

## ***Sinta o prazer de conduzir este automóvel. Argumentos para um paradigma experimental de persuasão***

Teresa Garcia-Marques

Rita Silva

ISPA – Instituto Universitário

### **Resumo**

*Este artigo apresenta um conjunto de argumentos associados à venda de automóveis numa versão “forte”, “fraca” e “ambígua”. Os argumentos são testados relativamente à sua qualidade percebida e os dados são aqui sistematizados com o objectivo de poderem dar suporte a futuras investigações. Os argumentos são subsequentemente avaliados em condições de elevada carga cognitiva, com o objectivo de verificar as suas características dissociativas. Argumentos dissociativos podem servir de base a estudos na área da persuasão que pretendam focar a dualidade de processamento da mente humana.*

*Palavras-chave:* Argumentos, Persuasão, Pré-teste.

### **Abstract**

*The present paper presents a set of arguments regarding car sales in “strong”, “weak” and “ambiguous” versions. The arguments are tested in relation to their perceived quality and the data are here systematized with the goal of providing support to future research. Subsequently, the arguments are evaluated in cognitive overload conditions, aiming to verify their dissociative characteristics. Dissociative arguments can be used as a basis for studies in the persuasion area wishing to focus the processing duality of the human mind.*

*Key-words:* Arguments, Persuasion, Pre-test.

Este artigo tem o objectivo de apresentar um conjunto de argumentos associados ao contexto de venda automóvel para os quais foi avaliada a percepção da sua força/qualidade persuasiva. Ao longo do artigo iremos argumentar porque este tipo de material é necessário para os diferentes estudos feitos no campo

---

A correspondência relativa a este artigo deverá ser enviada para: Teresa Garcia-Marques; ISPA – Instituto Universitário, Rua Jardim do Tabaco, 34, 1149-041 Lisboa; E-mail: gmarques@ispa.pt

da persuasão, discutindo também os vários procedimentos usados para dar suporte à classificação de um argumento persuasivo como forte ou fraco.

#### *Vantagens em ter argumentos pré-testados*

A necessidade de pré-testar argumentos persuasivos é transversal a qualquer área de estudo da persuasão, uma vez que são o material-base da maioria dos paradigmas experimentais desenvolvidos no campo. Nos estudos desta área de investigação o processo de mudança de atitude é abordado como resultando da intenção de um indivíduo em persuadir outro, e regra geral envolve a apresentação de “um argumento” favorável ou desfavorável relativamente a uma dada posição (ver Petty & Cacioppo, 1986). Para criar uma situação persuasiva não artificial estes argumentos têm de ser plausíveis, e consoante a investigação a que dão suporte é necessário que apresentem diferentes características (como serem mais ou menos convincentes, mais ou menos consensuais ou ambíguos, mais afectivos vs. racionais, etc.).

Uma das características da argumentação persuasiva que se tem demonstrado muitíssimo relevante é a sua “força/qualidade”. Esta é uma característica empírica que tem elevada relevância metodológica e teórica para as mais importantes abordagens actuais ao estudo da persuasão. Estas abordagens ancoram nos modelos dualistas de persuasão como o Modelo da Probabilidade de Elaboração (ELM, Petty & Cacioppo, 1986) e o Modelo Heurístico e Sistemático (HSM, Chaiken, 1980). Ambos estes modelos assumem que o processo persuasivo pode ter duas características distintas, podendo o seu resultado emergir de uma elaboração/análise sistemática do conteúdo dos argumentos apresentados (um processamento central/sistemático) ou resultar de uma influência mais ou menos directa de características do contexto persuasivo (um processamento periférico/heurístico). Apesar de serem vários os pressupostos que separam estas abordagens dualistas da persuasão (para o efeito ver, por exemplo, Petty & Wegener, 1999), ambas sugerem que variáveis como a motivação e a disponibilidade dos recursos cognitivos de um indivíduo afectam a probabilidade com que ele se envolve num processamento mais profundo ou mais superficial. Uma das formas como estas abordagens dão suporte a estes pressupostos é através da manipulação da “qualidade dos argumentos” que apresentam aos participantes dos seus estudos. O pressuposto é que as reacções a argumentos “fortes” e a argumentos “fracos” permitem dissociar o modo de processamento em que os indivíduos se envolvem, sendo este material o suporte para uma estratégia metodológica de abordagem aos modelos.

Adicionalmente, alguns estudos têm abordado a noção de argumentos ambíguos (nem fortes nem fracos) como aqueles que são mais susceptíveis ao estudo do impacto de outras variáveis no processo persuasivo (ex., atractividade da fonte como heurística) (e.g., Bohner, Chaiken, & Hunday, 1994).

*O que são argumentos fortes e argumentos fracos?* A definição da “força” de um argumento é associada à abordagem de respostas cognitivas iniciada por Greenwald (1968) e posteriormente seguida pelas abordagens dualistas (ver Petty & Cacioppo, 1981). Assumindo que uma mensagem persuasiva terá impacto na atitude do alvo via os pensamentos que origina (a variável mediadora do processo de mudança), define-se um argumento como *forte* como aquele que origina pensamentos favoráveis à posição defendida. Argumentos *fracos* são argumentos que promovem respostas desfavoráveis à própria argumentação, levando a uma menor aceitação da posição defendida.

*Manipulação da qualidade dos argumentos como estratégia metodológica.* A manipulação da qualidade dos argumentos permite testar a hipótese de que os participantes de um estudo estão ou não

envolvidos numa análise cuidada da mensagem persuasiva que lhes é apresentada. No caso dos alvos de persuasão estarem envolvidos num processamento superficial, eles irão reagir de forma semelhantes a argumentos fortes e fracos. No caso de estarem envolvidos num processamento mais profundo, os indivíduos atendem às características específicas e conteúdos dos próprios argumentos, pelo que reagem de forma diferente a argumentos fracos e fortes. Não se esperam mudanças atitudinais na direcção desejada em resposta a mensagens “fracas”. Pelo contrário, pode mesmo acontecer um efeito de “boomerang” (e.g., Johnson & Eagly, 1989; Johnson, Lin, Symons, Campbell, & Ekstein, 1995) em que os indivíduos reportam uma reacção negativa extremado ainda mais as suas atitudes prévias.

