficácia persuasiva da publicidade foi em si estudada por Lowrey (1998). Nos seus estudos Lowrey demonstrou que se num contexto publicitário áudio-visual, a complexidade sintáctica afecta a recordação e o reconhecimento mas não a eficácia persuasiva, o mesmo não se passa no contexto de imprensa, onde a própria eficácia persuasiva foi afectada pela complexidade sintáctica. A complexidade sintáctica interagiu com a força dos argumentos sendo que para a versão de sintaxe mais simples as atitudes foram mais favoráveis para os argumentos fortes do que para os fracos. Este impacto é porém moderado por uma característica do indivíduo: o seu grau de motivação para processar a informação. Os participantes altamente envolvidos tiveram maiores níveis de recordação do que os moderadamente envolvidos, cujos níveis de recordação foram superiores aos dos participantes pouco envolvidos.

Um dos recursos estilísticos passíveis de ser utilizado na publicidade de imprensa é o uso do provérbio. As suas características são óbvias. Ele pode reduzir a complexidade facilitando a rápida extracção do significado. Ele apela ao envolvimento do indivíduo atribuindo-lhe significado. E ele é sentido como familiar pelo consumidor. O que sabemos nós, sobre o papel do provérbio no contexto persuasivo?

Provérbio no Contexto Persuasivo

Como nos refere Katz (1999), os provérbios fazem parte de toda a linguagem falada e literatura folclórica, pelo que não é surpreendente o interesse no provérbio das áreas de estudos literários, teologia, filosofia, linguística e antropologia. A persistência dos provérbios ao longo dos tempos e de culturas sugere que estes servem importantes funções cognitivas e sociolinguísticas, pelo que a sua relevância em termos psicológicos.

No âmbito do estudo do provérbio em contexto persuasivo a literatura é escassa, sendo que um design com provérbio semelhante ao utilizado neste estudo foi encontrado nos estudos de Howard (1997) e em duas monografias de licenciatura cujos principais aspectos se descrevem em seguida.

Howard fez três experiências em 1997 para comparar os efeitos de frases familiares e frases literais com o mesmo significado na formação de atitudes. Os seus resultados demonstraram que as frases familiares resultaram numa atitude mais favorável sob baixo envolvimento (experiência 1), sob condições de distração da mensagem (experiência 2) e para pessoas com reduzido “need for cognition” (experiência 3). Howard defende então que o significado e o valor de frases familiares são rápida e facilmente compreendidos e que essas frases tendem a ser mais frequentemente usadas em situações onde o pensamento é limitado e devem ser eficazes como pistas periféricas persuasivas quando utilizadas no contexto de uma mensagem comercial.

Carvalho (2004) e Morais (2007) abordaram a temática da persuasão através de características linguísticas das mensagens em contextos publicitários (Toncar & Munch, 2001; Mcquarrie & Mick, 1992, 1996; Tom & Eves, 1999; Mothersbaugh, Hummann & Franke, 2002; Phillips, 1997, 2000; Morgan, 1999), introduzindo o provérbio.

Procurando responder à questão de se o provérbio tem características favoráveis para o seu uso no contexto publicitário, Carvalho (2004) manipulou a capacidade de processamento de informação através do tempo disponível para visualizar três anúncios cada um com uma versão com provérbio e uma outra versão com uma frase explícita. Os resultados deste estudo indicam que a mensagem com provérbio tem maior impacto na atitude face ao produto – Persuasão, do que mensagens normais que não fazem uso do provérbio (Carvalho, 2004).

Morais (2007) replicou conceptualmente o estudo de Carvalho (2004) utilizando um argumento fraco (ver Petty & Cacioppo, 1986) associado ao provérbio. Os seus resultados são diferentes dos de Carvalho, reflectindo uma menor eficácia persuasiva dos anúncios que tinham um provérbio relativamente aos que tinham uma frase não-provérbio (Morais, 2007). Analisando diferenciadamente os participantes que reportaram estar muitíssimo envolvidos e os que reportaram estar moderadamente envolvidos, Morais (2007) verificou que os resultados do não-provérbio continuam a ser superiores aos do provérbio em ambas as condições. Como a autora sugere, a presença dos provérbios parecia libertar recursos dos indivíduos para atenderem mais aos argumentos apresentados que sendo fracos, suscitavam atitudes mais desfavoráveis nestes indivíduos. Tal leitura é corroborada pelos indivíduos em condição de baixa capacidade terem sido mais persuadidos por mensagens publicitárias que

fizeram uso de provérbios, do que os indivíduos em condições de elevada capacidade (Morais, 2007).

A facilidade de processamento trazida pelo provérbio é corroborada igualmente pelo facto do provérbio ter um impacto positivo nos níveis de recordação do anúncio. Relativamente ao número de recordações correctas os participantes recordaram melhor as mensagens com provérbio. E quer o provérbio como o não-provérbio foram melhor recordados em alta do que em baixa capacidade (Morais, 2007). O nível de recordação das frases foi igualmente moderado pelo nível de envolvimento dos participantes. Verifica-se que os participantes muitíssimo envolvidos recordam melhor o provérbio, enquanto que os moderadamente envolvidos recordam melhor o não-provérbio.

Destes estudos conclui-se que o Provérbio pode ter efeito na eficácia persuasiva e esse efeito pode depender do modo de processar.

Para compreender melhor estes dados é necessário considerar os diferentes papeis que uma variável pode exercer no contexto persuasivo.

Os diferentes papeis de uma variável no contexto persuasivo

A persuasão é um processo de mudança de atitudes através da exposição a argumentos. Pretende-se que a tendência psicológica para se expressar uma avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica seja modificada, por uma comunicação persuasiva. No estudo da comunicação persuasiva, têm sido estudadas diversas características ou atributos referentes a cada um dos componentes do processo comunicativo, visando perceber quando e como facilitam a mudança atitudinal.

De acordo com Petty e Wegener (1998) as variáveis que têm impacto na mudança atitudinal têm sido tradicionalmente organizadas em fonte, mensagem, receptor e categorias contextuais. As variáveis podem influenciar julgamentos de quatro formas diferentes: servindo de argumentos relevantes para determinar o mérito de um objecto ou posição; enviesando o processamento de informação relevante para a atitude; servindo de pista periférica; afectando ela própria o nível de escrutínio dado à informação relevante para a atitude.

Petty e Wegener (1998) contam que ao longo das situações, pessoas e objectos, existem diferenças na vontade e capacidade das pessoas para despendem um elevado nível de esforço para chegarem às suas conclusões. Assim, quando a motivação e a capacidade são altas, uma das formas de uma variável influenciar julgamentos é ser tratada como um argumento – um “pedaço” de informação relevante para determinar o mérito do objecto ou assunto.

Outra forma de uma variável influenciar julgamentos quando a motivação e a capacidade são altas é enviesando o processamento da informação relevante para a atitude, isto é, se são possíveis múltiplas interpretações da informação, uma variável pode tornar uma interpretação mais provável do que outras igualmente plausíveis (Petty e Wegener, 1998).

No entanto, nalgumas situações, pessoas ou objectos, faltam quer a motivação ou capacidade para processar informação relevante para a atitude e neste caso as pessoas tendem a utilizar uma espécie de atalho para determinar uma visão razoável do objecto.

Finalmente, algumas variáveis podem afectar a atitude influenciando a motivação ou capacidade para pensar cuidadosamente sobre informação relevante para o julgamento (Petty e Wegener, 1998).

Agora que vimos como pode uma variável afectar o processo persuasivo impõe-se a questão de qual ou quais destes papeis poderá desempenhar o provérbio e em que condições.

Vimos anteriormente que Howard (1997) defende a utilidade persuasiva de frases familiares como pistas periféricas em situações em que o pensamento é limitado. Este efeito pode ser explicado pela familiaridade em si, pois quando são apresentados objectos a um indivíduo em ocasiões repetidas, este mero efeito de exposição (*mere exposure effect*) é capaz de tornar a atitude da pessoa mais positiva face ao objecto (Petty e Wegener, 1996).

Por outro lado, no estudo de Morais (2007) o provérbio influenciou a capacidade de processamento libertando recursos cognitivos o que sugere que o seu uso no contexto persuasivo pode ser especialmente útil associado a argumentos fortes, mesmo em situação de reduzida elaboração.

No entanto, se o provérbio actuar como um argumento, poderá acentuar ainda mais este efeito em situação de elevada elaboração, uma vez que para além da persuasão actuar pela clássica diferenciação da qualidade argumentativa em situação de elevada elaboração, o provérbio associado ao argumento forte vai aumentar o efeito.

O papel do provérbio na comunicação persuasiva, embora pouco estudado, parece assim não estar de todo dissociado do papel da familiaridade, ora não se tratasse de uma frase extremamente familiar. Mas o que sabemos sobre o papel da familiaridade na persuasão?

A Familiaridade no contexto persuasivo

Na literatura vemos que a familiaridade pode exercer um papel importante na comunicação persuasiva. Garcia Marques e Mackie (2001) demonstraram com duas experiências que um sentimento subjectivo de familiaridade determinou se os participantes processavam a informação persuasiva analiticamente (sistematicamente) ou não analiticamente (heuristicamente).

Na primeira experiência os indivíduos que estavam familiarizados com o conteúdo da mensagem demonstraram uma mudança atitudinal diferencial quando foram apresentados argumentos fortes ou argumentos fracos, enquanto que indivíduos familiarizados com a mensagem através de repetição não relacionada não o fizeram.

Estes resultados foram confirmados num segundo estudo que manipulou a familiaridade através da repetição subtil e eliminou explicações processuais de primação do efeito.

Dado que a familiaridade é bastante associada à positividade, T. Garcia Marques, Mackie, Claypool e L. Garcia Marques (2004) procuraram evidência para a ideia de que a positividade aumentaria a familiaridade percebida. Planearam então três experiências sendo que na primeira rostos vistos pela primeira vez a sorrir, e logo percebidos positivamente, demonstraram significativamente ter maior probabilidade de serem incorrectamente julgados como familiares, do que rostos vistos pela primeira vez com expressões neutras.

Já na segunda experiência, a associação subliminar com afecto positivo (um estímulo primo com valência positiva) levou ao errado reconhecimento de palavras novas como familiares.

Finalmente na terceira experiência, julgamentos de validade, que se sabe serem influenciados pela familiaridade, tiveram maior probabilidade de ocorrer se os participantes estivessem no estado de bom humor (*happy mood state*) do que no estado de humor neutro.

Os autores concluem que apesar dos seus diferentes paradigmas e abordagens, os resultados destes três estudos convergem na ideia de que, pelo menos sob certas circunstâncias, a experiência de positividade pode assinalar familiaridade, talvez porque a experiência de familiaridade é tipicamente positiva.

Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh e Udall (2004) referem que a pesquisa passada sugere que a familiaridade com a mensagem, traduzida através da repetição, pode aumentar (Cacioppo e Petty, 1989) ou reduzir (Garcia-Marques e Mackie, 2001) o processamento analítico (sistemático) da mensagem.

Fizeram então duas experiências que tentaram resolver a contradição destes resultados examinando como é que a relevância pessoal pode moderar o impacto da familiaridade no processamento.

Na primeira experiência manipulou-se a repetição e a relevância pessoal e descobriu-se que a repetição da mensagem aumentou o processamento analítico (o que ficou reflectido pela maior persuasão a seguir argumentos fortes) sob condições de alta relevância e reduziu o processamento analítico quando a relevância era baixa.

Na segunda experiência, tanto a repetição como a relevância pessoal foram manipuladas de diferentes formas, mas os resultados demonstraram novamente que a repetição reduziu o processamento analítico sobre condições de baixa relevância e que a familiaridade percebida medeia este resultado.

Smith, Miller, Waitner, Crump, Garcia-Marques e Mackie (2005) demonstraram através de duas experiências que a exposição repetida a informação sobre uma pessoa alvo reduz a individualização e portanto aumenta a formação de estereótipos da pessoa alvo baseados na pertença social a grupos.

Estes resultados estão mais consistentes com o uso de sentimentos de familiaridade como um regulador do modo de processamento, tal que objectos familiares recebem menos processamento sistemático ou analítico.

Na vida quotidiana, a exposição frequente a outra pessoa vulgarmente produz não só familiaridade mas também 'liking', conhecimento individualizado e amizade, factores que podem limitar a formação de estereótipos.

Garcia-Marques e Mackie (2006) investigaram os efeitos da familiaridade na percepção das pessoas prevendo que a familiaridade iria aumentar o processamento não-analítico, reduzindo

a atenção e o impacto da informação individualizada, e aumentando o impacto da categorização nos julgamentos sobre a pessoa alvo.

Em dois estudos os participantes leram informação individualizada quer incriminatória quer abonatória, sobre um arguido num crime e fizeram julgamentos de culpa.

No primeiro estudo, os participantes foram subliminarmente expostos à foto do arguido, uma outra foto, ou nenhuma foto antes de verem as provas. Os participantes familiarizados com a foto do arguido processaram e usaram menos informação individualizada.

No segundo estudo os participantes foram subtilmente familiarizados ou não com a informação incriminatória e abonatória, e o arguido era descrito quer como um padre ou como um skinhead. A familiaridade com a informação reduziu a atenção e tendeu a aumentar a confiança na informação de categorização em julgamentos de culpa.

Como vimos nos dois últimos capítulos o papel do provérbio na persuasão pode assumir varias formas e a familiaridade pode ajudar a explicar os seus efeitos. Recorde-se agora Morais (2007) que concluiu que os participantes muitíssimo envolvidos recordam melhor o provérbio, enquanto que os moderadamente envolvidos recordam melhor o não-provérbio. Qual é então a influencia do envolvimento no processo persuasivo?

O envolvimento no processo persuasivo

Na área das atitudes e persuasão, é importante ter em conta que têm tido especial relevo dois modelos dualistas: o Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacciopo, 1981, 1986) que distingue entre um processamento por via periférica e um por via central e o Heuristic-Systematic Model, (Chaiken, 1980; 1987; Chaiken & Eagly, 1983; Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Eagly & Chaiken, 1993), que distingue um processamento heurístico de um processamento sistemático (Garcia Marques, 2003).

A mesma autora refere que estes modelos assumem que os indivíduos podem tomar decisões, fazer diferentes tipos de avaliações e julgamentos, com base na sua “intuição” ou “elaborando a resposta mais apropriada à situação.

Petty e Wegener (1998) reforçam que a ideia chave nestes modelos é que alguns processos de mudança atitudinal requerem quantidades relativamente altas de esforço mental, enquanto que outros processos de persuasão requerem um esforço mental relativamente pequeno.

Estes autores explicam que o constructo chave no ELM é o grau de elaboração, que é definido por quão motivadas e capazes estão as pessoas. Quando o grau de elaboração é elevado, as pessoas vão dar importância à informação relevante do objecto e relacioná-la com conhecimento que já possuem. Por outro lado, quando o grau de elaboração é baixo, a mudança atitudinal pode resultar de um número de processos menos exigentes.

