

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

Departamento de Psicologia Social e das Organizações



“STINKY IS BAD”

COGNIÇÃO SOCIAL SITUADA: A INFLUÊNCIA DO ODOR NO JULGAMENTO DE
ALVOS SOCIAIS

Joana Borgas Leal

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de:

Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Especialidade em Psicologia Social

Orientadora:

Professora Doutora Margarida Garrido,

Professora Auxiliar no ISCTE

Setembro, 2008

Agradecimentos

Embora a realização de uma dissertação de mestrado seja uma tarefa personalizada e individual, não alcançaria os meus objectivos sem o apoio, conhecimentos, ajuda, incentivo, críticas e elogios dos outros.

Sem querer estabelecer uma hierarquia premeditada de importância de contributos, começo por agradecer àqueles que me acompanharam durante todo o percurso académico.

Assim, o meu agradecimento está direccionado para os docentes do ISCTE, que me acompanharam ao longo de cinco anos e me ajudaram na evolução como profissional e como pessoa. Um especial agradecimento vai para a minha orientadora, a Professora Margarida Garrido, pelo caminho que me ajudou a percorrer, bem como pela excelente forma como me guiou no mesmo. É fundamental agradecer aos meus pais, que me proporcionaram a oportunidade de tirar uma Licenciatura e um Mestrado, à minha irmã por todo o apoio e sabedoria e ao meu namorado por toda a paciência e carinho que me tem dedicado e sem o qual não teria conseguido ultrapassar esta fase.

Por fim, mas não menos importante, o agradecimento às minhas colegas de orientação, a Raquel e a Clara, pelo importante que é contar com o apoio de alguém que se encontra a desenvolver um trabalho idêntico ao nosso.

Abstract

The senses can influence people in what they do and in what they feel. Most of us already experienced the scent a piece of clothe before deciding to wash it, or to smell the food to check if is still eatable, or walking faster on the road to avoid the garbage truck passing by. Some studies that have explored, the influence that scent can have on people's cognition and behavior, suggest that scent has, in fact power over people, although unconsciously. In this study, and by manipulating the scent, we created different contexts, in which participants have contact with two distinct targets, one described in a social dimension, and the other in a intelligent dimension. Afterwards participants are to perform several judgment tasks about the targets. We tested and confirmed that participants that were exposed to a pleasant scent evaluate social targets, more positively than those who were exposed to a unpleasant one.

Keywords: *cognition, metaphor, scent, judgment*

Classification categories and codes:

3000 Social Psychology

3000 Social Perception & Cognition

Resumo

Os sentidos influenciam as pessoas naquilo que fazem e sentem. Todos nós já passámos pela experiência de cheirar uma peça de roupa antes de decidir lavá-la, ou de cheirar um alimento de forma a verificar se ainda é comestível, ou de andar mais rápido na rua quando passa o camião do lixo. Alguns estudos exploraram anteriormente, a influência que os odores podem ter sobre a cognição e comportamento dos indivíduos, concluindo que de facto estes têm grande poder sobre as pessoas, ainda que inconscientemente. No presente estudo manipulámos contextos distintos, através de odores, nos quais os participantes se familiarizavam com dois alvos, um descrito numa dimensão social e outro numa dimensão intelectual com o propósito de realizarem uma avaliação posterior dos mesmos. Testámos e confirmámos que os participantes que são expostos a um perfume agradável avaliam os alvos sociais, mais positivamente, do que aqueles que são expostos a um odor desagradável.

Palavras-chave: *cognição, metáfora, odor, julgamento*

Classificação de categorias e códigos:

3000 Social Psychology

3000 Social Perception & Cognition

Índice Geral

1. Introdução	1
2. Método	6
2.1. <i>Participantes</i>	6
2.2. <i>Plano experimental</i>	7
2.3. <i>Material</i>	7
2.3.1. <i>Manipulação do contexto</i>	7
2.3.2. <i>Alvos abstractos</i>	7
2.3.3. <i>Alvos sociais</i>	8
2.3.4. <i>Medidas de Estado de Espírito</i>	10
2.3.5. <i>Medidas de Motivação</i>	10
2.3.6. <i>Medidas de Capacidade Cognitiva</i>	10
2.3.7. <i>Verificação da Manipulação e Controlo</i>	10
2.4. <i>Procedimento</i>	11
3. Resultados e Discussão	12
3.1. <i>Alvos Abstractos</i>	12
3.2. <i>Alvos Sociais</i>	13
3.2.1. <i>Alvo descrito na Dimensão Intelectual</i>	13
3.2.2. <i>Alvo descrito na Dimensão Social</i>	17
3.2.3. <i>Motivação, Estado de Espírito e Esforço Cognitivo</i>	20
3.2.4. <i>Verificação da Manipulação</i>	23
3.2.5. <i>Discussão Geral</i>	24
4. Referências	25
5. Anexo	28
5.1. <i>Material Experimental</i>	29
5.2. <i>Caderno de Respostas</i>	35
5.3. <i>Quadros das Estatísticas</i>	49
5.4. <i>Curriculum Vitae</i>	77