Assim, a operacionalização bem conseguida de uma versão fraca e forte de um argumento deverá reflectir-se não só na qualidade dos pensamentos que gera, como também na dissociação dos seus efeitos em situações de elevada e baixa elaboração.

### *Construção e avaliação da qualidade de mensagens fortes e fracas*

O procedimento que foi seguido na elaboração das mais famosas mensagens persuasivas utilizadas no campo da persuasão, advogando a implementação de “*Comprehensive Exams*”, é detalhadamente descrito por Petty e Cacioppo (1986, cap. 2) e compôs-se por diferentes momentos até estar finalizado. Numa primeira fase, os argumentos foram gerados, sendo seguidamente pré-testados relativamente à sua plausibilidade, direcção e capacidade argumentativa (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981). Posteriormente, os argumentos que tinham sido percebidos como tendo menor capacidade argumentativa foram incluídos numa mesma mensagem persuasiva. Por fim, a mensagem foi apresentada a um conjunto de indivíduos, sendo avaliados os pensamentos que gerou. Tendo a mensagem gerado uma maior proporção de pensamentos desfavoráveis do que favoráveis foi definida como sendo uma mensagem “fraca”. Por sua vez, os argumentos percebidos como tendo maior capacidade argumentativa foram incluídos numa outra mensagem, e, tendo a mesma gerado uma maior proporção de pensamentos favoráveis do que desfavoráveis foi definida como sendo uma mensagem “forte”. Esta definição está directamente associada à definição operacional de qualidade de um argumento como nos foi feita por Greenwald em 1968 (ver acima).

Mas os pré-testes deste tipo de argumentos podem seguir outras metodologias.

Na operacionalização de variações de qualidade, os investigadores têm utilizado outros critérios diferentes da favorabilidade/desfavorabilidade dos pensamentos gerados. Assim por exemplo, Jepson e Chaiken (1990) criaram mensagens “fortes” e “fracas” com base na “evidência estatística associada aos argumentos”. Uma mensagem sustentada estatisticamente foi definida como “forte”. Já Bohner, Chaiken e Hunday (1994) definiram a força dos argumentos com base na relação entre número e importância de atributos associados. Uma mensagem que referiu muitos atributos relevantes foi considerada como “forte” e a que referiu atributos menos relevantes como “fraca”. Para estes autores, uma mensagem com um número igual de atributos relevantes e não relevantes define-se como “ambígua”.

Outros estudos, pré-testaram a força dos seus argumentos com base em avaliações subjectivas dos participantes. Esta avaliação pode ser feita em termos de “eficácia percebida do argumento”, “capacidade persuasiva do argumento”, “qualidade do argumento” ou em termos da “avaliação do argumento” em dimensões como: mau-bom; não convincente-convincente; não persuasivo-persuasivo (e.g., Andrew & Shimp, 1990; Axsom, Yates, & Chaiken, 1987; Burnkrant & Howard, 1984; DeBono, 1992; Mackie, Worth, & Asuncion, 1990).

Uma outra abordagem para classificar uma mensagem como forte ou fraca tem sido a de testar a sua capacidade dissociativa (e.g., Neimeyer, MacNair, Metzler, & Courchaine, 1991; Petty, Cacioppo,

& Goldman, 1981; Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981). Postulando (por algum dos critérios acima descritos) que um argumento é um argumento fraco, espera-se que em situação de elevada elaboração, de processamento sistemático e de escrutínio cuidado da mensagem os indivíduos não se deixem convencer por ele. Na mesma situação, se os indivíduos forem influenciados por argumentos previamente definidos como fortes, tal corroborará essa classificação prévia.

Se a utilização da favorabilidade dos pensamentos gerados por uma mensagem como critério de definição da sua qualidade (i.e., o procedimento descrito por Petty & Cacioppo, 1986) parece ser a operacionalização com melhor relação com a abordagem teórica que a sustenta, a verdade é que esse procedimento é demasiado dispendioso e moroso. As diferentes fases por que tem de passar o pré-teste têm sido a razão pela qual outros procedimentos surgiram. Todos estes procedimentos estão porém mais ou menos associados à operacionalização original. As mensagens fortes e fracas dos “*Comprehensive Exams*” diferem nos atributos estatísticas que apresentam, associam-se a avaliações subjectivas distintas e promovem dissociações (ver Petty & Cacioppo, 1986). Adicionalmente, as mensagens geradas pelas avaliações subjectivas demonstraram também ter capacidades dissociativas (e.g., Mackie, Worth, & Asuncion, 1990).

#### *Uma lista de argumentos fracos, fortes e ambíguos para a compra do carro XXX*

Neste artigo apresentamos uma lista de argumentos que advogam a compra de um automóvel. Procurou-se ter vários argumentos definidos numa mesma dimensão com o objectivo de se poder emparelhar argumentos que variassem na sua qualidade, e assim uniformizar os conteúdos associados a diferentes mensagens persuasivas. O pré-teste realizado desenrolou-se em várias fases que visaram garantir a plausibilidade e validade da operacionalização, tendo-se de seguida realizado dois estudos que nos esclarecem sobre as características dissociativas das diferentes versões dos argumentos.