Assim, talvez uma das mais importantes variáveis que influenciam a motivação das pessoas para pensar é a relevância pessoal percebida ou a importância da comunicação (ver Petty e Cacioppo, 1979b; 1990; Johnson e Eagly, 1989).

Richard Petty e John Cacioppo conduziram duas experiências em 1979 para testar a hipótese de o elevado envolvimento sobre o assunto aumentar o pensamento sobre o conteúdo da comunicação persuasiva.

Na primeira experiência manipularam o envolvimento e a direcção da mensagem (pró-atitudinal e contra-atitudinal) e os resultados demonstraram que aumentando o envolvimento aumentava a persuasão para a situação pró-atitudinal mas reduziu a persuasão na situação contra-atitudinal.

Na segunda experiência também se manipulou o envolvimento, mas ambas as mensagens tinham uma posição contra-atitudinal, sendo que uma mensagem tinha argumentos fortes e outra tinha argumentos fracos. Os resultados demonstraram que o aumento do envolvimento aumentou a persuasão para a mensagem forte mas reduziu para a fraca.

Com estas duas experiências, os autores suportam a ideia de que o elevado envolvimento com um assunto aumenta o processamento da mensagem e logo pode aumentar ou reduzir a aceitação.

Shelly Chaiken conduziu duas experiências em 1980, manipulando o envolvimento, a agradabilidade da fonte e o número de argumentos.

Na primeira experiência, um comunicador agradável e desagradável apresentavam 2 ou 6 argumentos sobre um de dois tópicos. Os resultados demonstraram que, para alto envolvimento os sujeitos antecipam o assunto da mensagem a discutir numa futura experiência enquanto que os sujeitos pouco envolvidos antecipam discutir um assunto diferente. Para os sujeitos muito envolvidos a mudança de opinião foi significativamente maior dados 6 argumentos mas não foi afectada pela agradabilidade do comunicador. Para os

sujeitos pouco envolvidos, a mudança de opinião foi significativamente maior com o comunicador agradável mas não foi afectada pela manipulação dos argumentos.

Na segunda experiência, sujeitos altamente envolvidos com o assunto demonstraram uma mudança de opinião ligeiramente superior quando expostos a 5 argumentos com uma fonte desagradável (versus 1 argumento com fonte agradável), enquanto que os sujeitos pouco envolvidos exibiam uma persuasão significativamente maior em resposta a 1 argumento com uma fonte agradável (versus 5 argumentos com uma fonte desagradável).

A autora encontra assim suporte nestes resultados para a ideia de que o alto envolvimento leva a que os receptores da mensagem empreguem uma estratégia de processamento sistemático da informação, no qual cognições baseadas na mensagem medeiam a persuasão, enquanto o baixo envolvimento leva os receptores a usar uma estratégia de heurística de processamento, no qual simples regras de decisão medeiam a persuasão (Chaiken, 1980).

Petty, Cacioppo e Heesacker, analisaram em 1981 as respostas cognitivas relativamente ao uso de questões retóricas em persuasão.

Utilizaram mensagens contra-atitudeis cujos argumentos principais eram sumariados sob a forma de frases e sob a forma de frases retóricas. Variaram também o envolvimento pessoal sobre o assunto e a qualidade dos argumentos.

Descobriram que o uso de questões de retórica pode diminuir ou aumentar a elaboração cognitiva de uma mensagem dependendo do envolvimento pessoal na comunicação.

Quando a mensagem era de baixo envolvimento pessoal e os sujeitos não estavam naturalmente a processar, o uso de retórica aumenta o pensamento. A mensagem com argumentos fortes torna-se mais persuasiva e a mensagem com argumentos fracos torna-se menos persuasiva com a retórica.

Por outro lado, quando a mensagem era de alto envolvimento pessoal e os receptores estavam já muito motivados para processar, o uso de retórica quebra o pensamento: a mensagem com argumentos fortes torna-se menos persuasiva e a mensagem com argumentos fracos torna-se mais persuasiva (Petty et. al, 1981).

Petty, Cacioppo e Schumman em 1983 expuseram um anúncio sob as condições de alto e baixo envolvimento face ao produto. O anúncio continha argumentos fortes e fracos para o produto e os endossantes ora eram celebridades desportivas ora cidadãos comuns.

A manipulação da qualidade dos argumentos teve um maior impacto nas atitudes sob alto envolvimento do que em baixo, mas a manipulação do endossante do produto teve um maior

impacto sob baixo envolvimento do que sob alto. Estes resultados são consistentes com a ideia de que existem duas vias distintas para a persuasão.

Petty e Cacioppo efectuaram um estudo piloto em 1984 para testar a hipótese de o número de argumentos numa mensagem possa afectar a concordância com a comunicação, servindo como uma simples pista para a aceitação quando o envolvimento pessoal era baixo, mas podendo afectar a concordância aumentando o pensamento sobre o assunto em causa quando o envolvimento pessoal era alto. Por conseguinte, para além da manipulação da importância pessoal da comunicação, o número e a qualidade dos argumentos na mensagem também era variado.

No estudo piloto, quando o assunto tinha pouca importância pessoal os sujeitos demonstraram maior concordância em resposta a uma mensagem com 6 argumentos (3 fortes e 3 fracos) do que em resposta a uma mensagem quer com 3 argumentos fortes quer com 3 argumentos fracos. No entanto, com alto envolvimento, a mensagem com 6 argumentos não aumentava a aceitação em relação à mensagem com 3 argumentos fracos.

Na experiência completa os sujeitos recebiam 3 ou 9 argumentos que ora eram todos forçosos ora eram todos plausíveis, sob condições de baixo ou alto envolvimento.

Os resultados demonstraram que a manipulação do número de argumentos teve um maior impacto sob a condição de baixo envolvimento do que em alto, mas a manipulação da qualidade dos argumentos teve um maior impacto sobre a condição de alto do que em baixo envolvimento.

Juntos estes estudos indicam que aumentar o número de argumentos na mensagem pode afectar a persuasão, mesmo que o conteúdo actual da mensagem seja ou não escrutinado (Petty e Cacioppo, 1984).

Burnkrant e Howard conduziram uma experiência em 1984 na qual introduziram quer uma mensagem forte quer uma mensagem fraca, com questões de retórica ou com afirmações, sob alto ou baixo envolvimento.

Os resultados demonstraram que as questões retóricas produziram mais pensamentos favoráveis e uma atitude mais positiva do que as afirmações, quando eram empregados argumentos fortes, e mais pensamentos desfavoráveis e uma atitude menos positiva quando eram empregados argumentos fracos. Para além disso, as questões de retórica levaram a mais pensamentos favoráveis do que as afirmações quando o envolvimento era baixo e mais pensamentos desfavoráveis e uma atitude menos positiva quando o envolvimento era alto.

Os autores sustentam assim a ideia de que a introdução com questões de retórica estimulam a incerteza do leitor e motivam mais processamento intensivo do conteúdo da mensagem do que as afirmações.

Cacioppo, Petty, Kao e Rodriguez (1986) afirmam que de acordo com o modelo E.L.M., tanto os factores situacionais como disposicionais podem influenciar o grau no qual as atitudes são formadas através de pensamento relevante para o assunto. Para explorar esta ideia fizeram duas experiências sendo que os resultados da primeira experiência indicam que os indivíduos com grande *need for cognition* têm maior probabilidade de pensar acerca e elaborar cognitivamente sobre informação relevante para o assunto quando formam atitudes, do que indivíduos com baixo *need for cognition*.

Na segunda experiência, estas diferenças individuais em *need for cognition* foram usadas para testar a predição do modelo E.L.M. de que sujeitos que tendem a pensar extensivamente sobre o assunto quando formam a sua posição sobre algo também tendem a exibir correspondência entre atitude e comportamento mais forte, sendo que os resultados confirmam essa hipótese.

Bohner, Chaiken e Hundyadi (1994) dizem que os mecanismos através dos quais os estados de humor influenciam os julgamentos atitudinais em contextos de persuasão estão delineados em termos da teorização do duplo-processamento, com um ênfase em mecanismos que podem operar quando as implicações avaliativas do conteúdo da mensagem são ambíguas.

Fizeram então um teste preliminar tendo em conta essas circunstâncias, no qual os sujeitos foram postos em humor positivo e negativo, sendo que depois leram uma mensagem que continha argumentos não-ambíguos fortes e fracos ou argumentos ambíguos, que foram atribuídos a uma fonte credível (pista heurística).

Os resultados indicaram que quando o conteúdo da mensagem era ambíguo as atitudes dos sujeitos tristes (em comparação aos contentes) foram mais influenciadas pelo processamento heurístico e os seus pensamentos relacionados com a mensagem foram enviesados pela pista heurística.

Como vimos há um suporte empírico considerável sobre o impacto que as figuras linguísticas têm no processo persuasivo, assim como da moderação do envolvimento desse impacto. Dada a falta de pesquisa sobre uma forma linguística particular – o Provérbio – no contexto

persuasivo, esse conjunto de estudos será suporte para a primeira e segunda hipóteses do presente estudo: a presença de um provérbio num anúncio de imprensa afecta significativamente a atitude das pessoas e esse efeito é moderado pelo envolvimento dos participantes.

Para o feito realizou-se um estudo onde se variou o conteúdo da mensagem apresentada a 80 pessoas, em provérbio e não provérbio tendo-se recorrido à manipulação do envolvimento para a tarefa através de instruções diferenciadas, assim como da qualidade da argumentação através da apresentação de mensagens baseadas em argumentos fortes e fracos previamente pré-testados para este estudo. De seguida aplicou-se um instrumento de medida de atitude face ao anúncio e atitude face ao excesso de velocidade, esperando-se que a mensagem com recurso ao provérbio tenha um maior impacto em ambas as atitudes e que esse impacto dependa do envolvimento dos participantes.

Anexo B

Suporte gráfico do anúncio



ANEXO C

Relatório pré-teste de selecção de provérbio e frase explícita equivalente

Introdução

Neste estudo pretende-se manipular o efeito da familiaridade através da utilização de “provérbio – frase familiar” versus “frase não familiar com o mesmo sentido do provérbio”. Para tal, é necessário seleccionar com rigor um provérbio dentro da vasta variedade de provérbios na língua portuguesa e uma frase não familiar que reflecta bem o seu conteúdo.

Método

Participantes

Na primeira fase deste pré-teste participaram cinco indivíduos, 3 do sexo masculino e 2 do sexo feminino, com idades entre os 24 e 28 anos e média 26.

Na segunda fase deste pré-teste participaram vinte indivíduos, 14 do sexo masculino e 8 do sexo feminino, com idades entre os 20 e 31 anos e média 24.

Material

Caderno para elaboração de frases com o mesmo sentido dos provérbios e caderno com frases com escalas unidimensionais.

Procedimento

De uma respeitável lista de provérbios de língua portuguesa foram escolhidos doze cujo significado remete para a velocidade, uma vez que é este o objecto atitudinal em causa no estudo. Estes foram sujeitos à análise de um grupo de estudantes finalistas do curso de psicologia tendo sido, por fim, seleccionados cinco para este pré-teste por terem sido considerados os provérbios mais conhecidos relacionados com (excesso) de velocidade.

Para se elaborarem e seleccionarem as frases explícitas, não-familiares, e com o mesmo sentido/significado de cada provérbio, foi pedido a cinco sujeitos que redigissem num caderno elaborado para o efeito frases explícitas com o mesmo significado de cada provérbio.

Numa fase posterior, foi construído outro caderno (ver secção de Material) com uma escala unidimensional oscilante entre “1” e “7” associada a cada uma das frases elaboradas na fase anterior.

De seguida pediu-se a 20 sujeitos que indicassem o grau em que cada frase reflecte o conteúdo do provérbio, sendo que “1” indica que não reflecte bem o conteúdo do provérbio e “7” indica que reflecte exactamente o conteúdo do provérbio.

O provérbio que apresente a frase com valores de intervalo de confiança mais elevados será o escolhido para a elaboração do anúncio.

Resultados

As frases elaboradas pelos sujeitos na primeira fase do pré-teste encontram-se listadas na tabela 1. Nesta tabela também podemos observar os valores de intervalos de confiança obtidos para cada frase e podemos verificar que a frase que obteve maiores valores foi: “Mais vale chegar tarde do que não chegar”, o que significa que foi esta a frase que os sujeitos consideraram reflectir mais exactamente o conteúdo do provérbio a que se referia e que neste caso é “Antes tarde do que nunca”.

Tabela 1 – Frases elaboradas e respectivos intervalos de confiança ($\alpha=0,05$):

Frases:	Intervalos de Confiança	
	Limite Inferior	Limite Superior
<u>1º Provérbio - A pressa é inimiga da perfeição.</u>		
1- Para se fazer bem não se deve fazer depressa.	6,31	6,79
2- É melhor devagar e bem do que depressa e mal.	6,49	6,49
3- Quando se faz as coisas à pressa há sempre algo que não corre bem.	5,85	6,05
4- Fazendo devagar, faz-se melhor.	1,38	2,12
5- Mais vale fazer devagar do que fazer mal.	6,48	6,92
6- Sempre que se tenta fazer algo à pressa sai sempre tudo errado.	6,04	6,04

7- Quando queremos fazer algo perfeito à pressa, acaba por ficar imperfeito.	6,54	6,96
8- A pressa não leva a lado nenhum.	1,22	1,78
<u>2º Provérbio - Antes tarde do que nunca.</u>		
1- Tarde sempre lá chegarei.	6,07	5,67
2- É melhor chegar amanhã do que morrer hoje.	6,68	7,02
3- Mais vale demorar do que não acontecer.	6,22	6,78
4- É melhor demorar mais do que não conseguir.	6,26	6,74
5- Mais vale chegar tarde do que não chegar.	6,85	7,05
6- Mais vale fazer tarde e bem do que nunca o fazer.	6,61	6,99
<u>3º Provérbio - Devagar se vai ao longe.</u>		
1- Com calma chega-se a todo o lado.	6,36	6,84
2- Com calma e prudência conseguimos chegar onde queremos.	3,66	4,84
3- Com calma também se chega ao destino	6,12	6,68
4- Para quê ir depressa se lá chegamos devagar.	5,98	6,32
5- Mesmo fazendo algo devagar acabamos por fazê-lo.	6,04	6,46
<u>4º Provérbio - Passinho a passinho se faz muito caminho.</u>		
1- A andar devagarinho sempre se chega ao fim do caminho.	2,83	4,57
2- Dando um passo de cada vez também se chega ao destino.	5,66	6,34
3- Sem pressa consegue-se chegar longe.	4,70	6,10
4- Um percurso é feito metro a metro.	6,16	6,64
5- Um percurso é feito quilómetro a quilómetro.	6,31	6,79

6- Um percurso é feito por etapas.	6,31	6,79
<u>5° Provérbio - Quem espera sempre alcança.</u>		
1- É preciso ter paciência para se chegar ao destino.	6,21	6,69
2- Para se alcançar tem que se esperar.	6,42	6,88
3- Quando se tem paciência temos o proveito.	3,09	5,11
4- Os que vão devagar também chegam.	1,62	2,08
5- Para quê avançar se podemos esperar.	2,01	3,09
6- Mesmo à espera alcançamos sempre algo.	3,97	5,63

ANEXO D

Relatório do Pré-teste de selecção dos Argumentos

Introdução

Neste estudo pretende-se manipular o envolvimento dos sujeitos através de instruções diferenciais (ver secção de Material) que vão ser dadas antes da exposição ao anúncio. Para se controlar os possíveis efeitos desta manipulação vai-se recorrer ao uso de uma mensagem baseada em argumentos fracos e de uma mensagem baseada em argumentos fortes, pelo que surge a necessidade de elaborar e seleccionar com rigor bons argumentos para se cumprir os limites de velocidade e maus argumentos para se cumprir os limites de velocidade.