Índice de Figuras e Quadros

Índice de Quadros

Quadro 1	13
Quadro 2	14
Quadro 3	14
Quadro 4	15
Quadro 5	15
Quadro 6	16
Quadro 7	16
Quadro 8	17
Quadro 9	17
Quadro 10.....	18
Quadro 11.....	18
Quadro 12	19
Quadro 13.....	19
Quadro 14.....	21
Quadro 15.....	21
Quadro 16.....	22
Quadro 17.....	22
Quadro 18.....	22

Índice de Quadros - Anexos

Quadro 1A.....	34
Quadro 2A.....	34

Índice de Figuras

Figura 1 8

Índice de Figuras - Anexo

Figura 1 32

Figura 2 32

1. Introdução

Os sentidos influenciam as pessoas naquilo que fazem e que sentem. Os odores constituem uma fonte dessa influência. Todos nós já passámos pela experiência de cheirar uma peça de roupa antes de decidir lavá-la, ou de cheirar um alimento de forma a verificar se ainda é comestível ou mesmo de andar mais rápido na rua quando passa o camião do lixo.

Os odores fazem parte do nosso ambiente quotidiano, estamos permanentemente em contacto com variadíssimos cheiros agradáveis ou desagradáveis, conhecidos ou desconhecidos.

O ser humano tem centenas de receptores olfactivos, que se podem encontrar no revestimento do nariz, cada um deles codificado por um gene específico. Devido a esta competência humana, pensa-se ser possível distinguirmos mais de 10 mil odores. Paralelamente, se o DNA de determinado indivíduo não tiver um certo gene, ou se o mesmo estiver danificado, este poderá não conseguir identificar determinados odores (e.g. o odor da cânfora), (Alberts, 2002).

São actualmente inúmeros os estudos empíricos que ilustram a influência dos odores na cognição e comportamento humano. Por exemplo, a pesquisa no comportamento do consumidor sugere que os odores aumentam o tempo passado nos casinos (Hirsch, 1995) bem como o tempo despendido na tomada de decisão (Bone & Ellen, 1999; Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995), e a intenção de visitar uma loja (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996).

Além disso, alguns autores reportam ainda os efeitos de feromonas no ciclo menstrual (Russell, Switz, & Thompson, 1980; Weller & Weller, 1993) e até mesmo no comportamento sexual humano (Cutler, McCoy, & Friedmann, 1998; & de McCoy; Pitino, 2002).

O processamento dos odores não pára no sistema límbico. Associações podem ser feitas entre os odores e outros tipos de informação sensorial (e.g., gosto, visão) tal como sugerido por Stevenson, Boakes, e Prescott (1998), assim como entre odores e conhecimento semântico e episódico (Degel, Piper, & Köster, 2001; Stevenson & Boakes, 2003). Por exemplo, por meio das co-ocorrências, o cheiro das árvores de pinho pode ser associado com o Natal, e o perfume do citrino pode ser associado com a limpeza.

Quando o odor é percebido, algumas associações semânticas são activadas, tal como o ilustram os estudos mostrando que certos odores podem desencadear determinadas memórias de infância (e.g., Chu & Downes, 2000).

De forma a explorar o conhecimento no que diz respeito aos processos que estão na base de influência do perfume no comportamento, Holland, Hendriks e Arts (2005), realizaram um estudo no qual utilizaram perfume do citrino que é típico em inúmeros produtos de limpeza. Obviamente, este perfume está muito frequentemente associado à ocorrência de limpezas. Consequentemente, uma associação semântica forte, entre o perfume típico do líquido de limpeza e o comportamento de limpeza será estabelecida. Os primeiros dois estudos desenvolvidos por estes autores testaram a hipótese inicial de que a exposição a um perfume associado a limpeza realça automaticamente a acessibilidade do conceito de limpeza, de modo que tal exposição acelerasse respostas dos participantes às palavras relacionadas com limpeza numa tarefa de decisão lexical (estudo 1) e guiasse as suas expectativas de futuras actividades domésticas (estudo 2). Finalmente, no estudo 3, examinou-se o efeito de um perfume relacionado com limpeza no comportamento real dos indivíduos. Tentou-se demonstrar que a influência do perfume na cognição e no comportamento pode ocorrer inconscientemente, sem que um indivíduo se aperceba dessa influência (Holland, Hendriks, e Arts, 2005). As principais conclusões destes estudos sugerem assim que a mera presença de uma essência típica de limpeza desencadeia comportamentos deste tipo em indivíduos, influenciando o seu desempenho.