### **Fases de pré-teste**

#### *1ª fase: Construção de argumentos*

A plausibilidade dos argumentos é garantida *a priori*, pelo facto destes argumentos terem sido extraídos de um conjunto de anúncios e panfletos publicitários de diferentes marcas de automóveis. Considerou-se como “argumento” uma frase a expressar a favorabilidade de uma característica mais ou menos relevante do automóvel. Algumas destas “características” referem experiências subjectivas (ex., prazer) passíveis de serem adquiridas através do uso do “produto”. Outras referem aspectos mais objectivos como a segurança do automóvel e as suas características estéticas. Cada argumento foi editado com vista a haver um equilíbrio inter-argumento relativamente à sua dimensão. Conceberam-se 20 argumentos com estas características.

Após o processo de selecção e edição foram construídas hipotéticas “versões fracas” de cada argumento. O critério de definição da versão fraca de cada argumento foi o deste ter elevada probabilidade de induzir no indivíduo uma resposta negativa. Por exemplo, usar como argumento para convencer um indivíduo a comprar um carro o facto deste “ter as características de um carro de 1930” deve induzir uma resposta negativa. Tal deve acontecer, pelo menos, quando o indivíduo pensa concretamente no conteúdo do argumento e nas suas implicações. Note-se que, no abstracto, a antiguidade de um produto até pode ser valorizada. De facto o mesmo tipo de argumento será um argumento forte se considerarmos como produto, por exemplo, um vinho. No primeiro caso o

argumento é fraco, porque nos levam a concluir que aquele carro não será uma boa escolha. No segundo caso o argumento é forte, porque nos levam a concluir que aquele vinho é uma boa escolha.

O acordo total entre 3 juízes independentes de que a versão “fraca” induz pensamentos negativos foi o critério último para estes serem incluídos na lista de argumentos em estudo.

### 2ª fase: Avaliação de pensamentos

A lista de 20 argumentos fortes e 20 argumentos fracos emparelhados foi subdividida em 2 grupos: A e B. Foram de seguida concebidas duas sublistas. A Lista 1 continha 10 argumentos fortes do grupo A e 10 argumentos fracos do grupo B, organizados de modo aleatório. A Lista 2 continha 10 argumentos fracos da lista A e 10 fortes da lista B também organizados de modo aleatório.

As duas listas foram apresentadas a grupos independentes de 10 juízes que avaliaram cada argumento numa escala definida pelos pontos: 1-Só me faz ter pensamentos desfavoráveis face ao carro; 5-tanto me faz ter pensamentos favoráveis como desfavoráveis; 11-só me faz ter pensamentos favoráveis face ao carro.

A análise destes resultados chamou-nos a atenção para o facto de metade dos argumentos fracos tenderem a cair exactamente no ponto médio da escala (pelo que os designaremos de argumentos ambíguos). Seleccionaram-se 10 argumentos cujas versões fortes, fracas e ambíguas eram claras e geraram-se os argumentos fracos e ambíguos necessários para emparelhar com os 10 “argumentos fortes” seleccionados.

Conceberam-se então 3 listas de material (com os 10 argumentos contrabalanceados na versão “forte” “fraca” e “ambígua”, ver Tabela 1) que foram avaliados por outros 10 juízes independentes, na mesma escala de 11 pontos.

Tabela 1a

### Argumentos fortes e avaliações da favorabilidade dos pensamentos e da eficácia percebida

Pensamentos Percebida	Favorabilidade Eficácia				
	Argumentos Fortes	Média	DP	Média	DP
1 – Linhas As formas esbeltas, perfis longilíneos e vidros inclinados dão ao XXX características aerodinâmicas fora do habitual em carros desta categoria.		6,60	1,58	5,96	2,20
2 – Ergonomia Graças ao desempenho ergonómico do banco do condutor, com suporte para a cabeça, bandas laterais e diferentes mecanismos ajustáveis em três posições, o XXX proporciona-lhe o mínimo de fadiga na condução.	7,80 1,55 6,89	2,01			
3 – Emoção Conheça a emoção de se sentir ao volante de um carro. O XXX fornece-lhe uma emoção segura, dinâmica e cheia de emoção.		6,50	1,65	5,94	2,17
4 – Originalidade A postura de condução imponente do XXX, a originalidade do seu interior e as suas linhas revolucionárias e inovadoras asseguram-lhe uma personalidade forte e única.		6,50	1,78	6,56	2,51
5 – Novidade Restabelecendo a novidade nos padrões que definem um automóvel, o XXX é a inovação personificada.	6,60 2,46	6,63	2,23		
6 – Fiabilidade Concebidas por técnicos especializados, estudadas e aperfeiçoadas ao longo de vários anos, as peças do XXX recebem o selo de máxima fiabilidade atribuído unanimemente pelos institutos europeus de qualidade.	6,40 0,70 7,27	2,11			
7 – Segurança O XXX fornece uma condução sob total controlo do condutor. Equipado com travões ABS, sistema EDS, 3ª luz de stop e imobilizador de motor, tem como prioridade o evitar o acidente.		5,50	2,27	6,29	
8 - Design O inquérito contínuo junto de potenciais consumidores coloca o design do XXX no topo dos da sua classe, deliciando mesmo os mais exigentes.		7,40	1,65	6,60	2,24

9 – Ecológico O XXX é um carro ecológico. É livre de CFC's, tem motor de emissão reduzida e é um produto de uma

tecnologia industrial moderna não poluente. 6,00 1,83 6,07 1,94

10 - Espaço O XXX é um carro que apesar de pequeno tem um espaço reservado à bagagem racionalmente concebido

e confere aos seus passageiros total liberdade de movimentos. 6,70 1,57 6,64 1,72