Método

Participantes

Na primeira fase deste pré-teste participaram cinco indivíduos, 3 do sexo masculino e 2 do sexo feminino, com idades entre os 24 e 28 anos e média 26.

Na segunda fase deste pré-teste participaram dezassete indivíduos, 11 do sexo masculino e 6 do sexo feminino, com idades entre os 20 e 31 anos e média 24.

Material

Caderno de elaboração de argumentos e caderno com argumentos e escalas.

Procedimento

Para se elaborarem e seleccionarem os bons e maus argumentos pediu-se a cinco pessoas que indicassem num caderno devidamente construído para o efeito, uma lista de boas razões porque se deve cumprir os limites de velocidade e uma outra lista de más razões porque se deve cumprir os limites de velocidade. Posteriormente, construiu-se um outro caderno onde se associou uma escala unidimensional oscilante entre “1” e “7” a cada um dos argumentos das duas listas obtidas. Pediu-se então a 17 pessoas que indicassem nesta escala se cada

argumento era uma boa ou má justificação para se cumprir os limites de velocidade, sendo que “1” indica que é uma péssima justificação e “7” indica que é uma óptima justificação.

Os argumentos que obtiverem os valores de intervalos de confiança mais elevados serão os escolhidos para utilização na elaboração da mensagem para a condição de Argumento Forte.

Os argumentos que obtiverem os valores de intervalos de confiança menos elevados serão os escolhidos para utilização na elaboração da mensagem para a condição de Argumento Fraco.

Resultados

Na tabela 1 estão listados todos os argumentos elaborados pelos cinco sujeitos na primeira fase do pré-teste assim como os respectivos intervalos de confiança obtidos na segunda fase do pré-teste.

Como se pode verificar os argumentos que obtiveram valores mais elevados foram:

“Todos os dias são atropeladas na cidade de Lisboa 16 pessoas, sempre por questões de excesso de velocidade”; “Em 1990 houve 45110 acidentes e em 2005, 37066, mas em 1990, 978 pessoas morreram em auto-estradas, e em 2005, 3062”; “Quanto maior for a velocidade a que um condutor circula, menor é o tempo que tem para reagir perante uma situação de perigo”; “As condições de segurança e manutenção das estradas portuguesas são muito precárias em relação à maioria dos países desenvolvidos. Circular em excesso de velocidade com as condições que temos pode ser fatal” e “Quando chove o excesso de velocidade assume um risco de acidente ainda maior. Conduza devagar, especialmente quando chove e a estrada está molhada”.

Será com base nestes argumentos que estruturar-se-á a mensagem para a condição de Argumento Forte.

Pode-se também verificar os argumentos que obtiveram valores menos elevados foram:

“Quem estabelece os limites de velocidade, quer tomar conta de si. Obedeça-lhes”; “Porquê tirar mais partido das capacidades do seu carro, se pode tirar mais partido das capacidades do seu conforto, guiando mais devagar?” e “Circulando mais devagar pode-se admirar melhor a paisagem do local onde se está a passar”.

Será com base nestes argumentos que estruturar-se-á a mensagem para a condição de Argumento Fraco.

Tabela 1 – Argumentos elaborados pelos sujeitos e respectivos Intervalos de Confiança ($\alpha=0,05$).

Argumentos	Intervalos de Confiança	
	Limite Inferior	Limite Superior
Todos os dias são atropeladas na cidade de Lisboa 16 pessoas, sempre por questões de excesso de velocidade.	6,21	6,85
Apesar de os condutores não se aperceberem que estão em excesso de velocidade quando violam os limites impostos, a verdade é que a partir desse momento aumentam em 35% a probabilidade de um acidente e em 55% a probabilidade de uma acidente grave.	5,99	5,99
Na maioria dos casos você tem um ganho de 5 minutos com um aumento de velocidade que corresponde a um aumento de risco de acidente de 35%. Vale a pena?	5,99	5,99
Em 1990 houve 45110 acidentes e em 2005, 37066, mas em 1990, 978 pessoas morreram em auto-estradas, e em 2005, 3062.	6,26	6,79
Quanto mais elevada for a velocidade a que se circula piores são as consequências de uma colisão.	5,94	6,65
Todos os dias aumenta o preço dos combustíveis por isso deve conduzir mais devagar. Poupa dinheiro e reduz o risco de acidente.	6,09	6,73
Quanto maior for a velocidade a que um condutor circula, menor é o tempo que tem para reagir	6,26	6,79

perante uma situação de perigo.		
A distância necessária para imobilizar um veículo que circula a 50km\hora é de 30 metros, mas se um veículo circular a 75km\hora necessita de 60 metros para poder travar completamente.	5,99	6,60
Quando está atrasado há uma tendência da parte dos condutores de circularem acima da velocidade permitida aumentando o risco de acidente e de o atraso acabar por ser ainda maior.	6,15	6,79
As multas por excesso de velocidade são cada vez mais pesadas correndo-se até o risco de se ficar sem carta de condução.	5,81	6,43
As condições de segurança e manutenção das estradas portuguesas são muito precárias em relação à maioria dos países desenvolvidos. Circular em excesso de velocidade com as condições que temos pode ser fatal.	6,26	6,79
Quando chove o excesso de velocidade assume um risco de acidente ainda maior. Conduza devagar, especialmente quando chove e a estrada está molhada.	6,21	6,85
Todos os dias aumenta o número de multas por excesso de velocidade, já é tempo de acabar com elas.	2,67	4,38
Os carros modernos estão mais velozes, cabe ao condutor controlar o seu carro não excedendo os limites de velocidade.	2,96	4,57
Mais de 10% dos acidentes que se verificam nas estradas são por excesso de velocidade.	2,68	4,27

Apesar dos condutores não se aperceberem que estão em excesso de velocidade quando violam os limites impostos, a verdade é que um aumento de 10% significa um perigo correspondente.	2,34	3,77
Quem estabelece os limites de velocidade, quer tomar conta de si. Obedeça-lhes.	2,29	3,95
Porquê tirar mais partido das capacidades do seu carro, se pode tirar mais partido das capacidades do seu conforto, guiando mais devagar?	2,20	3,68
A velocidade é excessiva dependendo da situação. Os condutores têm o dever de avaliar as condições de circulação e adoptar uma velocidade segura adequada.	2,97	4,33
Circulando mais devagar pode-se admirar melhor a paisagem do local onde se está a passar.	2,29	3,95

ANEXO E

Instruções

Instruções para elevada motivação:

Pedimos a sua colaboração num estudo realizado em colaboração com o Instituto de Prevenção Rodoviária, e ser integrado no relatório de actividades a ser enviada à Comissão Europeia, relativo ao ano de 2008,

O estudo foca a criação de um anúncio que será publicado em revistas e jornais de tiragem nacional e internacional no final do estudo. Esta publicação envolve considerável investimento da parte do Instituto de Prevenção Rodoviária pelo que a relevância deste estudo e da sua participação.

A sua colaboração consiste em ver o anúncio e seguidamente responder a um conjunto perguntas de diversa ordem. Por favor, seja o mais espontâneo possível nas suas respostas.

A sua resposta é anónima pelo que não coloque qualquer informação ao longo deste caderno que o possa identificar.

Desde já muito obrigada pela sua colaboração.

Instruções para baixa motivação:

Peço a sua colaboração num estudo que estou a realizar para um trabalho de faculdade.

O estudo foca a criação de um anúncio com as “técnicas artesanais” que qualquer um de nós hoje em dia temos à nossa disposição. A minha escolha foi a de realizar um anúncio de Prevenção Rodoviária.

A sua colaboração neste estudo consiste em ver o anúncio e seguidamente responder a um conjunto perguntas de diversa ordem. Por favor, seja o mais espontâneo possível nas suas respostas.

A sua resposta é anónima pelo que não coloque qualquer informação ao longo deste caderno que o possa identificar.

Desde já muito obrigada pela sua colaboração.

ANEXO F

Spendig Attitude Scale (Whissel e Bigelow, 2003) traduzida para português

Indique, em cada uma das escalas seguintes, se concorda ou não com cada uma das frases, sendo que “1” significa que discorda fortemente e “7” significa que concorda fortemente.

1 - Eu descobri como o meu carro se comporta a velocidades bem acima do limite de velocidade.

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

2 - Eu já fiz “corridas” com outros condutores só pela adrenalina.

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

3 - Carros rápidos são divertidos de conduzir.

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

4 - Às vezes, quando estou chateado, eu aumento as rotações do motor mais que o normal.

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

5 - Observar corridas numa rua abandonada pode ser divertido.

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

6 - Eu gosto de sentir a aceleração.

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

7 - É agradável passar à frente de uma “caravana” de carros todos circulando à mesma velocidade.

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

8 - Seguir o fluxo de trânsito justifica conduzir a alta velocidade.

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

9 - Acrobacias ao volante, tais como derrapagens e “piões” são divertidas.

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

10 – Eu pus “prego-a-fundo” numa estrada vazia, só para ver a sensação.

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

11 – Já persegui outro condutor com o meu carro.

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

12 – Depois de uma discussão, eu poderei conduzir mais rápido do que devo.

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

13 – Ocasionalmente já fiz “inversão do sentido de marcha” onde não era permitido, porque caso contrário, teria que percorrer uma longa distância para voltar para trás.

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

14 – Numa auto-estrada de três faixas com trânsito, eu tento “meter-me” na faixa que está a circular mais rápido.

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

ANEXO G

Caderno de recolha de dados

Suponha que tem de se deslocar de Lisboa até ao Algarve, percorrendo uma distância de sensivelmente 300km em auto-estrada. Quanto tempo estima que demoraria a fazer esse percurso sem paragens?

Indique a sua opinião sobre o anúncio que visualizou na página anterior, colocando um “x” na opção que considera representar melhor a sua opinião em cada um dos ítems abaixo, sendo que “1” significa “Pouco” e “7” significa “Muito”.

Gostei do anúncio:

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

Recomendava aos meus amigos que não circulem em excesso de velocidade:

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

Este é um anúncio de interesse para mim:

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

Fiquei cativado por este anúncio:

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

Achei a mensagem do anúncio envolvente para mim:

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

Considero o anúncio de fácil compreensão:

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

Concordo que se deve circular sempre dentro dos limites de velocidade:

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

Sou contra qualquer excesso de velocidade:

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

Suponha que foi convocado\a para comparecer numa reunião do Instituto Português de Segurança Rodoviária. Nessa reunião pedem-lhe que indique qual o valor da multa que considera justo para punir diferentes comportamentos de condução em excesso de velocidade. Essas diferentes situações estão descritas nas páginas seguintes, sendo que cada uma tem associada uma escala cujo valor central é o valor máximo da multa actualmente em vigor para cada situação. Deve colocar uma cruz “x” no valor que considera ser uma alteração justa da multa, ou caso considere que esta já é justa, coloque “x” no valor central:

Circular dentro de uma localidade acima de 50 e até 70 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	300€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular dentro de uma localidade entre os 70 e 90 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	600€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular dentro de uma localidade entre os 90 e os 110 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	1500€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular dentro de uma localidade acima dos 110 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	2500€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular fora de uma localidade acima de 90 e até 120 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	300€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular fora de uma localidade entre os 120 e os 150 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	600€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular fora de uma localidade entre os 150 e os 170 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	1500€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular fora de uma localidade acima dos 170 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	2500€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular numa auto-estrada acima de 120 e até 150 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	300€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular numa auto-estrada entre os 150 e os 180 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	600€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Circular numa auto-estrada acima de 180 Km/h.

-200€	-180€	-160€	-140€	-120€	-100€	-80€	-60€	-40€	-20€	1200€	+20€	+40€	+60€	+80€	+100€	+120€	+140€	+160€	+180€	+200€
-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Defina excesso de velocidade:

Lembra-se da frase principal do anúncio? Escreva-a em baixo:

Há quanto tempo tem carta de condução? _____

Em média, quantas horas passa por dia a conduzir? _____

Já teve algum acidente rodoviário?

Sim ___ Não ___

Algum dos seus familiares mais próximos já teve um acidente rodoviário?

Sim ___ Não ___

Sexo: M__ F__ Idade: _____

ANEXO H

Outputs estatísticos

Análise factorial, α de Cronbach e teste de aderência à normalidade da variável Atitude face ao anúncio

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	312,214
	df	28,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Item1	1,000	,443
Item2	1,000	,596
Item3	1,000	,765
Item4	1,000	,849
Item5	1,000	,849
Item6	1,000	,497
Item7	1,000	,627
Item8	1,000	,679

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,176	52,204	52,204	4,176	52,204	52,204	2,955	36,940	36,940
2	1,129	14,107	66,311	1,129	14,107	66,311	2,350	29,372	66,311
3	,944	11,799	78,110						
4	,650	8,126	86,236						
5	,445	5,557	91,793						
6	,319	3,983	95,776						
7	,204	2,548	98,324						
8	,134	1,676	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item1	,649	
Item2	,605	,479
Item3	,796	
Item4	,845	
Item5	,833	
Item6	,654	
Item7	,729	
Item8	,624	,538

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item1	,596	
Item2		,754
Item3	,845	
Item4	,887	
Item5	,894	
Item6		,618
Item7		,701
Item8		,811

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3
iterations.