Muito recentemente, Stuck (2008), apresenta um estudo que demonstra o poder que os odores podem ter mesmo enquanto dormimos. Os investigadores esperaram até que os participantes entrassem na fase de REM (Rapid Eye Movement), onde a maioria dos sonhos ocorre, colocando uma elevada dose de odor (agradável/desagradável) no ar durante dez segundos, e acordando-os passado um minuto. No final foi perguntado aos participantes qual tinha sido o conteúdo dos seus sonhos, e como se tinham sentido. Os participantes expostos ao cheiro de rosas (agradável) relataram ter experimentado sonhos mais agradáveis do que aqueles que tinham sido expostos ao cheiro de ovos podres (desagradável).

Em resumo, estes e outros estudos constituem evidências da influência que os odores podem ter no nosso quotidiano.

Todavia, e no âmbito da cognição social, o impacto de factores contextuais, nomeadamente os odores na percepção e comportamento social tem sido algo negligenciado. De facto, a tradição simbólica decorrente da utilização da metáfora computacional, que esta disciplina tem adoptado, centra a sua abordagem no estudo da representações e dos processos mentais que contribuem para os julgamentos e comportamentos sociais numa perspectiva

simbólica, intra individual e amodal ignorando por isso a natureza contextual, distribuída e modal que subjaz à cognição e comportamento humano.

Em contraste com as teorias clássicas de cognição social que mostram que as representações sociais são abstractas e estáveis, sendo activadas de forma relativamente automática, através de contextos independentes, abordagens mais recentes sugerem que os processos de cognição social são adaptativos aos actuais objectivos sociais do percipiente, aos contextos de comunicação e ao seu estado corporal (Smith & Semin, 2007).

No âmbito desta abordagem da cognição social situada, vários autores (e.g., Smith & Semin, 2007; Smith & Conrey, 2005) têm sugerido a existência de diferentes factores que influenciam as representações, o comportamento e os julgamentos sociais, nomeadamente o contexto.

De uma forma breve, a abordagem da cognição social situada organiza-se em torno de 4 pressupostos fundamentais que descrevem a cognição como sendo orientada para a acção, corporalizada, situada e distribuída (Smith & Semin, 2004):

A cognição é orientada para a acção

Este princípio implica a existência de ligações muito próximas entre cognição, motivação e acção, ligações essas que têm sido centrais no estudo da psicologia social.

A cognição é corporalizada

Este princípio coloca a sua ênfase na acção como o objectivo da actividade cognitiva, sugerindo a importância do corpo (veículo de toda a acção), como imprescindível na cognição. Este é o segundo maior tema da cognição situada, o corpo e as representações sensório-motoras representam um importante papel em toda a cognição.

A cognição é situada

A cognição é por vezes percebida como implementada por processos informacionais abstractos, que actuam dentro do organismo, isoladamente do restante contexto, excepto para um estreito conjunto de definidos “inputs” e “outputs.” A abordagem da cognição situada, certamente, rejeita esta imagem individualista, postulando que este processo acontece simultaneamente com a interacção ambiental.

A cognição é distribuída

Por último, este princípio afirma que a cognição é distribuída, não está contida somente nas nossas mentes, mas que é implementada por sistemas que ligam a mente com aspectos físicos e sociais do ambiente. Por outras palavras, a cognição decorre, frequentemente, das ligações informação-processo que passam através do mundo exterior assim como da mente, através dos processos perceptivos e motores. Para além do contributo

dos factores ambientais para a nossa cognição e julgamento, contamos também com os nossos parceiros sociais por entre os quais a nossa cognição pode estar também distribuída.

A cognição social situada constitui, assim, uma nova abordagem aos fenómenos tradicionalmente estudados no âmbito da cognição social, nomeadamente o processo de formação de impressões e o julgamento social. É sobre esta temática que nos debruçaremos nas secções seguintes.

Quando formamos uma impressão acerca de outro indivíduo, normalmente não necessitamos de muita informação, tornando-se possível através de pequenos indícios do seu comportamento, realizar juízos acerca dos vários atributos que caracterizam esse mesmo indivíduo. As impressões formam-se fácil e rapidamente, revelando-se difíceis de esquecer e mudar (Asch, 1946).

Segundo Asch (1946) as impressões de personalidade formam-se a partir de traços centrais que organizam a impressão. Por exemplo, os traços “caloroso” e “frio” revelaram-se como centrais, sendo que uma mesma lista de atributos de personalidade onde apenas se fazem variar estes dois traços pode produzir impressões radicalmente diferentes acerca da personalidade de um indivíduo.