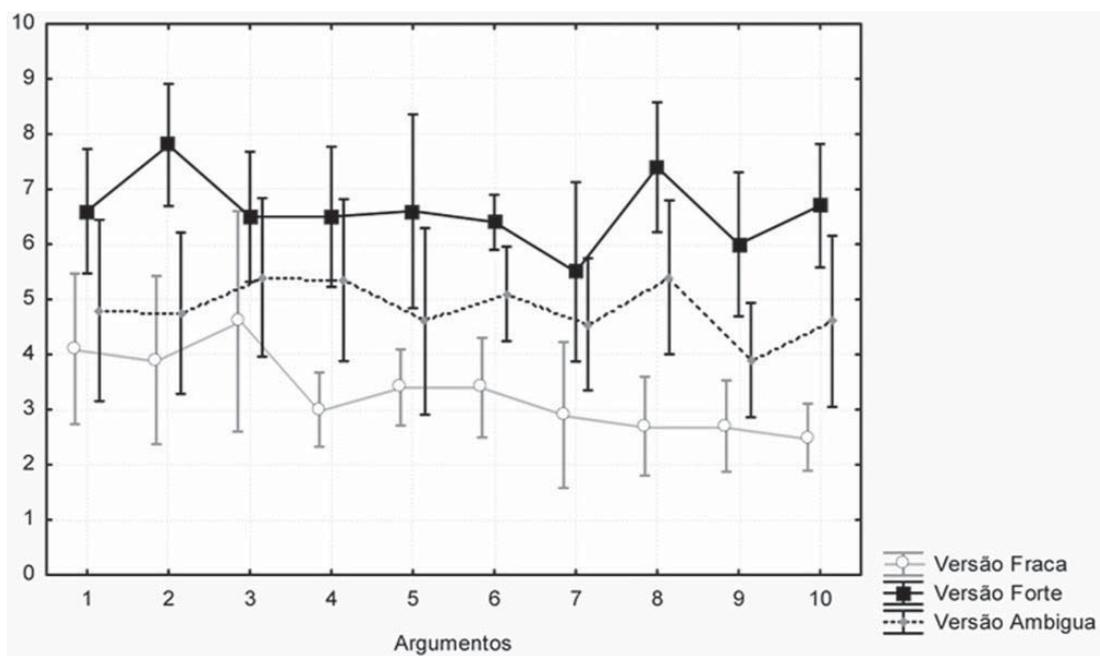
Tabela 1b

*Argumentos ambíguos e avaliações da favorabilidade dos pensamentos e da eficácia percebida*

ARGUMENTOS	FRACOS	Favorabilidade Pensamentos		Eficácia Percebida	
		Média	DP	Média	DP
1 – Linhas	Delicie o seu olhar com as linhas do XXX: a ausência do redondo e os vidros coloridos são características originais e aerodinâmicas.	4,10	1,91	6,09	2,60
2 – Ergonomia	O XXX é sinónimo de conforto e bem-estar. Ergonomicamente construído para o requinte de viajar na estrada proporciona-lhe o conforto e o descanso da sua cama.	3,90	2,13	6,16	2,52
3 – Emoção	Compre um carro apenas pela emoção que ele lhe proporciona. Apenas no XXX você poderá sentir toda a emoção e prazer de conduzir.	4,60	2,80	5,37	2,43
4 – Originalidade	O logótipo do XXX por si só confere-lhe uma personalidade única e exemplar.	3,00	0,94	4,53	1,98
5 – Novidade	A originalidade do que é ser um automóvel pode ser descoberta através do XXX.	3,40	0,97	5,29	2,51
6 – Fiabilidade	A fiabilidade do XXX pode ser sentida em toda a sua condução. As suas linhas conferem-lhe e garantem-lhe um equilíbrio e uma duração jamais associada a outro carro.	3,40	1,26	5,40	1,87
7 – Segurança	Se há carros que se definem pela sua segurança o XXX é um deles. Nenhum outro carro, de que gama for, se lhe poderá alguma vez comparar.	2,90	1,85	5,94	1,94
8 - Design	O XXX é um carro com design testado junto dos consumidores, que o consideram um carro selectivo e de classe, agradável à vista.	2,70	1,25	5,99	2,44
9 – Ecológico	Sendo um carro de futuro o XXX preocupa-se com a qualidade devida, trazendo o símbolo de defesa do ambiente junto do seu logótipo.	2,70	1,16	6,15	2,25
10 - Espaço	Se o XXX é muito pequeno por fora não o é por dentro. No XXX você tem acesso à bagagem e transporta facilmente mais 3 pessoas.	2,50	0,85	5,81	1,80

Tabela 1c

*Argumentos fracos e avaliações da favorabilidade dos pensamentos e da eficácia percebida*



Os resultados associados aos 10 itens seleccionados nas 3 versões são apresentados na Tabela 1 e no Gráfico 1.

Gráfico 1. Avaliação da favorabilidade dos pensamentos

3ª fase: Avaliação da qualidade

Os argumentos apresentados na Tabela 1 foram avaliados na sua qualidade percebida.