**Component Transformation
Matrix**

Component	1	2
1	,774	,633
2	-,633	,774

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	93,8
	Excluded ^a	5	6,2
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,873	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Item1	Item3	Item4	Item5
Item1	1,000	,425	,543	,493
Item3	,425	1,000	,755	,748
Item4	,543	,755	1,000	,831
Item5	,493	,748	,831	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	14,12	18,999	,529	,300	,913
Item3	13,99	15,419	,753	,617	,836
Item4	14,75	13,840	,852	,749	,793
Item5	14,51	14,659	,826	,727	,806

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	97,5
	Excluded ^a	2	2,5
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,758	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Item2	Item6	Item7	Item8
Item2	1,000	,472	,323	,431
Item6	,472	1,000	,422	,324
Item7	,323	,422	1,000	,663
Item8	,431	,324	,663	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item2	16,51	14,071	,497	,312	,729
Item6	16,10	15,392	,494	,306	,734
Item7	16,42	12,195	,623	,489	,659
Item8	17,15	10,937	,628	,494	,659

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AtAnuncio	78	97,5%	2	2,5%	80	100,0%
IntComp	78	97,5%	2	2,5%	80	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
AtAnuncio	Mean	4,5737	,16676
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	4,2417	
	Upper Bound	4,9058	
	5% Trimmed Mean	4,6239	
	Median	4,5000	
	Variance	2,169	
	Std. Deviation	1,47276	
	Minimum	1,00	
	Maximum	7,00	
	Range	6,00	
	Interquartile Range	1,50	
	Skewness	-,345	,272
Kurtosis	-,144	,538	
IntComp	Mean	5,3675	,14807
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	5,0727	
	Upper Bound	5,6624	
	5% Trimmed Mean	5,4316	
	Median	5,6667	
	Variance	1,710	
	Std. Deviation	1,30775	
	Minimum	2,33	
	Maximum	7,00	
	Range	4,67	
Interquartile Range	2,08		

Skewness	-,488	,272
Kurtosis	-,653	,538

Extreme Values

			Case Number	Value
AtAnuncio	Highest	1	2	7,00
		2	17	7,00
		3	44	7,00
		4	51	7,00
		5	58	7,00 ^a
	Lowest	1	50	1,00
		2	59	1,25
		3	26	1,25
		4	37	1,50
		5	36	1,75
IntComp	Highest	1	9	7,00
		2	13	7,00
		3	17	7,00
		4	28	7,00
		5	38	7,00 ^a
	Lowest	1	59	2,33
		2	65	2,67
		3	60	2,67
		4	41	2,67
		5	5	2,67

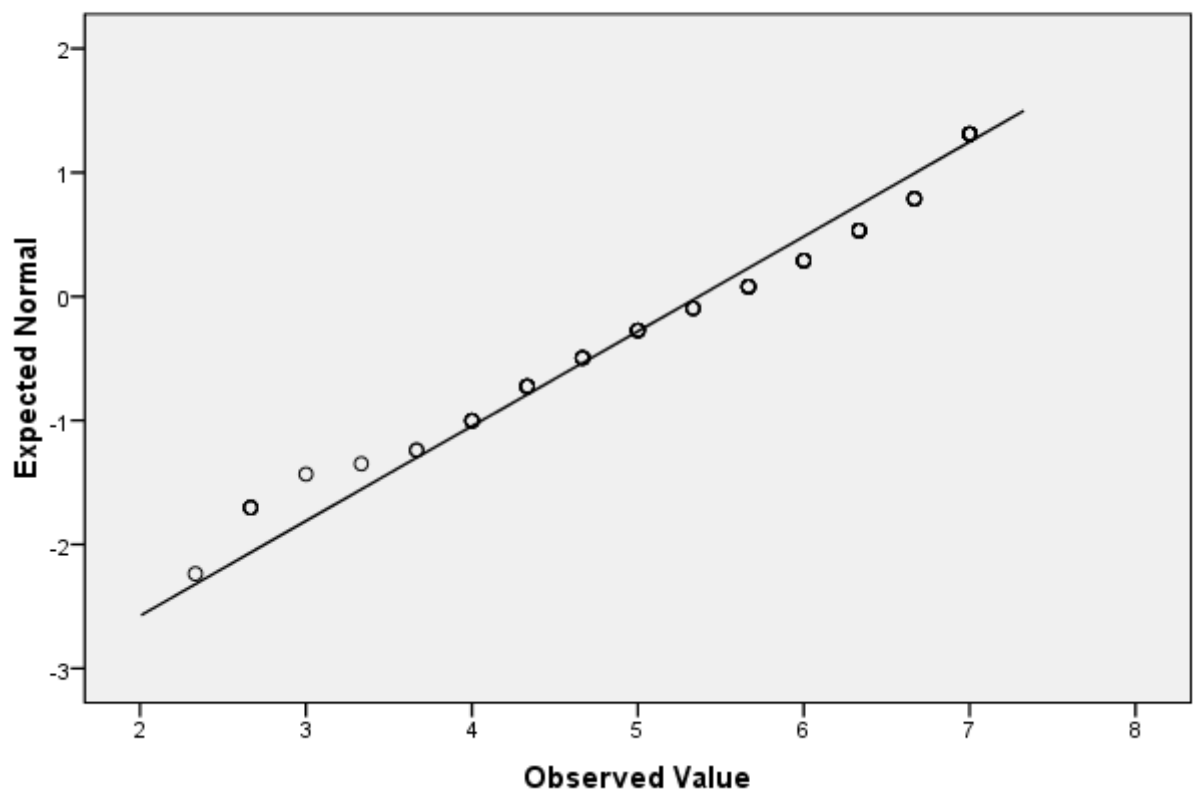
a. Only a partial list of cases with the value 7,00 are shown in the table of upper extremes.

Tests of Normality

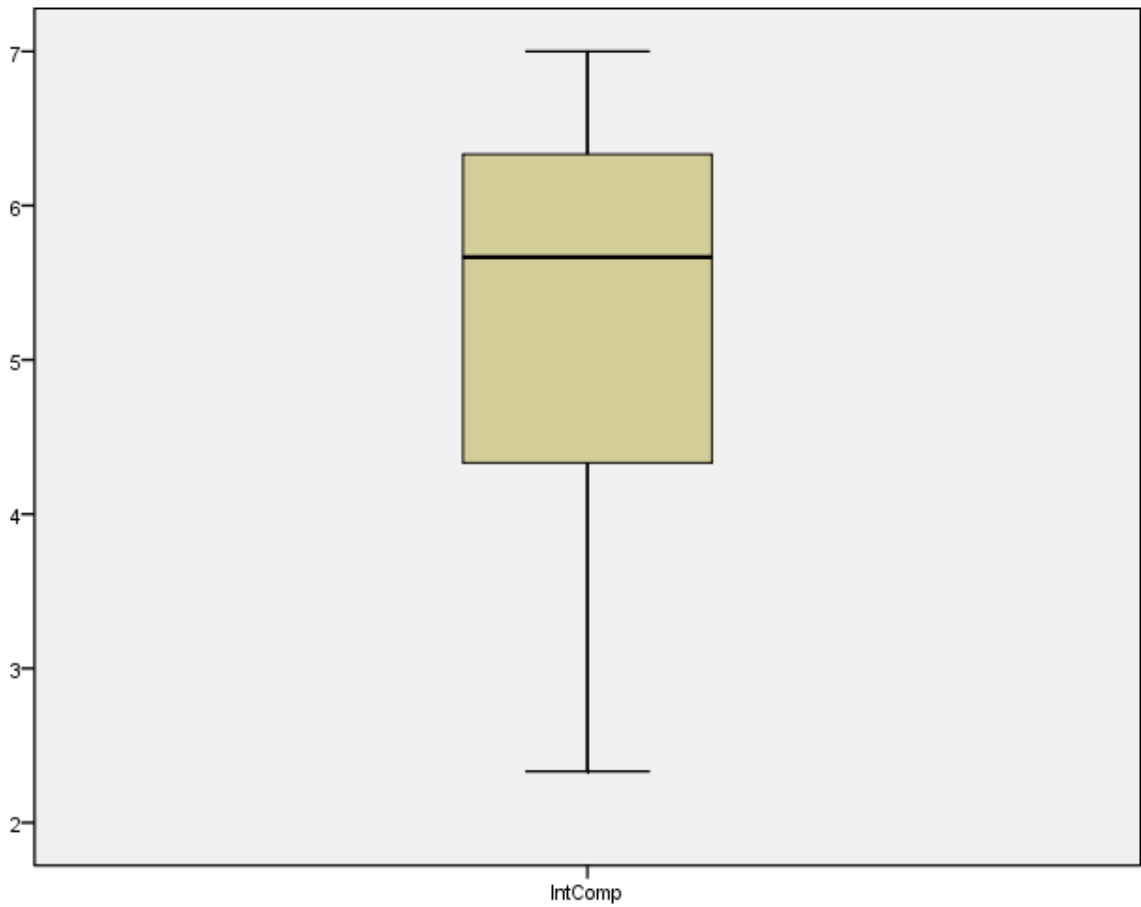
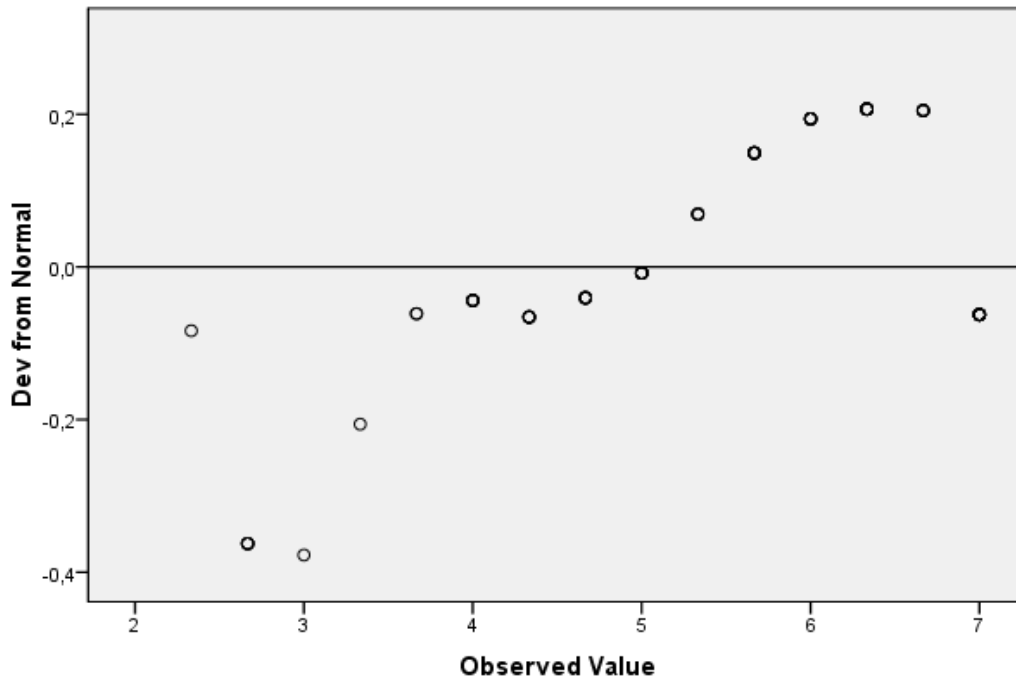
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AtAnuncio	,118	78	,009	,968	78	,048
IntComp	,116	78	,011	,931	78	,000