Na sequência destes estudos Rosenberg, Nelson, & Vivekananthan (1968) verificam através do escalonamento multidimensional a existência de duas dimensões avaliativas de traços, uma relacionada com as actividades intelectuais e outra com as actividades sociais. Estas duas dimensões são ortogonais, uma vez que representam posições diferentes de favorabilidade, desejabilidade ou agradabilidade. Estes autores mostraram que a utilização de uma dimensão avaliativa pode ser útil para diferenciar uma impressão em termos do seu conteúdo (intelectual e social), especialmente quando a informação apresentada sobre a pessoa estímulo é inconsistente. Os estudos sobre as inferências-traço sugerem que os indivíduos fazem algumas distinções entre a desejabilidade social e intelectual. Neste sentido, determinada informação que obtemos acerca da personalidade de um indivíduo poderá ser relevante para uma das dimensões mas totalmente irrelevante para a dimensão ortogonal.

Mais recentemente, e no âmbito da abordagem mais situada da cognição alguns autores têm vindo a sugerir que em alguns casos, a representação de conceitos abstractos (como aqueles incluídos nos traços de personalidade) pode ter na sua base conceitos concretos (como os de temperatura ou ainda de espaço, entre outros) que constituem metáforas decorrentes e aplicadas no processo de interacção com o mundo físico e social (e.g., Lakoff, 1987; Lakoff & Johnson, 1980).

Por exemplo, descrevemos o grau de afiliação com os outros em termos de quão próximos nós nos sentimos destes, e acreditamos que as pessoas podem ter personalidades “calorosas” ou “frias”.

De facto, o conceito básico de distância espacial tem um efeito profundo nos processos cognitivos: sentimentos de distância podem moderar a intensidade de estímulos emocionais, que podem ser activados através de pistas físicas. Estes efeitos revelam fundamentalmente a importância que o contexto físico, pode ter na formação dos nossos julgamentos e experiências afectivas, e sublinha a forma como estes aspectos do ambiente podem activar sentimentos de proximidade e distância sem que tenhamos consciência, (Williams, 2007).

Alguns estudos clássicos parecem também convergir com as ideias expostas anteriormente. Por exemplo, Harlow (1972), realiza um estudo com macacos em que, na mesma jaula, eram colocadas duas mães substitutas para as crias, sendo uma construída em arame e outra em tecido felpudo. Em metade dos casos o modelo de arame fornecia alimento à cria, na outra metade esta função era desempenhada pelo modelo de tecido felpudo. Harlow (1972), concluiu que as crias preferiam a mãe de tecido. Note-se que, mais do que alimento, as crias procuram o contacto e conforto. Este contacto, associado a uma temperatura corporal mais elevada parece estar associado a sentimentos de conforto, segurança e em última análise de protecção e sobrevivência da espécie. Em resumo, este resultado sugere que a temperatura se associa à proximidade e afecto na interacção social.

Estudos mais recentes no âmbito do poder ilustram também a importância da metáfora na interacção e cognição social (Shubert, 2005). Por exemplo, o recurso à metáfora “acima” e “abaixo” é frequente quando alguém tem um status elevado, ou está “acima” na hierarquia, ele/ela podem controlar ou vigiar outro que tem um status mais “abaixo”. Uns podem olhar nos olhos aqueles que tenham um poder semelhante ao seu ou podem olhar para baixo quando se encontram numa posição de subordinação. Quando o retrato de uma hierarquia é extraído, a pessoa mais poderosa está geralmente na parte superior, e os subordinados podem ser encontrados abaixo. Todas estas metáforas são casos do facto de associarmos que quem tem controlo está “acima” e quem é controlado se encontra “abaixo”. Em resumo, estes exemplos ilustram a forma como o poder é descrito metaforicamente como uma dimensão vertical no espaço físico.

A revisão de literatura efectuada anteriormente sugere, assim, que factores contextuais do mundo físico podem ser utilizados na representação de conceitos abstractos que estruturam e organizam a representação e activação de conceitos concretos.

Especificamente, e no que diz respeito à formação de impressões e julgamento social, a temperatura e a proximidade poderão constituir as metáforas mais evidentes que utilizamos para o efeito. Contudo, e considerando a influência que odor pode ter na cognição e comportamento social, consideramos pertinente explorar qual o efeito desta variável contextual no processo de formação de impressões e de julgamento social.

De forma a averiguar a existência de uma relação entre o odor e a percepção e julgamento social, conduzimos um estudo em que os participantes teriam de avaliar um conjunto de figuras abstractas e dois alvos sociais, um descrito na dimensão intelectual, e outro descrito na dimensão social.