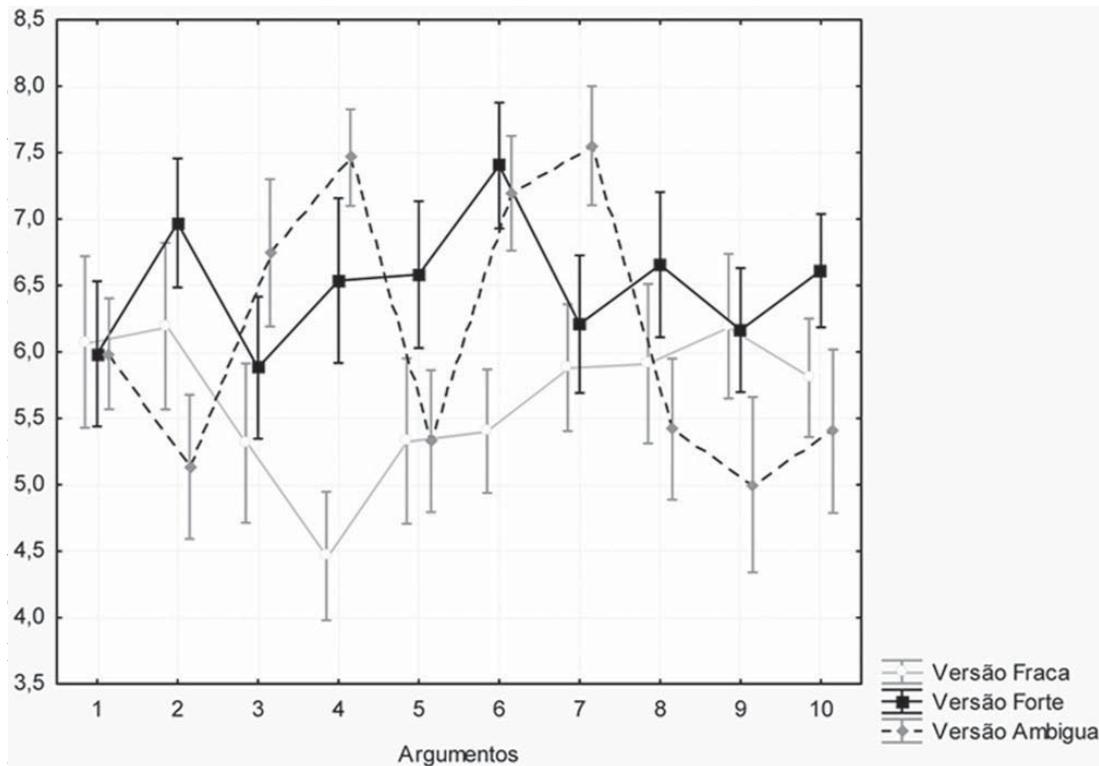
## Método

### Participantes e delineamento

Um total de 40 estudantes do ISPA-IU participaram neste estudo como voluntários, sendo distribuídos aleatoriamente por três condições experimentais, definidas pela lista de argumentos que viam na versão fraca, forte e ambígua.

### Procedimento

Os participantes, em ambiente de sala de aula, foram convidados a participar num estudo que avaliava um conjunto de frases publicitárias associadas ao mercado de venda automóvel. Pedia-se para referirem numa escala de 11 pontos a eficácia persuasiva de cada argumento: 1-de certeza ineficaz a



avaliação informa-nos sobre o grau de consenso dessas avaliações. A leitura do intervalo de confiança 95% associado a cada média (ver Gráfico 2) permite um teste conservador<sup>1</sup> da existência de uma diferença significativa entre as médias.

<sup>1</sup> O aspecto conservador desta informação advém do facto de se dois intervalos de confiança a 95% *não se* cruzarem é certa a existência de uma diferença significativa associada a um  $p=.05$ . Porém, podem existir diferenças que atingem esse nível de significância mesmo se estes dois intervalos se cruzarem (ver por exemplo, Belia, Fidler, Williams, & Cumming, 2005; Cumming & Finch, 2001).

## Gráfico 2. Eficácia percebida dos argumentos

Nesta avaliação nem todos os argumentos manifestaram as características pretendidas. Por exemplo, o argumento “1-Linhas” teve iguais avaliações em todas as suas versões. O argumento “7-Segurança”, apesar de se distinguir nas suas diferentes versões, vê a sua versão ambígua ser avaliada como mais eficaz do que a sua versão forte (assim como os argumentos “3-Emoção” e “4-Originalidade”, mas com diferenças menores). Note-se porém que a noção de versão ambígua é mesmo a de poder suscitar, em alguns indivíduos pensamentos fortes e noutros fracos, pelo que não será de estranhar este tipo de avaliações destas versões dos argumentos. Mais problemático é o facto do argumento “1-Linhas” e “9-Ecológico” não se distinguirem nas suas versões fracas e fortes. Tal põe em causa a sua classificação enquanto tal.

### *4ª fase: Estudo das características dissociativas dos argumentos*

Para estudar as características dissociativas foram realizados 2 estudos. O primeiro estudo analisou apenas os argumentos nas suas versões fracas e fortes, enquanto o segundo estudo replica o primeiro introduzindo os argumentos na sua versão ambígua.