a. Lilliefors Significance Correction

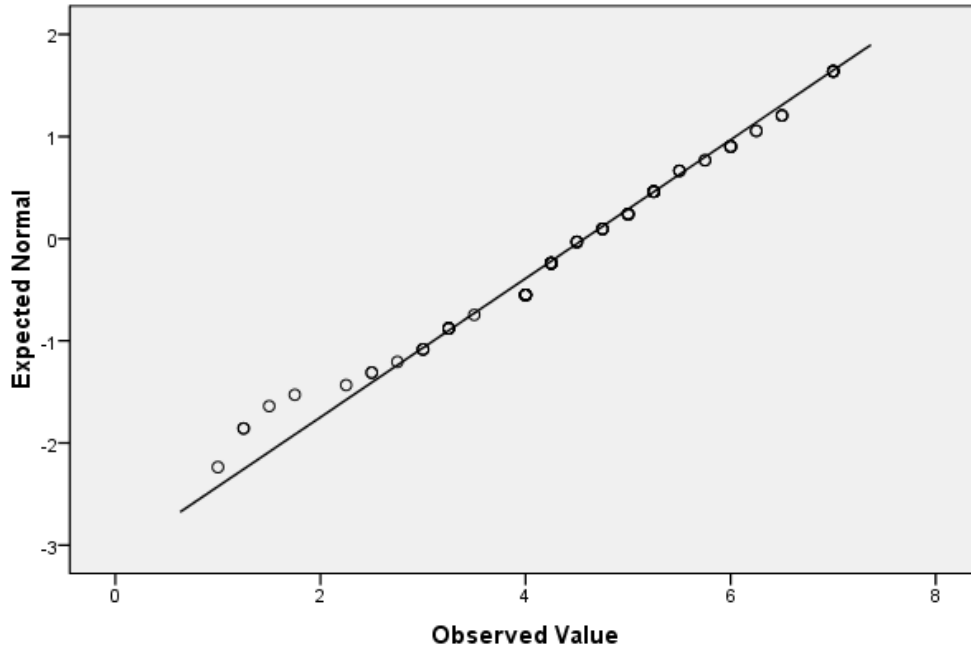
Normal Q-Q Plot of IntComp



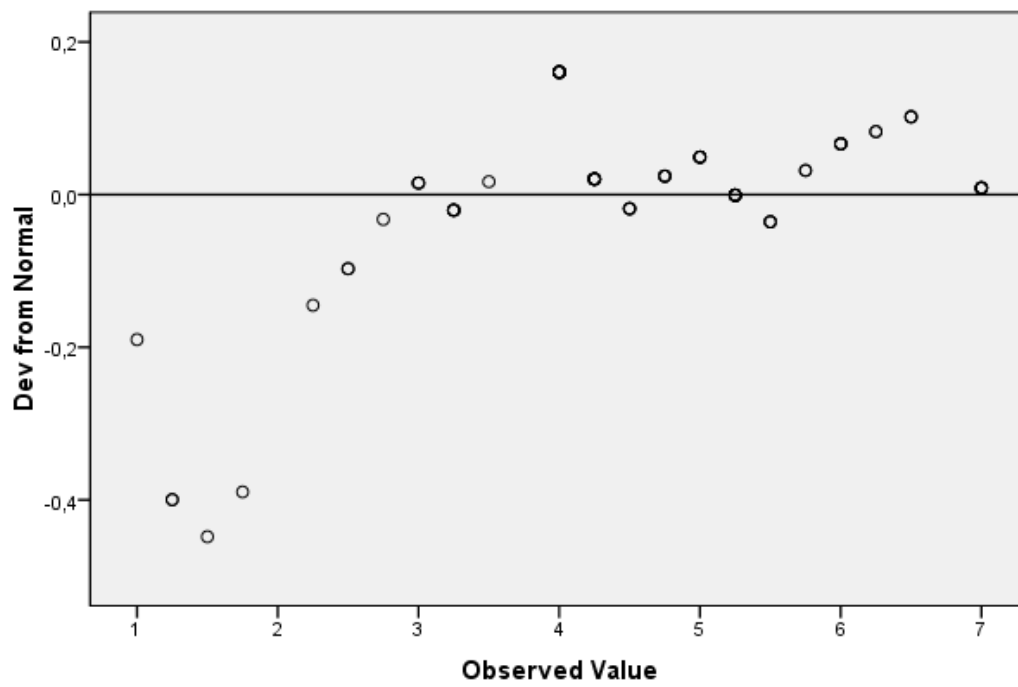
Detrended Normal Q-Q Plot of IntComp

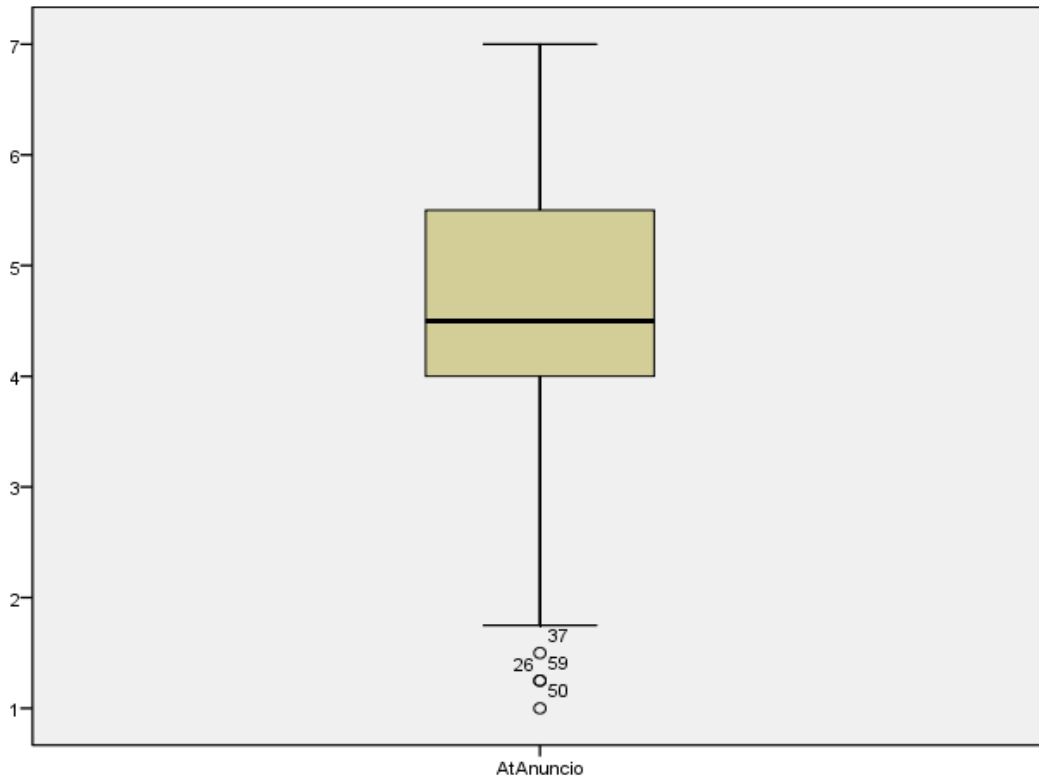


Normal Q-Q Plot of AtAnuncio

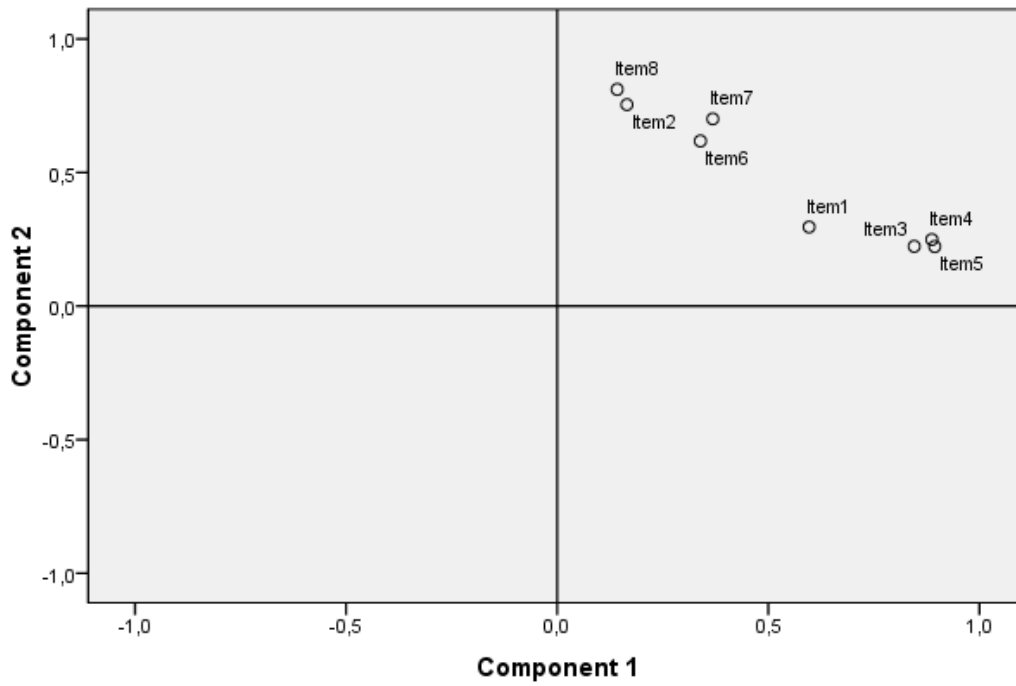


Detrended Normal Q-Q Plot of AtAnuncio





Component Plot in Rotated Space



Análise factorial, α de Cronbach e teste de aderência à normalidade da variável Atitude Face ao Excesso de Velocidade

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	874,486
	df	55,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Item9	1,000	,812
Item10	1,000	,687
Item11	1,000	,786
Item12	1,000	,827
Item13	1,000	,843
Item14	1,000	,742
Item15	1,000	,806
Item16	1,000	,817
Item17	1,000	,801
Item18	1,000	,773
Item19	1,000	,727

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,200	65,451	65,451	7,200	65,451	65,451	4,597	41,793	41,793
2	1,420	12,912	78,363	1,420	12,912	78,363	4,023	36,569	78,363
3	,883	8,025	86,388						
4	,375	3,410	89,797						
5	,282	2,567	92,364						
6	,225	2,047	94,411						
7	,163	1,479	95,890						
8	,156	1,422	97,312						
9	,129	1,170	98,482						
10	,090	,822	99,304						
11	,077	,696	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item9	,769	,469
Item10	,813	
Item11	,796	
Item12	,773	-,479
Item13	,780	,484
Item14	,849	
Item15	,882	
Item16	,810	-,400
Item17	,719	,533
Item18	,879	
Item19	,814	

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Item9		,864
Item10	,496	,664
Item11	,851	
Item12	,894	
Item13		,882
Item14	,529	,680
Item15	,767	,467
Item16	,869	
Item17		,878
Item18	,666	,574
Item19	,774	

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

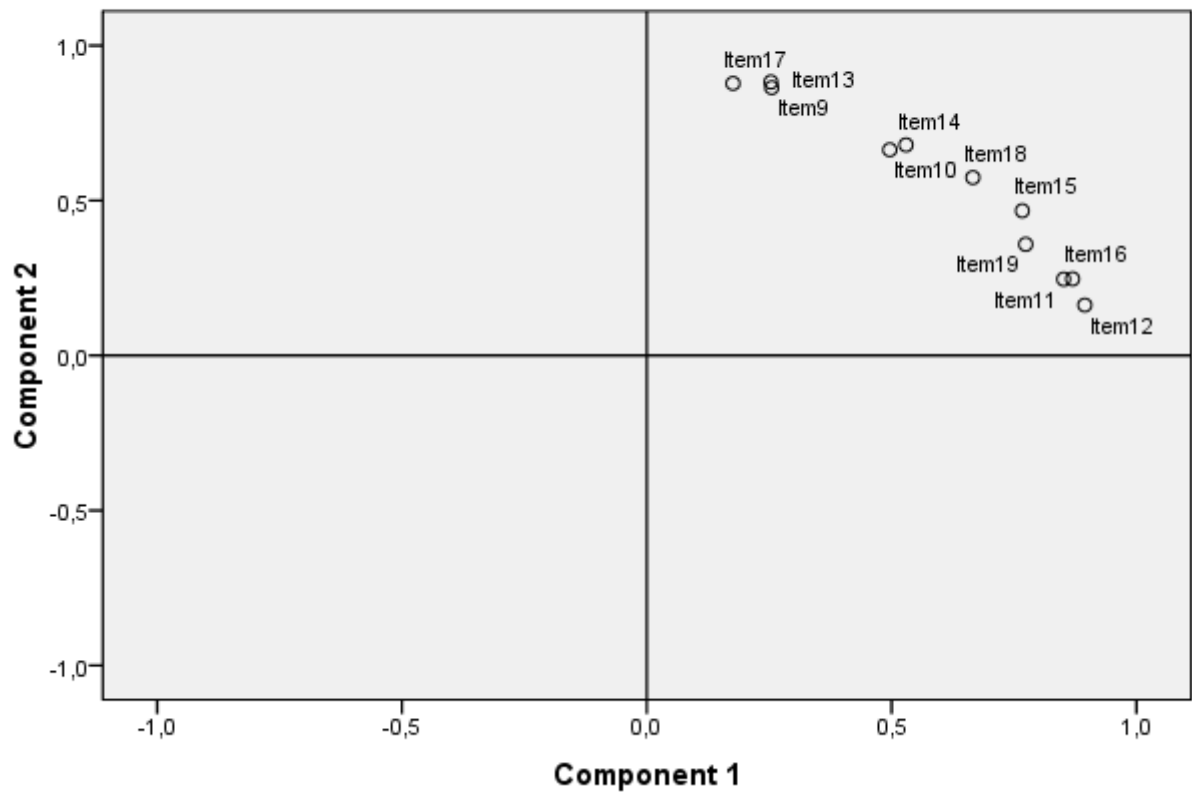
**Component Transformation
Matrix**

Component	1	2
1	,741	,671
2	-,671	,741

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	97,5
	Excluded ^a	2	2,5
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,939	,940	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Item11	Item12	Item15	Item16	Item18	Item19
Item11	1,000	,894	,665	,714	,594	,624
Item12	,894	1,000	,671	,768	,563	,639
Item15	,665	,671	1,000	,798	,823	,807
Item16	,714	,768	,798	1,000	,738	,705
Item18	,594	,563	,823	,738	1,000	,838
Item19	,624	,639	,807	,705	,838	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item11	9,19	906,599	,784	,813	,932
Item12	8,49	915,136	,798	,848	,931
Item15	8,77	904,751	,861	,784	,923
Item16	8,19	899,586	,848	,757	,925
Item18	11,13	899,256	,805	,790	,930
Item19	9,29	877,899	,819	,763	,928

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	98,8
	Excluded ^a	1	1,2
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,920	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Item9	Item10	Item13	Item14	Item17
Item9	1,000	,816	,803	,646	,681
Item10	,816	1,000	,723	,587	,534
Item13	,803	,723	1,000	,707	,757
Item14	,646	,587	,707	1,000	,703
Item17	,681	,534	,757	,703	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item9	-8,43	517,479	,844	,777	,887
Item10	-9,94	520,829	,739	,694	,905
Item13	-8,51	493,663	,864	,755	,881
Item14	-10,37	477,722	,747	,580	,907
Item17	-7,27	487,710	,759	,652	,903

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AtEV1	77	96,2%	3	3,8%	80	100,0%
AtEV2	77	96,2%	3	3,8%	80	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
AtEV1	Mean	1,7619	,68024	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,4071 3,1167	
	5% Trimmed Mean	1,9577		
	Median	1,6667		
	Variance	35,630		
	Std. Deviation	5,96912		
	Minimum	-10,00		
	Maximum	10,00		
	Range	20,00		
	Interquartile Range	9,58		
	Skewness	-,305	,274	
	Kurtosis	-,914	,541	
	AtEV2	Mean	-2,1065	,63126
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	-3,3638 -,8492
5% Trimmed Mean		-2,3111		
Median		-3,0000		
Variance		30,684		
Std. Deviation		5,53929		
Minimum		-10,00		
Maximum		10,00		
Range		20,00		
Interquartile Range		7,70		
Skewness		,409	,274	
Kurtosis		-,684	,541	

Extreme Values

			Case Number	Value
AtEV1	Highest	1	7	10,00
		2	9	10,00
		3	41	10,00
		4	50	10,00
		5	56	10,00
	Lowest	1	67	-10,00
		2	65	-10,00
		3	47	-10,00
		4	19	-10,00
		5	75	-9,67
AtEV2	Highest	1	7	10,00
		2	50	10,00
		3	72	10,00
		4	28	7,60
		5	55	7,60
	Lowest	1	69	-10,00
		2	67	-10,00
		3	65	-10,00
		4	59	-10,00
		5	51	-10,00 ^a

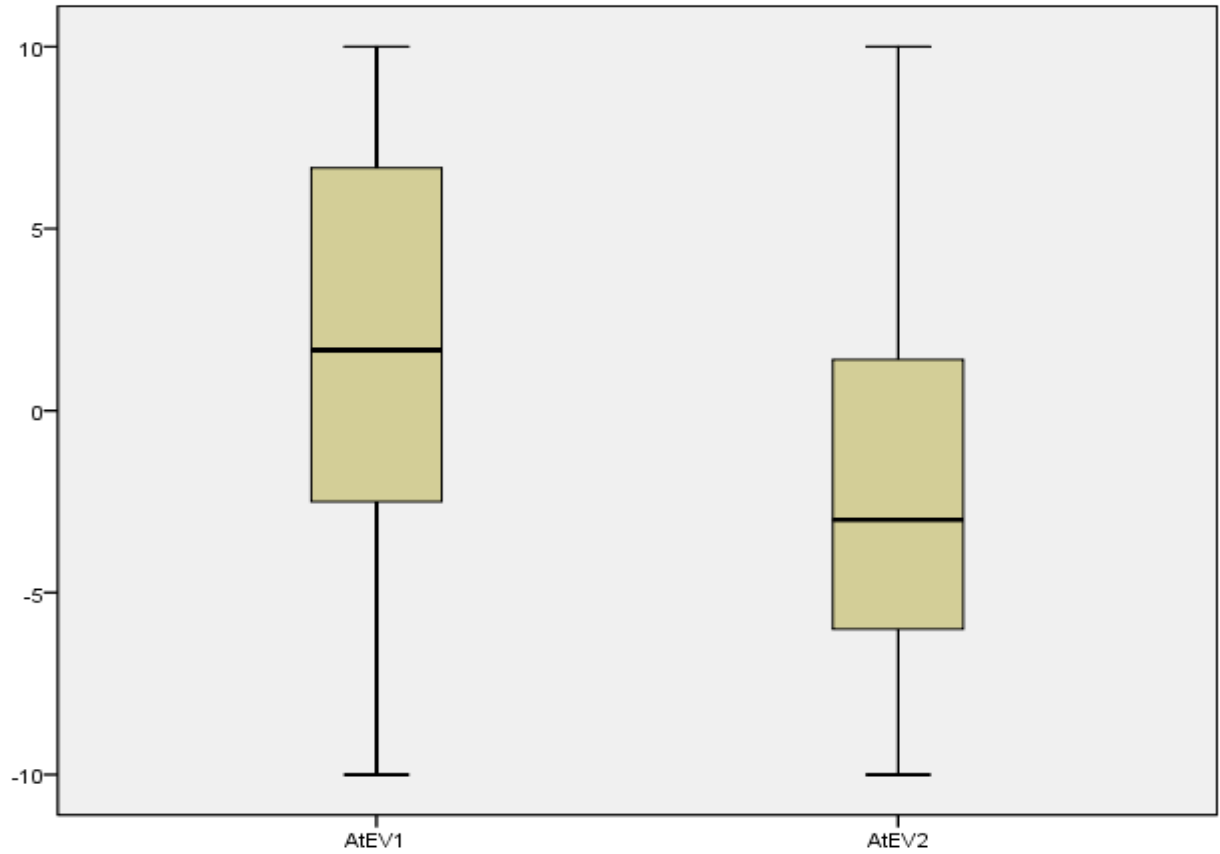
a. Only a partial list of cases with the value -10,00 are shown in the table of lower extremes.