Uma vez que a literatura relativamente a este fenómeno em concreto é extremamente reduzida, ou até mesmo nula, testámos as seguintes hipóteses exploratórias: (1) os julgamentos quer dos alvos abstractos quer dos alvos sociais seriam menos positivos na condição em que o odor é desagradável e mais positivos na condição em que o odor é agradável; (2) estes efeitos deveriam apenas verificar-se nos julgamentos relativos à dimensão social do alvo e não à dimensão intelectual na medida em que a metáfora seria apenas relevante para a dimensão social.

2. Método

2.1. Participantes

No presente estudo participaram trinta estudantes universitários (19 do sexo feminino e 11 do sexo masculino), com idades compreendidas entre os 18 e os 26, (M=20,63 anos; DP=1,97). Os participantes foram distribuídos aleatoriamente pelas três condições, odor agradável, odor desagradável e odor neutro. Todos os participantes frequentavam cursos superiores em grau de Licenciatura ou Mestrado. Cerca de 70% dos participantes frequentam o Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, e 30% frequentam outras instituições de ensino, nomeadamente nos cursos de Direito (10%), e Geografia (20%),

2.2. Plano Experimental

Como variável independente neste estudo considera-se o odor, sendo este manipulado nas condições agradável, desagradável e neutra.

As variáveis dependentes são os julgamentos dos alvos abstractos, os julgamentos dos alvos sociais em termos de traços, de proximidade e de sociabilidade e do experimentador em termos de proximidade e sociabilidade.

Como controlo foram ainda recolhidas medidas de estado de espírito, motivação, e capacidade cognitiva e três questões de verificação da manipulação relativas ao ambiente, odor da sala e sua potencial influência no desempenho das tarefas propostas.

2.3. Material

2.3.1. Manipulação do contexto (odor)

De modo a criar contextos ambientais distintos em termos de odor foram utilizados dois tipos de produtos¹. Para providenciar um cheiro agradável, foi utilizada água-de-colónia (Heno de Pravia, aroma natural) introduzida num vaporizador. Para introduzir o cheiro desagradável, foi utilizada, uma substância constituída apenas por sulfato de amoníaco (designada habitualmente por “bomba de mau cheiro”) e introduzida em recipientes idênticos a caixotes do lixo, para que não ficassem visíveis aos participantes.

O cheiro tanto agradável como desagradável foi pré-testado anteriormente numa sala idêntica à do estudo, determinando qual a quantidade ideal para produzir o efeito pretendido, bem como o tempo de duração do cheiro no espaço em questão.

2.3.2 Alvos abstractos

Para medir a influência do odor no julgamento de alvos abstractos foram utilizados caracteres chineses (ver Figura 1) anteriormente testados por Payne, Cheng, Govorun, e Stewart (2005), tendo estes autores concluído tratarem-se de símbolos ambíguos desprovidos de significado, através dos quais as pessoas reflectem automaticamente as suas atitudes.

¹ Verificar rótulo em anexo pág. 32

Foram utilizados 10 caracteres chineses, apresentados no computador por 5 segundos cada um, a cor branca em fundo cinzento. Os caracteres foram produzidos através da fonte HDZB_35.TTF² e apresentados em power point. Tal como no estudo de Payne e colaboradores (2005), os julgamentos acerca dos caracteres foram realizados numa escala bipolar, entre agradável (quando consideram a figura mais agradável que a média) e desagradável (quando consideram a figura mais desagradável que a média).



Fig.1: Exemplo de um dos dez caracteres chineses utilizados

2.3.3 Alvos sociais

Os alvos sociais foram apresentados através de duas histórias ambíguas acerca de dois personagens (Pedro Silva e João Sousa) que realizam um conjunto de 9 comportamentos³. Os comportamentos utilizados na construção de ambas as histórias foram previamente testados por Garrido (2003). Esta manipulação foi adaptada da história do Donald originalmente proposta por Srull e Wyer (1979). Ambas as histórias foram contrabalançadas tendo um mesmo número de comportamentos de conotação positiva, negativa e neutra (de acordo com o pré-teste) de forma a tornar o alvo ambíguo.

O alvo Pedro Silva é definido numa dimensão intelectual, através de um conjunto de 9 comportamentos: 3 inteligentes (e.g., “saiu de casa para ir assistir a uma conferência sobre a teoria da evolução”), 3 pouco inteligentes (e.g., “ao chegar a casa usou insecticida para matar os piolhos que o filho tinha na cabeça”) e 3 neutros (e.g., “saiu novamente de casa para comprar uma peça de roupa”). O alvo Pedro Silva foi apresentado do seguinte modo:

“O Pedro Silva saiu de casa para ir assistir a uma conferência sobre a teoria da evolução. Entretanto ligaram-lhe da escola do filho informando-o que este tinha piolhos. Já no carro e a caminho de casa aproveitou os sinais vermelhos para despejar o lixo do carro pela janela. Ao chegar a casa usou insecticida para matar os piolhos que o filho tinha na cabeça. Depois saiu novamente de casa para comprar uma peça de roupa. Estava a chover

² http://www.sino.uni-heidelberg.de/edv/sinopc/chinese_fonts.htm, verificar imagens em anexo pág. 33

³ Verificar tabelas com comportamentos e respectivas médias em anexo pág. 34

mas esqueceu-se do guarda-chuva e apanhou uma valente molha. Comprou várias coisas, uma vez que quando vai às compras não consegue resistir a todas as promoções.