## **Estudo 1**

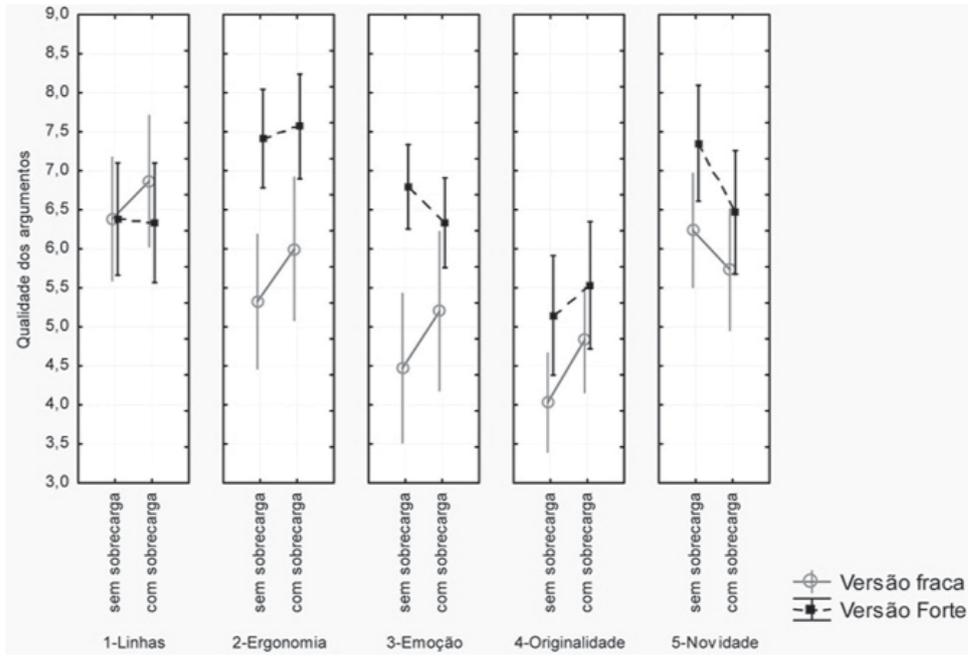
### **Método**

#### *Participantes e delineamento*

Um total de 72 estudantes universitários do ISPA-IU participaram neste estudo, tendo sido distribuídos aleatoriamente por quatro condições experimentais, definidas pela lista de argumentos que viam na versão fraca e forte e pelo facto de realizarem as avaliações com ou sem sobrecarga cognitiva. Um delineamento experimental factorial é assim definido por 2 (sem sobrecarga *vs.* com sobrecarga) x 2 (lista de argumentos avaliados na versão fraca *vs.* forte).

#### *Procedimento*

Os participantes foram convidados a participar num estudo onde avaliavam a qualidade persuasiva de cada argumento numa escala de 11 pontos (1-Muito mau argumento; 11-Muito bom argumento). Sendo informados de que se pretendia criar “condições cognitivas” idênticas àquelas em que habitualmente nos encontramos no nosso dia a dia, em que nos são apresentadas este tipo de frase publicitária, metade dos participantes (condição com sobrecarga) foram instruídos a memorizar um número de 9 dígitos e mantê-lo na memória de trabalho enquanto realizavam a tarefa, sendo-lhes pedido para o reportarem no final da avaliação. À outra metade dos participantes (condição sem sobrecarga) foi apenas pedido para memorizar o número e reportá-lo antes de começar a avaliação. No final agradeceu-se a participação no estudo.



**Resultados**

A análise descritiva das avaliações dos argumentos com e sem sobrecarga cognitiva é apresentada no Gráfico

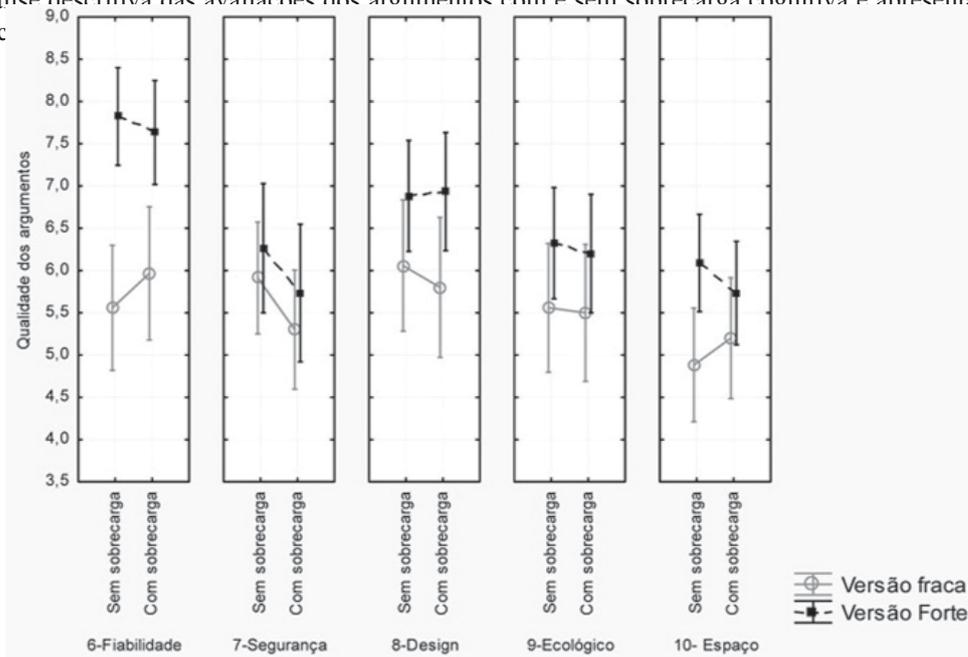


Gráfico 3a. Avaliação da qualidade dos argumentos 1 a 5 fortes e fracos em condições sem e com sobrecarga cognitiva

*Gráfico 3b.* Avaliação da qualidade dos argumentos 6 a 10 fortes e fracos em condições sem e com sobrecarga cognitiva

## Estudo 2

O Gráfico 3, define o comportamento das diferentes versões de cada argumentos nas condições com e sem sobrecarga cognitiva. A evidência de capacidade dissociativa dos argumentos é verificada quando na condição de sobrecarga cognitiva os argumentos fracos são percebidos como igualmente eficazes aos fortes, ou pelo menos quando a diferença entre a versão forte e fraca é reduzida nessa mesma condição. Os argumentos “1-Linhas”; “7-Segurança” e “8-Design” não parecem apresentar as características dissociativas desejáveis. Ambas as versões (fraca e forte) destes dois últimos argumentos, apesar de se distinguirem, perdem a sua eficácia persuasiva junto de indivíduos com sobrecarga cognitiva. As versões forte e fraca do argumento “1-Linhas” voltam a não se distinguir na avaliação feita por indivíduos com recursos cognitivos (replicando os dados anteriores). No entanto, apesar de na combinação das duas versões apresentar um comportamento não desejável tem uma características muito positiva. O argumento na sua versão fraca adquire capacidade de persuadir quando o alvo se encontra em sobrecarga cognitiva. Essa é uma característica desejável das versões fracas, que não se encontra nos argumentos “5-Novidade” e “9-Ecológico”. Estes argumentos ganham o seu estatuto dissociativo pelo facto da versão forte perder capacidade persuasiva e não pela versão fraca a adquirir. Assim, mantendo-se estas manifestações, o investigador deve estar alerta para esta diferente forma das versões dos argumentos se dissociarem.