Tests of Normality

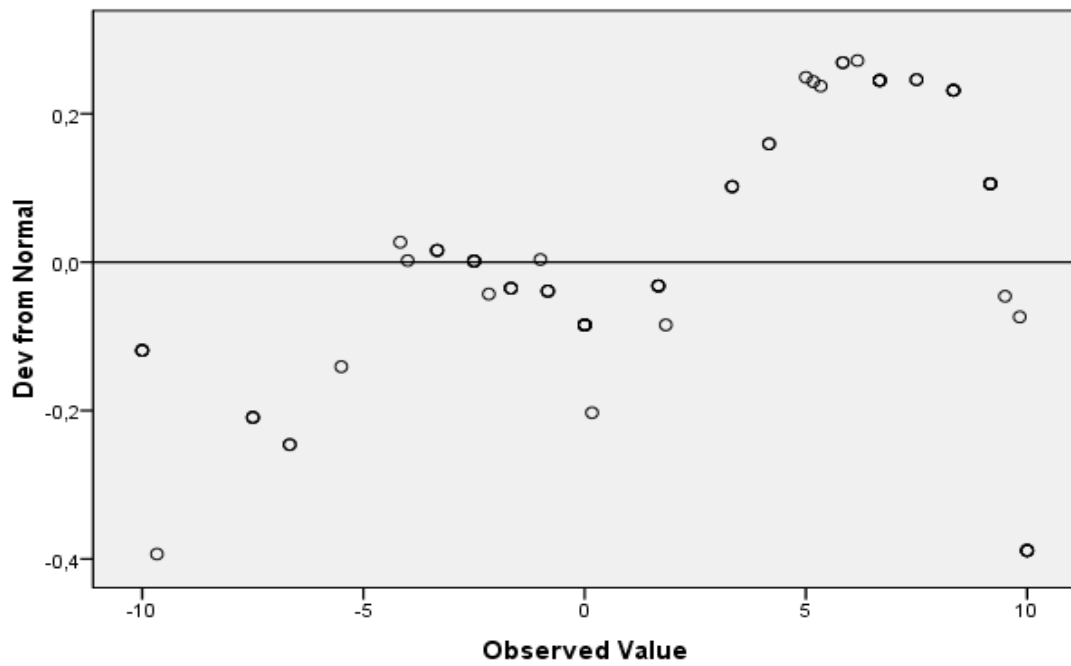
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

AtEV1	,106	77,032	,940	77,001
AtEV2	,115	77,014	,952	77,005

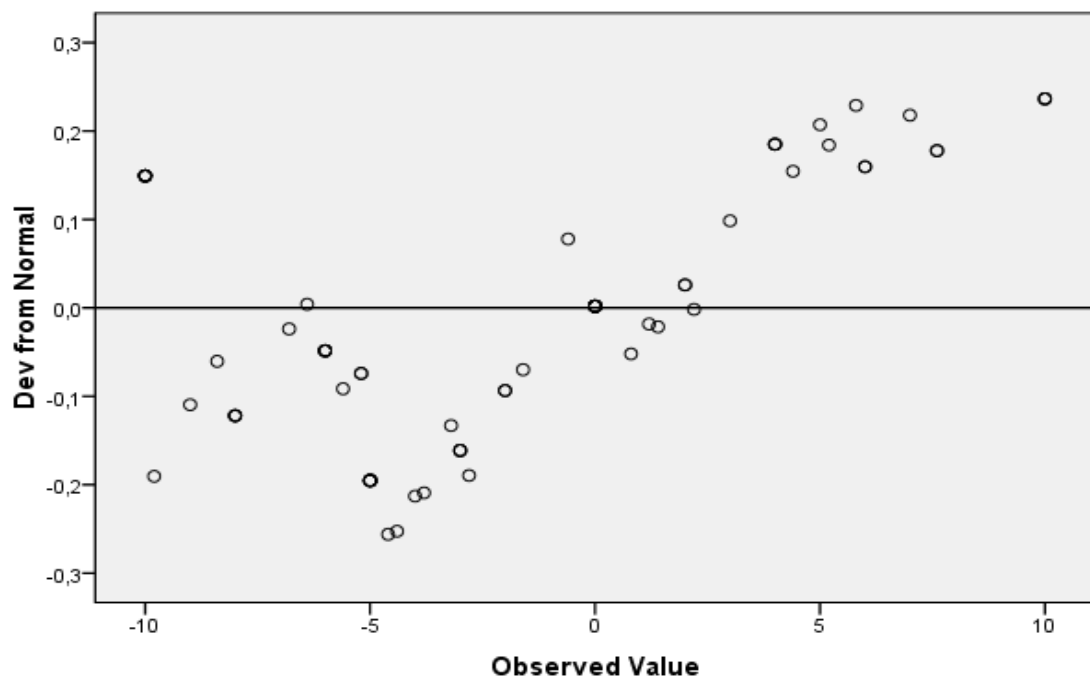
a. Lilliefors Significance Correction



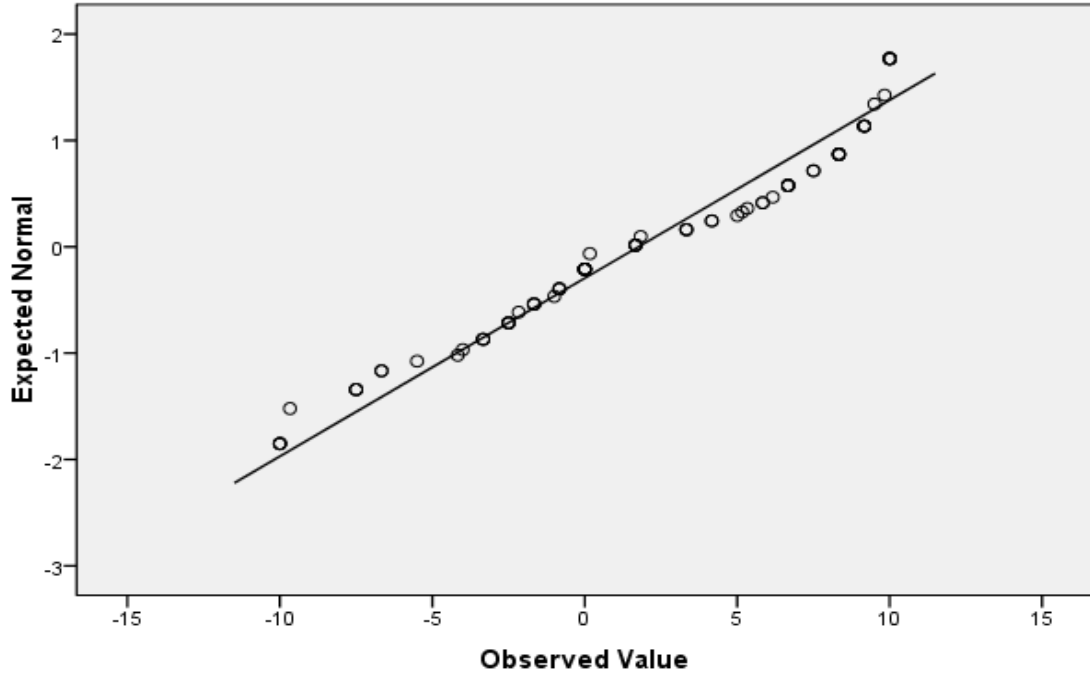
Detrended Normal Q-Q Plot of AtEV1



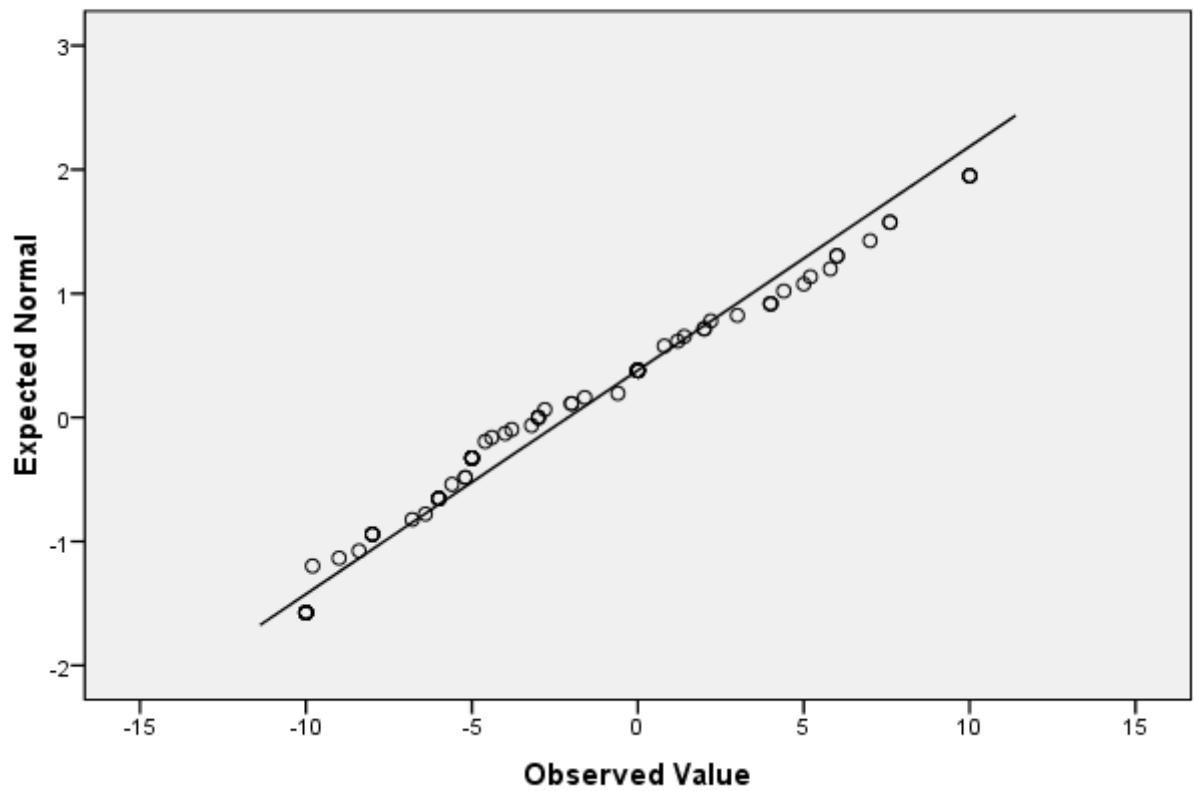
Detrended Normal Q-Q Plot of AtEV2



Normal Q-Q Plot of AtEV1



Normal Q-Q Plot of AtEV2



Análise factorial, α de Cronbach e teste de aderência à normalidade da variável Speeding Attitude Scale

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	616,688
	df	91,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SAS1	1,000	,594
SAS2	1,000	,725
SAS3	1,000	,750
SAS4	1,000	,728
SAS5	1,000	,684
SAS6	1,000	,709
SAS7	1,000	,601
SAS8	1,000	,430
SAS9	1,000	,624
SAS10	1,000	,655
SAS11	1,000	,573
SAS12	1,000	,640
SAS13	1,000	,655
SAS14	1,000	,495

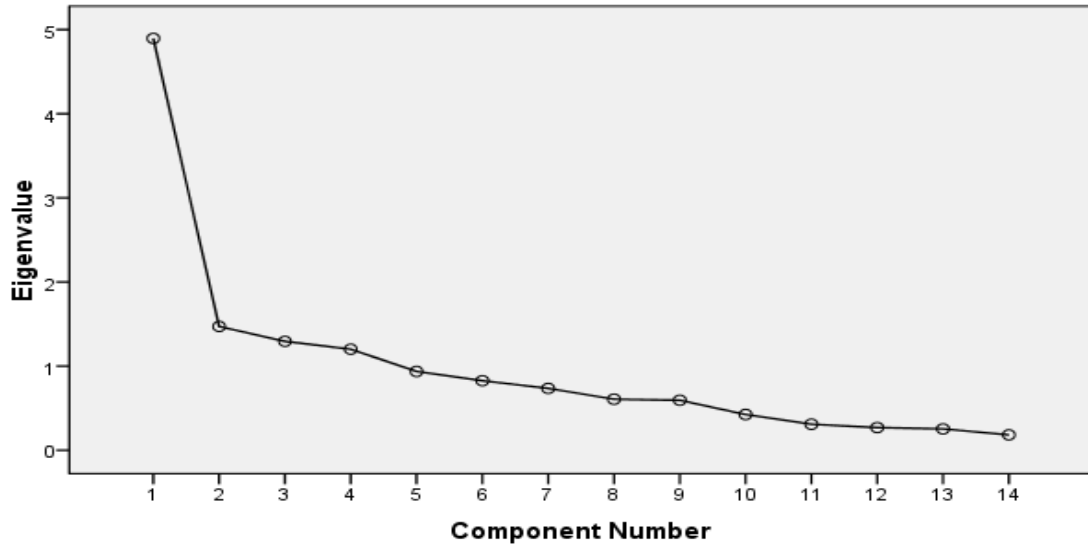
Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,895	34,966	34,966	4,895	34,966	34,966	2,978	21,269	21,269
2	1,471	10,509	45,475	1,471	10,509	45,475	2,190	15,643	36,912
3	1,294	9,246	54,721	1,294	9,246	54,721	1,957	13,978	50,890
4	1,200	8,574	63,295	1,200	8,574	63,295	1,737	12,405	63,295
5	,936	6,685	69,980						
6	,827	5,904	75,884						
7	,735	5,251	81,134						
8	,606	4,331	85,466						
9	,595	4,247	89,713						
10	,425	3,034	92,747						
11	,309	2,209	94,956						
12	,269	1,925	96,881						
13	,254	1,814	98,695						
14	,183	1,305	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Analysis weighted by Provérbio