De regresso a casa encontrou um amigo com o qual se sentiu à vontade a discutir economia, apesar deste ser um especialista na área. Quando chegou leu um livro policial e adivinhou rapidamente quem era o criminoso. A seguir telefonou a um amigo e deixou-lhe um recado urgente no gravador.”

O alvo João Sousa é definido na dimensão social através de um conjunto de 9 comportamentos: 3 simpáticos (e.g., “desviou-se do seu caminho habitual para dar boleia a um colega do emprego”), 3 antipáticos (e.g., “ao chegar ao seu bairro, estacionou o carro a ocupar dois lugares de estacionamento”) e 3 neutros (e.g. “viu um programa de televisão”). O alvo João Sousa foi apresentado do seguinte modo:

“O João Sousa chegou ao fim de mais um longo e extenuante dia de trabalho, o que mais lhe apetecia era ir para casa descansar, no entanto, desviou-se do seu caminho habitual para dar boleia a um colega do emprego.

Já a caminho de casa, aproveitou para fazer algumas compras para o jantar. Quando foi pagar tentou, passar à frente na fila, porque não estava para perder tempo.

Ao chegar ao seu bairro, estacionou o carro a ocupar dois lugares de estacionamento. Entrou no prédio, abriu a caixa do correio e retirou a correspondência e tomou o elevador para o quarto andar. Acendeu um cigarro no elevador cheio de gente.

Mal chegou a casa, deu de comer aos gatos de um amigo, pois ofereceu-se para tomar conta deles durante essa semana. A seguir ao jantar ligou para um restaurante para marcar mesa para uma festa surpresa de um amigo que estava a organizar. Depois viu um programa de televisão.”

De forma a avaliar os alvos sociais, procedeu-se à construção de uma escala de traços sociais e intelectuais, adaptadas de Asch (1946). Nessas escalas constavam traços da dimensão social tais como *caloroso*, *sociável*, *simpático*, *popular* e *extrovertido* e da dimensão intelectual tais como, *astuto*, *sábio*, e *hábil*, avaliados por meio de uma escala de likert de 1 (nada) a 7 (muito).

Foram ainda utilizadas perguntas directas como “Quão próximo se sente do Pedro Silva/João Sousa como pessoa?”, “Quão caloroso julga ser o Pedro Silva/João Sousa como pessoa?”, “Quão próximo se sente do Experimentador como pessoa?” e “Quão caloroso julga

ser o Experimentador como pessoa?”, acompanhadas de uma escala de likert de 1 (Nada próximo/Nada caloroso) a 7 (Muito próximo/Muito caloroso).

2.3.4 Medidas de estado de espírito

Para aceder ao estado de espírito dos participantes utilizou-se a questão “como se sente neste preciso momento?” apresentando-se 3 itens, para serem respondidos numa escala de likert em que 1 corresponde a “triste”, “bem” e “positivo” e 7 a “contente”, “mal” e “negativo”, à semelhança de Garcia-Marques (2004).

2.3.5 Medidas de motivação

Como medidas de motivação dos sujeitos durante o estudo, utilizaram-se 3 itens “senti-me envolvido na realização deste estudo”, “quando estava a responder às questões senti-me aborrecido” e “acho que este estudo necessitava de ser modificado para motivar os participantes”, com uma escala de likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), baseadas nos anteriores trabalhos de Palma (2007).

2.3.6 Medidas de capacidade cognitiva

Baseados em Palma (2007) para medir o esforço cognitivo dos participantes durante o estudo, utilizaram-se 3 itens, “tive dificuldade de responder às questões”, “precisava de mais tempo para responder às perguntas que me colocaram” e “acho que as tarefas que me foram pedidas exigiam muito esforço”, acompanhadas de uma escala de likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

2.3.7 Verificação da Manipulação

Pretendendo verificar se a manipulação do odor tinha sido percebida pelos participantes, no final da sessão eram-lhes efectuadas três questões: “como considera o ambiente desta sala”, “como avalia o cheiro desta sala”, às quais responderiam novamente numa escala de likert, 1 (agradável) a 7 (desagradável). Por último “considera que o ambiente desta sala interferiu com a execução da sua tarefa” respondida recorrendo à escala 1 (muito) a 7 (pouco).