## Método

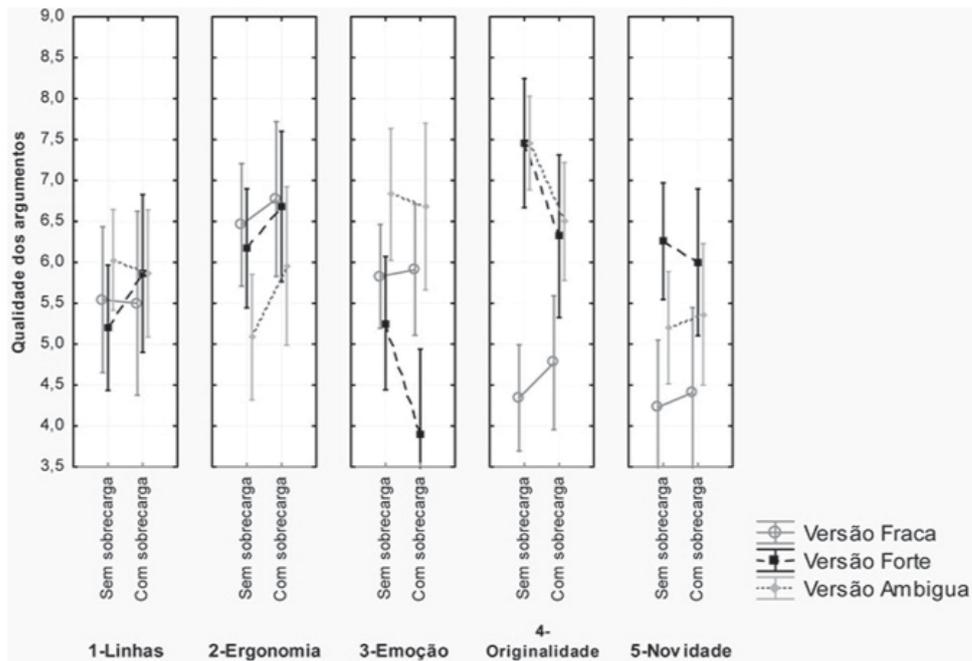
### *Participantes e delineamento*

Um total de 60 estudantes universitários do ISPA-IU participaram neste estudo, tendo sido distribuídos aleatoriamente por seis condições experimentais, definidas pela ordem de avaliação das versões fraca, ambígua e forte dos argumentos e pelo facto de realizarem as avaliações com ou sem sobrecarga cognitiva. Um delineamento experimental factorial definido por 2 (sem sobrecarga *vs.* com sobrecarga) x 6 (ordem de apresentação das listas forte, fraco, ambíguo).

### *Procedimento*

Os participantes foram convidados a participar num estudo onde avaliavam a qualidade percebida de cada argumento numa escala de 11 pontos (1-Muito mau argumento; 11-Muito bom argumento). Foram usadas as mesmas manipulações de sobrecarga cognitiva *vs.* sem sobrecarga cognitiva do estudo anterior (Estudo 1). No final agradeceu-se a participação no estudo.

## Resultados



A análise descritiva das avaliações dos argumentos com e sem sobrecarga cognitiva é apresentada no Gráfico

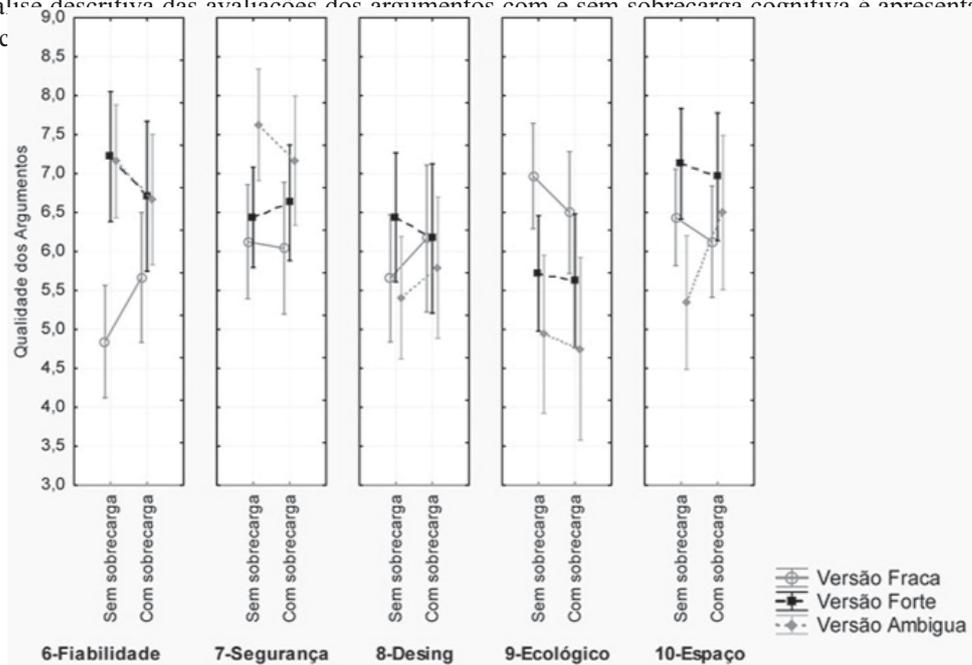


Gráfico 4a. Avaliação da qualidade dos argumentos 1 a 5 fortes, fracos e ambíguos em condições sem e com sobrecarga cognitiva

*Gráfico 4b. Avaliação da qualidade dos argumentos 6 a 10 fortes, fracos e ambíguos em condições sem e com sobrecarga cognitiva*

O Gráfico 4 define o comportamento de cada conjunto de argumentos nas condições de e sem sobrecarga cognitiva. Tal como referido anteriormente, a evidência de capacidade dissociativa dos argumentos é verificada quando em sobrecarga cognitiva as versões fracas reduzem a sua discrepância relativa às versões fortes dos argumentos.