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SAS10	,796	,096	,004	-,108
SAS3	,778	-,065	-,292	,236
SAS6	,731	-,100	-,378	,150
SAS4	,707	-,356	-,138	-,287
SAS12	,653	-,406	-,215	-,048
SAS9	,625	,443	-,015	-,192
SAS5	,581	,146	,034	-,570
SAS7	,452	,446	-,225	,383
SAS13	,505	-,613	,151	-,015
SAS1	,527	,535	-,105	,137
SAS2	,464	,243	,568	-,358
SAS11	,467	-,029	,560	,203
SAS8	,365	-,074	,431	,324
SAS14	,407	-,105	,307	,473

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
SAS4	,781	,040	,337	,048
SAS12	,780	,106	,091	,110
SAS6	,677	,494	,026	,081
SAS13	,672	-,236	,075	,377
SAS3	,645	,541	,031	,204
SAS10	,483	,402	,462	,216
SAS7	,062	,759	-,011	,140
SAS1	,038	,709	,279	,108
SAS2	-,016	,017	,774	,354
SAS5	,346	,135	,733	-,100
SAS9	,164	,527	,563	,042
SAS11	,100	,065	,269	,698
SAS14	,173	,193	-,080	,649
SAS8	,096	,085	,070	,639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

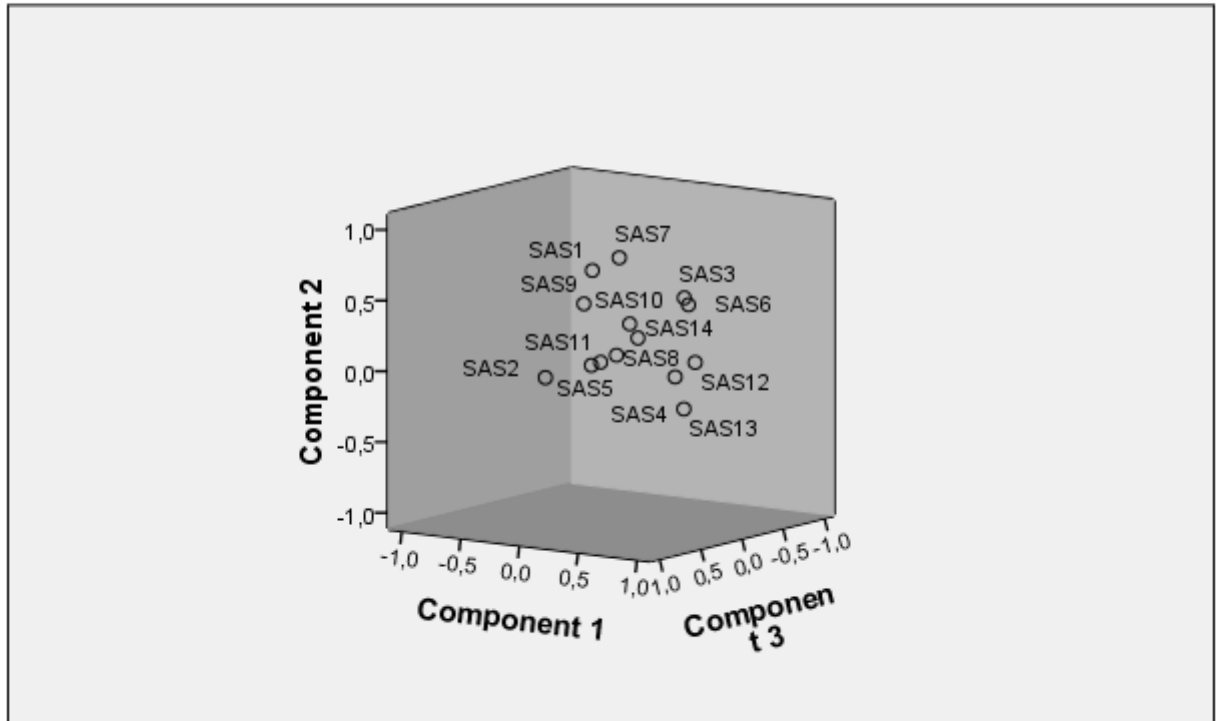
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,669	,480	,438	,360
2	-,633	,672	,354	-,149
3	-,373	-,396	,397	,739
4	-,109	,401	-,725	,549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Analysis weighted by Provérbio

Análise da Correlação de Pearson entre SAS e Atitude face ao excesso de velocidade

Correlations

		AtEV1	AtEV2	SAS
AtEV1	Pearson Correlation	1,000	,713**	-,101
	Sig. (2-tailed)		,000	,386
	N	78,000	77	76
AtEV2	Pearson Correlation	,713**	1,000	-,109
	Sig. (2-tailed)	,000		,347
	N	77	79,000	77
SAS	Pearson Correlation	-,101	-,109	1,000
	Sig. (2-tailed)	,386	,347	
	N	76	77	78,000

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

Análise de variâncias entre atitude face ao anúncio e provérbio, envolvimento e qualidade da argumentação

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Provérbio	1	Provérbio	40
	2	Não-Provérbio	39
Envolvimento	1	Alto Envolvimento	39
	2	Baixo Envolvimento	40
Argumento	1	Argumento Forte	39
	2	Argumento Fraco	40

Descriptive Statistics

Dependent Variable: AtAnuncio

Provérbio	Envolvimento	Argumento	Mean	Std. Deviation	N
Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	4,6750	1,47691	10
		Argumento Fraco	4,1500	1,28668	10
		Total	4,4125	1,37476	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	4,6000	1,73285	10
		Argumento Fraco	4,7500	1,40436	10
		Total	4,6750	1,53704	20
Total	Argumento Forte	4,6375	1,56751	20	
	Argumento Fraco	4,4500	1,34654	20	
	Total	4,5438	1,44547	40	
Não-Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	4,9722	1,49188	9
		Argumento Fraco	3,6500	1,25388	10
		Total	4,2763	1,49512	19
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	4,8750	1,95878	10
		Argumento Fraco	5,1750	1,01414	10
		Total	5,0250	1,52587	20
Total	Argumento Forte	4,9211	1,70590	19	

		Argumento Fraco	4,4125	1,35791	20
		Total	4,6603	1,53842	39
Total	Alto Envolvimento	Argumento Forte	4,8158	1,45020	19
		Argumento Fraco	3,9000	1,26283	20
		Total	4,3462	1,41725	39
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	4,7375	1,80547	20
		Argumento Fraco	4,9625	1,21199	20
		Total	4,8500	1,52206	40
Total	Argumento Forte	4,7756	1,62099	39	
	Argumento Fraco	4,4312	1,33492	40	
	Total	4,6013	1,48363	79	

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: AtAnuncio

F	df1	df2	Sig.
,608	7	71	,747

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

a. Design: Intercept + Provérbio + Envolvimento + Argumento

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AtAnuncio

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	1671,533	1	1671,533	335,497	,053
	Error	4,234,850		4,982 ^a		
Provérbio	Hypothesis	,259	1	,259	,118	,732
	Error	164,163	75	2,189 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	4,896	1	4,896	2,237	,139
	Error	164,163	75	2,189 ^b		
Argumento	Hypothesis	2,275	1	2,275	1,039	,311
	Error	164,163	75	2,189 ^b		

a. $MS(\text{Envolvimento}) + MS(\text{Argumento}) - MS(\text{Error})$

b. $MS(\text{Error})$

Análise de variâncias entre intenção comportamental e provérbio, envolvimento e qualidade da argumentação

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Provérbio	1	Provérbio	40
	2	Não-Provérbio	38
Envolvimento	1	Alto Envolvimento	38
	2	Baixo Envolvimento	40
Argumento	1	Argumento Forte	38
	2	Argumento Fraco	40

Descriptive Statistics

Dependent Variable: IntComp

Provérbio	Envolvimento	Argumento	Mean	Std. Deviation	N
Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	5,4667	1,36264	10
		Argumento Fraco	5,3333	1,16534	10
		Total	5,4000	1,23591	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	4,9333	1,54600	10
		Argumento Fraco	5,2333	1,20749	10
		Total	5,0833	1,35886	20
Total	Argumento Forte	5,2000	1,44449	20	
	Argumento Fraco	5,2833	1,15609	20	
	Total	5,2417	1,29207	40	
Não-Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	5,5833	1,24403	8
		Argumento Fraco	5,2667	1,10889	10
		Total	5,4074	1,14650	18
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	5,3667	1,82202	10
		Argumento Fraco	5,8000	1,14612	10

		Total	5,5833	1,49805	20
	Total	Argumento Forte	5,4630	1,55147	18
		Argumento Fraco	5,5333	1,13116	20
		Total	5,5000	1,32826	38
Total	Alto Envolvimento	Argumento Forte	5,5185	1,27429	18
		Argumento Fraco	5,3000	1,10766	20
		Total	5,4035	1,17828	38
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	5,1500	1,65955	20
		Argumento Fraco	5,5167	1,18210	20
		Total	5,3333	1,43422	40
	Total	Argumento Forte	5,3246	1,48159	38
		Argumento Fraco	5,4083	1,13601	40
		Total	5,3675	1,30775	78

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: IntComp

F	df1	df2	Sig.
,891	7	70	,518

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

a. Design: Intercept + Provérbio + Envolvimento + Argumento

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: IntComp

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	2245,299	1	.	.	.
	Error	.	a	.	.	.
Provérbio	Hypothesis	1,299	1	1,299	,738	,393
	Error	130,161	74	1,759 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	,109	1	,109	,062	,804
	Error	130,161	74	1,759 ^b		
Argumento	Hypothesis	,109	1	,109	,062	,804
	Error	130,161	74	1,759 ^b		

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: IntComp

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	2245,299	1	.	.	.
	Error	.	a	.	.	.
Provérbio	Hypothesis	1,299	1	1,299	,738	,393
	Error	130,161	74	1,759 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	,109	1	,109	,062	,804
	Error	130,161	74	1,759 ^b		
Argumento	Hypothesis	,109	1	,109	,062	,804
	Error	130,161	74	1,759 ^b		

a. Cannot compute the error degrees of freedom using Satterthwaite's method.

b. MS(Error)

Análise de variâncias entre atitude face a elevado excesso de velocidade e provérbio, envolvimento e qualidade da argumentação

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Provérbio	1	Provérbio	39
	2	Não-Provérbio	39
Envolvimento	1	Alto Envolvimento	40
	2	Baixo Envolvimento	38
Argumento	1	Argumento Forte	39
	2	Argumento Fraco	39

Descriptive Statistics

Dependent Variable: AtEV1

Provérbio	Envolvimento	Argumento	Mean	Std. Deviation	N
Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	6,7333	3,39499	10
		Argumento Fraco	1,3500	6,64229	10
		Total	4,0417	5,82967	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	,8833	5,69386	10
		Argumento Fraco	1,6852	4,67740	9
		Total	1,2632	5,10909	19
	Total	Argumento Forte	3,8083	5,46099	20
		Argumento Fraco	1,5088	5,64032	19
		Total	2,6880	5,59790	39
Não-Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	4,3000	6,49397	10
		Argumento Fraco	1,1167	5,51376	10
		Total	2,7083	6,08634	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	-1,6481	7,09433	9
		Argumento Fraco	-,1000	5,30094	10
		Total	-,8333	6,08682	19
	Total	Argumento Forte	1,4825	7,26396	19
		Argumento Fraco	,5083	5,30102	20
		Total	,9829	6,26799	39
Total	Alto Envolvimento	Argumento Forte	5,5167	5,19556	20
		Argumento Fraco	1,2333	5,94256	20
		Total	3,3750	5,92110	40
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	-,3158	6,34548	19
		Argumento Fraco	,7456	4,96107	19
		Total	,2149	5,64369	38
	Total	Argumento Forte	2,6752	6,42591	39
		Argumento Fraco	,9957	5,42000	39
		Total	1,8355	5,96572	78

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: AtEV1

F	df1	df2	Sig.
,942	7	70	,480

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

a. Design: Intercept + Provérbio + Envolvimento + Argumento

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AtEV1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	251,140	1	251,140	1,174	,458
	Error	240,925	1,126	213,882 ^a		
Provérbio	Hypothesis	53,903	1	53,903	1,637	,205
	Error	2436,908	74	32,931 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	194,602	1	194,602	5,909	,017
	Error	2436,908	74	32,931 ^b		
Argumento	Hypothesis	52,211	1	52,211	1,585	,212
	Error	2436,908	74	32,931 ^b		

a. $MS(\text{Envolvimento}) + MS(\text{Argumento}) - MS(\text{Error})$

b. $MS(\text{Error})$

Análise de variâncias entre atitude face a menor excesso de velocidade e provérbio, envolvimento e qualidade da argumentação

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Provérbio	1	Provérbio	39
	2	Não-Provérbio	40
Envolvimento	1	Alto Envolvimento	39
	2	Baixo Envolvimento	40
Argumento	1	Argumento Forte	39
	2	Argumento Fraco	40

Descriptive Statistics

Dependent Variable: AtEV2

Provérbio	Envolvimento	Argumento	Mean	Std. Deviation	N
Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	1,0444	5,92181	9
		Argumento Fraco	-3,3600	4,17485	10
		Total	-1,2737	5,42267	19
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	-,9800	5,60353	10
		Argumento Fraco	-4,9800	2,25970	10
		Total	-2,9800	4,63710	20
	Total	Argumento Forte	-,0211	5,68893	19
		Argumento Fraco	-4,1700	3,37126	20
		Total	-2,1487	5,04250	39
Não-Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	,8600	6,28653	10
		Argumento Fraco	-3,3800	6,21643	10
		Total	-1,2600	6,46190	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	-4,2000	5,57375	10
		Argumento Fraco	-2,4800	5,64600	10

		Total	-3,3400	5,53119	20
	Total	Argumento Forte	-1,6700	6,33828	20
		Argumento Fraco	-2,9300	5,79810	20
		Total	-2,3000	6,02967	40
Total	Alto Envolvimento	Argumento Forte	,9474	5,94599	19
		Argumento Fraco	-3,3700	5,15375	20
		Total	-1,2667	5,89975	39
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	-2,5900	5,68487	20
		Argumento Fraco	-3,7300	4,37759	20
		Total	-3,1600	5,04120	40
	Total	Argumento Forte	-,8667	6,00952	39
		Argumento Fraco	-3,5500	4,72326	40
		Total	-2,2253	5,52916	79

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: AtEV2

F	df1	df2	Sig.
1,948	7	71	,074

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

a. Design: Intercept + Provérbio + Envolvimento + Argumento

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AtEV2

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	380,299	1	380,299	2,004	,343
	Error	258,077	1,360	189,741 ^a		
Provérbio	Hypothesis	,877	1	,877	,030	,862
	Error	2168,135	75	28,908 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	73,591	1	73,591	2,546	,115
	Error	2168,135	75	28,908 ^b		
Argumento	Hypothesis	145,059	1	145,059	5,018	,028
	Error	2168,135	75	28,908 ^b		

a. $MS(\text{Envolvimento}) + MS(\text{Argumento}) - MS(\text{Error})$

b. $MS(\text{Error})$

Análise de variâncias entre Speeding Attitude Scale e provérbio, envolvimento e qualidade da argumentação