2.4 Procedimento

Os participantes eram recebidos no laboratório onde previamente se tinham disseminado os odores, agradável ou desagradável referido anteriormente. A sala continha cerca de 20 computadores nos quais se apresentou a tarefa estímulo.

O processo de recolha de dados foi realizado com base num conjunto de instruções que promovia a articulação entre o computador e um caderno⁴ que continha as medidas dependentes descritas anteriormente.

O programa utilizado para apresentação de imagens e histórias dos alvos sociais foi o power point, contendo também todas as instruções⁵ que permitiam aos participantes efectuarem a tarefa de resposta no caderno à sua frente. Foi ainda fornecido um caderno com as folhas de resposta e uma caneta.

O teclado do computador foi removido, para que usassem apenas o rato. Esta situação em particular pretendia que o teclado não fosse utilizado para mudar as imagens referentes aos caracteres chineses, uma vez que estavam temporizadas para passarem automaticamente ao fim de 5 segundos.

Os participantes foram informados de que o estudo pretendia verificar quão rápida e intuitivamente se conseguiam realizar julgamentos acerca de imagens e indivíduos e que o estudo teria uma duração de aproximadamente 15 minutos.

No final da sessão agradeceu-se a participação e forneceram-se informações gerais acerca do estudo.

Condição cheiro agradável

Nesta condição o contexto foi manipulado utilizando a referida (anteriormente), água-de-colónia, Heno de Pravia, introduzida num vaporizador, e numa quantidade de cerca de 100ml. A substância foi colocada na sala dez minutos antes. De forma a concluir esta condição foram realizadas duas sessões cada uma delas com 5 pessoas, e em dois dias diferentes. O ambiente com odor agradável não teve grandes reacções, apenas uma pessoa comentou “parece que estiveram a desinfectar a sala”, assim sendo não foi necessário proceder a grandes explicações.

⁴ Verificar caderno de respostas em anexo, pág. 35

⁵ Verificar instruções completas em anexo, pág. 30

Condição cheiro desagradável

Na condição cheiro desagradável, o sulfato de amoníaco que se encontrava dentro de pequenas cápsulas de vidro, não foi colocado no chão, tal como indicam as instruções da embalagem. Para que o cheiro não se tornasse intenso demais, e para evitar que fosse impossível permanecer no espaço impregnado, as cápsulas foram apenas abertas, permanecendo o líquido dentro das mesmas, sendo usadas duas cápsulas, uma na fila de carteiras da frente da sala e outra na de trás. As mesmas foram colocadas dentro de recipientes idênticos a caixotes do lixo, de forma a que não fossem visíveis para os participantes, e de maneira a ser possível libertarem o odor. Nesta condição os participantes sentaram-se nas filas de carteiras do meio. Houve alguns comentários a este ambiente, nomeadamente o “cheira um bocado mal aqui”. Em respostas aos mesmos o experimentador respondeu que não era possível marcar outra sala. Esta condição foi concluída em 3 sessões durante um mesmo dia, nas quais participaram entre 3 a 4 participantes por sessão.

Condição neutra

Na condição neutra, não houve qualquer tipo de manipulação ambiental, tendo sido concluída em 4 sessões em dois dias diferentes, nas quais participaram de 1 a 4 participantes por sessão.

3.Resultados e Discussão

3.1 Alvos abstractos

Para avaliar o impacto do odor nos julgamentos dos caracteres chineses foi criada uma nova variável que corresponde ao somatório das respostas dos participantes às 10 figuras apresentadas, e que varia entre 0 e 7. Seguidamente foi realizada uma ANOVA que mostra que esta avaliação difere em função do odor manipulado, $F(2,27)=6.59$; $p=.005$. Especificamente, e tal como o indica o Quadro 1, verificam-se avaliações mais positivas na condição odor agradável ($M_{agradável}=8$) seguindo-se o odor neutro ($M_{neutro}=6.5$) e finalmente o odor desagradável ($M_{desagradável}=4.6$). Os contrastes planeados entre as condições de odor agradável e desagradável, confirmam esta diferença $t(28)=3.62$; $p=0.000$, revelando, tal como

previsto, que os participantes fazem avaliações mais positivas dos caracteres chineses quando o odor da sala é agradável do que quando este é desagradável.