Salientamos como manifestando as características desejáveis os argumentos “4-Originalidade”; “5-Novidade” “6-Fiabilidade, e “8-Design”. O argumento “1-Linhas” volta a apresentar padrões irregulares. Os argumentos “3-Emoção” e “9-Ecológico” apresentam um padrão totalmente inverso ao manifestado até então, visto que a versão forte surge como menos persuasiva do que a fraca. As avaliações das versões ambíguas são, como esperado, instáveis. Ora são percebidos como melhores ora como piores argumentos que as versões fracas e fortes. Alguns destes argumentos são percebidos como tendo menor capacidade persuasiva em condições de sobrecarga cognitiva (ex., “4-originalidade”), outros como tendo maior capacidade quando avaliados nessas mesmas condições (ex., “10-espaço”).

## **Discussão**

A existência de listas de argumentos fracos e fortes são um apoio extremamente relevante para a literatura de persuasão. No entanto, parece existir alguma dificuldade em criar este tipo de material experimental. Tal tem levado a que a maioria dos estudos tenha utilizado o conjunto de argumentos incorporados nas mensagens fracas e fortes geradas por Petty e Cacioppo (1986) sobre a introdução de “*Comprehensive Exams*”. Várias versões destes mesmos argumentos existem, e esse material parece ter as características dissociativas necessárias a este campo de estudos. No entanto a sua utilização repetida não só põe em causa a generalidade das conclusões como é prejudicial à repetição de estudos no campo.

Neste artigo, propusemo-nos a tornar disponível, outro tipo de material de suporte à investigação no campo da persuasão. Nele apresentámos uma lista de 10 argumentos que com base no tipo de pensamentos que suscitavam foram classificados em versões forte, fraca e ambígua.

Note-se, porém, que a classificação dos argumentos em fracos e fortes aqui apresentada nem sempre foi consistente. Apenas três argumentos foram estáveis nas suas avaliações e classificações como fracos e fortes ao longo das várias fases. São eles os associados às dimensões 4-“Originalidade”; 5-“Novidade” e 6-“Fiabilidade”. Os restantes argumentos apresentaram alguma instabilidade nas avaliações das suas diferentes versões. Assim recomendamos que apenas estes sejam utilizados como tal quando se pretende o emparelhamento dos argumentos numa mesma dimensão.

Optámos por apresentar todos os argumentos avaliados por considerar que todos podem vir a ser úteis em investigações com diferentes propósitos, especialmente se não existir a preocupação do emparelhamento (como na realidade é o caso na maioria dos estudos do campo). Assim, apesar de nem sempre as 3 versões do mesmo argumento poderem ser utilizadas, a maioria dos argumentos pode ser usada de forma separada na versão que demonstrou ter as características desejáveis para o investigador. Deste modo, o conjunto de argumentos que revelou ter características fortes pode servir de base à construção de uma mensagem persuasiva forte, e um conjunto independente de argumentos fracos a uma mensagem fraca, sem que estes estejam emparelhados pelos seus temas.

Recomenda-se, que as mensagens que forem construídas com base nestes argumentos sejam pré-testadas relativamente aos pensamentos que suscitam, como forma de assegurar uma maior validade da operacionalização. Na realidade apesar de termos utilizado procedimentos semelhantes a muitos dos descritos na literatura, o procedimento que mais assegura uma correcta operacionalização do construto de qualidade dos argumentos é o definido por Petty e Cacioppo (1986) (para um ponto de vista crítico sobre a própria noção de qualidade de argumentos e sua operacionalização, ver Bless & Schwarz, 1999 e O'Keefe & Jackson, 1995).

## Referências

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing in advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 195-214.
- Axson, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40.
- Belia, S., Fidler, F., Williams, J., & Cumming, G. (2005). Researchers misunderstand confidence intervals and standard error bars. *Psychological Methods*, 10, 389-396.
- Bless, H., & Schwarz, N. (1999). Sufficient and necessary conditions in dual process models: The case of mood and information processing. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 423-440). New York: Guilford.
- 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(1), 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*, 49, 47-57.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.
- Cumming, G., & Finch, S. (2001). A primer on the understanding, use, and calculation of confidence intervals that are based on central and noncentral distributions. *Educational and Psychological Measurement*, 61, 530-572.
- DeBono, K. G. (1992). Pleasant scents and persuasion: An information processing approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 910-919.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic Press.
- Jepson, C., & Chaiken, S. (1990). Chronic issue-specific fear inhibits systematic processing of persuasive communications. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5, 61-84.
- Johnson, B., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Johnson, B., Lin, H., Symons, C. S., Campbell, L. A., & Ekstein, G. (1995). Initial beliefs and attitudinal latitudes as factors in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 502-511.

- Mackie, D. M., Worth, L. T., & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 812-822.
- Neimeyer, G. J., McNair, R., Metzler, A. E., & Courchaine-Beaver, K. (1991). Changing personal beliefs: Effects of forewarning, argument quality, prior bias, and personal exploration. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 1-20.
- O'Keefe, D. J., & Jackson, S. (1995). Argument quality and persuasive effects: A review of current approaches. In S. Jackson (Ed.), *Argumentation and values: Proceedings of the ninth Alta conference on argumentation* (pp. 88-92). Annandale, VA: Speech Communication Association.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432-440.

Submissão: 05/07/2011

Aceitação: 15/09/2011