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Provérbio	1	Provérbio	39
	2	Não-Provérbio	39
Envolvimento	1	Alto Envolvimento	39
	2	Baixo Envolvimento	39
Argumento	1	Argumento Forte	38
	2	Argumento Fraco	40

Descriptive Statistics

Dependent Variable:SAS

Provérbio	Envolvimento	Argumento	Mean	Std. Deviation	N
Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	3,1429	,92459	10
		Argumento Fraco	2,9143	1,05183	10
		Total	3,0286	,97095	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	3,4206	,82564	9
		Argumento Fraco	3,1000	1,08651	10
		Total	3,2519	,95931	19
	Total	Argumento Forte	3,2744	,86644	19
		Argumento Fraco	3,0071	1,04514	20
		Total	3,1374	,95921	39
Não-Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	3,0714	1,17640	9
		Argumento Fraco	2,4857	1,38169	10
		Total	2,7632	1,28837	19
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	3,1929	1,33929	10
		Argumento Fraco	2,7429	,90175	10
		Total	2,9679	1,13495	20
	Total	Argumento Forte	3,1353	1,23118	19
		Argumento Fraco	2,6143	1,14319	20
		Total	2,8681	1,20045	39
Total	Alto Envolvimento	Argumento Forte	3,1090	1,02169	19
		Argumento Fraco	2,7000	1,21519	20
		Total	2,8993	1,12947	39
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	3,3008	1,10158	19
		Argumento Fraco	2,9214	,98890	20
		Total	3,1062	1,04913	39
	Total	Argumento Forte	3,2049	1,05243	38
		Argumento Fraco	2,8107	1,09928	40
		Total	3,0027	1,08793	78

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable:SAS

F	df1	df2	Sig.
1,392	7	70	,223

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

a. Design: Intercept + Provérbio + Envolvimento + Argumento

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:SAS

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	705,192	1	705,192	255,437	,075
	Error	2,108,764		2,761 ^a		
Provérbio	Hypothesis	1,471	1	1,471	1,268	,264
	Error	85,803	74	1,160 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	,892	1	,892	,770	,383
	Error	85,803	74	1,160 ^b		
Argumento	Hypothesis	3,028	1	3,028	2,611	,110
	Error	85,803	74	1,160 ^b		

a. $MS(\text{Envolvimento}) + MS(\text{Argumento}) - MS(\text{Error})$

b. $MS(\text{Error})$

Análise de variâncias entre recordação da frase principal e provérbio, envolvimento e qualidade da argumentação

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Provérbio	1	Provérbio	40
	2	Não-Provérbio	40
Envolvimento	1	Alto Envolvimento	40
	2	Baixo Envolvimento	40
Argumento	1	Argumento Forte	40
	2	Argumento Fraco	40

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Recordação

Provérbio	Envolvimento	Argumento	Mean	Std. Deviation	N
Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	1,00	,000	10
		Argumento Fraco	1,60	,516	10
		Total	1,30	,470	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	1,40	,516	10
		Argumento Fraco	1,40	,516	10
		Total	1,40	,503	20
Total	Argumento Forte	1,20	,410	20	
	Argumento Fraco	1,50	,513	20	
	Total	1,35	,483	40	
Não-Provérbio	Alto Envolvimento	Argumento Forte	1,20	,422	10
		Argumento Fraco	1,20	,422	10
		Total	1,20	,410	20
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	1,20	,422	10
		Argumento Fraco	1,40	,516	10
		Total	1,30	,470	20

	Total	Argumento Forte	1,20	,410	20
		Argumento Fraco	1,30	,470	20
		Total	1,25	,439	40
Total	Alto Envolvimento	Argumento Forte	1,10	,308	20
		Argumento Fraco	1,40	,503	20
		Total	1,25	,439	40
	Baixo Envolvimento	Argumento Forte	1,30	,470	20
		Argumento Fraco	1,40	,503	20
		Total	1,35	,483	40
	Total	Argumento Forte	1,20	,405	40
		Argumento Fraco	1,40	,496	40
		Total	1,30	,461	80

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Recordação

F	df1	df2	Sig.
4,229	7	72	,001

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

a. Design: Intercept + Provérbio + Envolvimento + Argumento

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Recordação

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	Hypothesis	135,200	1	135,200	170,119	,058
	Error	,738	,928	,795 ^a		
Provérbio	Hypothesis	,200	1	,200	,974	,327
	Error	15,600	76	,205 ^b		
Envolvimento	Hypothesis	,200	1	,200	,974	,327
	Error	15,600	76	,205 ^b		
Argumento	Hypothesis	,800	1	,800	3,897	,052
	Error	15,600	76	,205 ^b		

a. $MS(\text{Envolvimento}) + MS(\text{Argumento}) - MS(\text{Error})$

b. $MS(\text{Error})$

Análise de correlação de Pearson entre as variáveis em estudo

Correlations

		Sexo	Idade	Tempo de Carta	Horas Condução	Acidentes Prévios
Sexo	Fearson Correlation	1,000	,132	,176	,003	-,166
	Sig. (2-tailed)		,251	,123	,474	,144
	N	79,000	77	78	77	79
Idade	Fearson Correlation	,132	1,000	,934**	,091	-,104
	Sig. (2-tailed)	,251		,000	,139	,368
	N	77	77,000	76	75	77
Tempo de Carta	Fearson Correlation	,176	,934**	1,000	,130	-,145
	Sig. (2-tailed)	,23	,000		,261	,204
	N	78	76	79,000	77	79
Horas Condução	Fearson Correlation	,083	,091	,130	1,000	-,131
	Sig. (2-tailed)	,474	,439	,261		,252
	N	77	75	77	78,000	78
Acidentes Prévios	Fearson Correlation	-,166	-,104	-,145	-,131	1,000
	Sig. (2-tailed)	,44	,368	,204	,252	
	N	79	77	79	78	80,000
Acidentes de Familiares	Fearson Correlation	,011	,138	,164	,035	,082
	Sig. (2-tailed)	,923	,231	,149	,758	,471
	N	79	77	79	78	80
Atitude Prévia	Fearson Correlation	,121	,013	-,034	,003	,017
	Sig. (2-tailed)	,336	,917	,786	,981	,890
	N	65	65	65	64	66
Envolvimento	Fearson Correlation	,047	,037	,084	,201	,101
	Sig. (2-tailed)	,683	,747	,464	,078	,372
	N	79	77	79	78	80
Provérbio	Fearson Correlation	-,008	,236*	,211	,115	-,101
	Sig. (2-tailed)	,942	,039	,062	,316	,372
	N	79	77	79	78	80
Argumento	Fearson Correlation	,008	,242*	,183	,005	-,051
	Sig. (2-tailed)	,942	,034	,107	,967	,656
	N	79	77	79	78	80
AtEV1	Fearson Correlation	-,006	-,013	-,046	-,262*	,103
	Sig. (2-tailed)	,961	,912	,691	,022	,372
	N	77	75	77	76	78
AtEV2	Fearson Correlation	-,040	-,005	-,177	-,220*	,151
	Sig. (2-tailed)	,730	,465	,121	,046	,104
	N	70	76	70	77	79
AtAnuncio	Fearson Correlation	,157	,045	,011	,103	,008
	Sig. (2-tailed)	,171	,701	,924	,373	,916
	N	78	76	78	77	79
IntComp	Fearson Correlation	-,176	,190	,143	-,056	-,149
	Sig. (2-tailed)	,125	,103	,215	,628	,192
	N	77	75	77	76	78
SAS	Fearson Correlation	,092	-,309**	-,201	,166	,022
	Sig. (2-tailed)	,426	,007	,080	,152	,850
	N	77	75	77	76	78
Recordação	Fearson Correlation	,017	,172	,206	-,030	-,011
	Sig. (2-tailed)	,879	,136	,068	,798	,923
	N	79	77	79	78	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Acidentes de Familiares	Atitude Prévia	Envolvimento	Provérbio	Argumento
Sexo	Pearson Correlation	,011	,121	,047	-,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,920	,306	,600	,942	,942
	N	73	65	79	79	79
Idade	Pearson Correlation	,133	,013	,037	,236*	,242*
	Sig. (2-tailed)	,231	,917	,717	,039	,034
	N	77	65	77	77	77
Tempo de Cara	Pearson Correlation	,164	-,034	,084	,211	,183
	Sig. (2-tailed)	,143	,786	,464	,062	,107
	N	73	65	79	79	79
Horas Condução	Pearson Correlation	,035	,003	,201	,115	,005
	Sig. (2-tailed)	,753	,981	,078	,316	,967
	N	73	64	78	78	78
Acidentes Prévios	Pearson Correlation	,082	,017	,101	-,101	-,051
	Sig. (2-tailed)	,471	,890	,372	,372	,656
	N	80	66	80	80	80
Acidentes de Familiares	Pearson Correlation	1,000	-,040	,180	,060	-,060
	Sig. (2-tailed)		,750	,111	,598	,598
	N	80,000	66	80	80	80
Atitude Prévia	Pearson Correlation	-,040	1,000	-,160	,027	,160
	Sig. (2-tailed)	,750		,198	,829	,198
	N	66	66,000	66	66	66
Envolvimento	Pearson Correlation	,180	-,160	1,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,111	,198		1,000	1,000
	N	80	66	30,000	80	80
Provérbio	Pearson Correlation	,060	,027	,000	1,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,593	,829	1,000		1,000
	N	80	66	80	80,000	80
Argumento	Pearson Correlation	-,060	,160	,000	,000	1,000
	Sig. (2-tailed)	,593	,198	1,000	1,000	
	N	80	66	80	80	80,000
AtEV1	Pearson Correlation	,025	,147	-,266*	-,144	-,142
	Sig. (2-tailed)	,825	,245	,018	,209	,216
	N	73	64	78	78	78
AtEV2	Pearson Correlation	,010	,147	-,172	-,014	-,244*
	Sig. (2-tailed)	,929	,240	,129	,904	,030
	N	73	65	79	79	79
AtAnuncio	Pearson Correlation	,173	,216	,171	,040	,117
	Sig. (2-tailed)	,123	,084	,132	,730	,305
	N	73	65	79	79	79
IntComp	Pearson Correlation	,212	,278*	-,027	,099	,032
	Sig. (2-tailed)	,062	,026	,815	,387	,779
	N	73	64	78	78	78
SAS	Pearson Correlation	-,152	-,193	,096	-,125	-,182
	Sig. (2-tailed)	,183	,126	,404	,277	,110
	N	73	64	78	78	78
Recordação	Pearson Correlation	,033	-,324**	,109	-,109	,218
	Sig. (2-tailed)	,730	,008	,335	,335	,052
	N	80	66	80	80	80

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		AtEV1	AtEV2	AtAnuncio	IntComp	SAS	Recordação
Sexo	Fearson Correlation	-.006	-.040	-.157	-.176	.092	.017
	Sig. (2-tailed)	.961	.730	.171	.125	.426	.079
	N	77	78	78	77	77	79
Idade	Fearson Correlation	-.013	-.085	.045	.190	-.309**	.172
	Sig. (2-tailed)	.912	.465	.701	.103	.007	.136
	N	75	76	76	75	75	77
Tempo de Cara	Fearson Correlation	-.046	-.177	.011	.143	-.231	.206
	Sig. (2-tailed)	.691	.121	.924	.215	.030	.068
	N	77	78	78	77	77	79
Horas Condução	Fearson Correlation	-.262*	-.228*	-.103	-.056	.136	-.030
	Sig. (2-tailed)	.022	.046	.373	.628	.152	.798
	N	76	77	77	76	76	78
Acidentes Prévios	Fearson Correlation	.103	.151	-.008	-.149	.022	-.011
	Sig. (2-tailed)	.372	.184	.946	.192	.850	.923
	N	78	79	79	78	78	80
Acidentes de Familiares	Fearson Correlation	.025	.010	.173	.212	-.152	.039
	Sig. (2-tailed)	.825	.929	.128	.062	.133	.730
	N	78	79	79	78	78	80
Atitude Prévia	Fearson Correlation	.147	.147	.216	.278*	-.133	-.324**
	Sig. (2-tailed)	.245	.243	.064	.026	.126	.008
	N	64	65	65	64	34	66
Envolvimento	Fearson Correlation	-.266*	-.172	.171	-.027	.036	.109
	Sig. (2-tailed)	.018	.129	.132	.815	.434	.335
	N	78	79	79	78	78	80
Provérbio	Fearson Correlation	-.144	-.014	.040	.099	-.125	-.109
	Sig. (2-tailed)	.209	.904	.730	.387	.277	.335
	N	78	79	79	78	78	80
Argumento	Fearson Correlation	-.142	-.244*	-.117	.032	-.152	.218
	Sig. (2-tailed)	.216	.030	.305	.779	.110	.052
	N	78	79	79	78	78	80
AtEV1	Fearson Correlation	1.000	.713**	.037	.126	-.131	-.216
	Sig. (2-tailed)		.000	.747	.278	.336	.058
	N	78.000	77	77	76	76	78
AtEV2	Fearson Correlation	.713**	1.000	.210	.009	-.139	-.167
	Sig. (2-tailed)	.000		.055	.440	.347	.141
	N	77	79.000	70	77	77	79
AtAnuncio	Fearson Correlation	.037	.218	1.000	.575**	.263*	.036
	Sig. (2-tailed)	.747	.055		.000	.020	.753
	N	77	78	79.000	78	78	79
IntComp	Fearson Correlation	.126	.089	.575**	1.000	-.481**	-.053
	Sig. (2-tailed)	.278	.443	.000		.000	.644
	N	76	77	78	78.000	77	78
SAS	Fearson Correlation	-.101	-.109	-.263*	-.481**	1.000	-.009
	Sig. (2-tailed)	.386	.347	.020	.000		.937
	N	76	77	78	77	78.000	78
Recordação	Fearson Correlation	-.216	-.167	-.036	-.053	-.039	1.000
	Sig. (2-tailed)	.058	.141	.753	.644	.937	
	N	78	79	79	78	78	80.000

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo I

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Design experimental	8
Tabela 2 – Itens da escala da medida de Atitude face ao anúncio e seu peso factorial	12
Tabela 3 – Itens da escala da medida de Atitude Face ao Excesso de Velocidade e seu peso factorial	13
Tabela 4 – Análise correlação SAS e Atitudes face ao excesso de velocidade	14
Tabela 5 – Médias dos grupos experimentais da atitude face anúncio	15
Tabela 6 - Médias dos grupos experimentais da Atitude face a elevado excesso de velocidade	16
Tabela 7 - Médias dos grupos experimentais da Atitude face a menor excesso de velocidade	16
Tabela 8 - Médias dos grupos experimentais da SAS	17
Tabela 9 - Médias dos grupos na recordação da frase principal	18