Quadro 1. Média de julgamentos das figuras abstractas em função da condição de odor

Odor	Julgamentos dos alvos abstractos (figuras chinesas)		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	8	1,6
Neutro	10	6,5	2,7
Desagradável	10	4,6	1,9
Total	30	6,4	2,5

3.2 Alvos Sociais

3.2.1 Alvo descrito na dimensão intelectual (Pedro Silva)

Julgamento de traços de personalidade

De forma a verificar o impacto da manipulação do odor nos julgamentos relativos ao alvo descrito na dimensão intelectual (Pedro Silva), foi, em primeiro lugar, realizada uma ANOVA, utilizando como variável dependente a média dos traços sociais do alvo (*caloroso, sociável, simpático, popular e extrovertido*). Esta análise revelou que a avaliação dos traços sociais do alvo foi significativamente diferente em função da condição odor, $F(2,27)=13.01$; $p=.000$, ($M_{\text{agradável}}=4$), ($M_{\text{neutro}}=3.5$) e ($M_{\text{desagradável}}=2.3$).

Os contrastes planeados realizados mostram que, tal como previsto, quando o odor é agradável os participantes fazem avaliações mais positivas do alvo na dimensão social do que quando o odor é desagradável, $t(28)=4.96$; $p=.00$.

Quadro 2. Média do julgamento de traços sociais do alvo Pedro Silva em função da condição de odor.

Odor	Julgamentos de traços sociais do alvo Pedro Silva		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4	1,1
Neutro	10	3,5	0,5
Desagradável	10	2,3	0,5
Total	30	3,2	1

De forma a verificar o impacto da manipulação do odor no julgamento dos traços relativos à dimensão intelectual do alvo, utilizou-se novamente uma média dos julgamentos dos traços correspondentes (*astuto, sábio, e hábil*). Tal como previsto, a ANOVA realizada não revelou diferenças significativas entre as médias dos julgamentos nas três condições cheiro, $F(2,27)=1.92$; $p=.17$, sugerindo que a influência das variáveis situacionais manipuladas não se verifica no julgamento de dimensões intelectuais mas que apenas têm impacto nos julgamentos relativos a dimensões sociais.

Quadro 3. Média do julgamento de traços intelectuais do alvo Pedro Silva em função da condição de odor

Odor	Julgamentos de traços intelectuais do alvo Pedro Silva		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4,5	1
Neutro	10	4	0,3
Desagradável	10	3,7	1
Total	30	4	1

Julgamentos de proximidade e sociabilidade face ao alvo

Para analisar os julgamentos de proximidade percebida relativamente ao alvo Pedro Silva foi realizada uma ANOVA comparando as médias das respostas à questão “quão próximo se sente do João Sousa” em função das 3 condições de odor manipuladas.

A ANOVA realizada mostra diferenças significativas relativamente ao nível de proximidade com o alvo $F(2,27)=3.51$; $p=.04$, indicando diferentes níveis de proximidade percebida quando o cheiro é agradável ($M_{agradável}=4.7$), ($M_{neutro}=3.7$) e ($M_{desagradável}=3.0$).

Quadro 4. Média do julgamento de proximidade do Pedro Silva em função da condição de odor

Odor	Julgamentos de proximidade face ao alvo Pedro Silva		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4,7	1,6
Neutro	10	3,7	1,3
Desagradável	10	3	1,4
Total	30	3,8	1,6

Contrastes planeados confirmam a diferença prevista entre a condição de odor agradável e desagradável, $t(28)=2.63$; $p=.01$, sugerindo que os participantes se sentiram mais próximos do alvo na condição em que o odor é agradável, comparativamente a situações em que o cheiro é desagradável.

Para analisar os julgamentos de sociabilidade percebida relativamente ao alvo Pedro Silva foi realizada uma ANOVA comparando as médias das respostas à questão “quão caloroso é o Pedro Silva” em função das 3 condições de odor manipuladas.

Os resultados desta análise mostram que não existem diferenças significativas entre as três condições de odor manipuladas, $F(2,27)=0.85$; $p=.44$).

Quadro 5. Média do julgamento de proximidade do Pedro Silva em função da condição de odor

Odor	Julgamentos de sociabilidade face ao alvo Pedro Silva		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	3,8	1,2
Neutro	10	3,4	0,7
Desagradável	10	3,2	1,1
Total	30	3,5	1

Julgamentos de proximidade e sociabilidade face ao experimentador

Finalmente, o nível de proximidade com o experimentador foi também analisado em função da condição de odor. Os resultados da ANOVA indicam que quanto mais agradável é o cheiro mais próximos os participantes dizem sentir-se do experimentador, ($M_{\text{agradável}}=3.4$), ($M_{\text{neutro}}=2.8$) e ($M_{\text{desagradável}}=2.5$), embora estas diferenças não sejam significativas, $F(2,27)=1.64$; $p=0.21$. No entanto, ao realizar contrastes planeados verificamos, as diferenças esperadas entre as condições em que o odor é agradável versus desagradável, $t(28)=1.78$; $p=.04$.

Quadro 6: Média do julgamento de proximidade face ao experimentador

Odor	Julgamentos de proximidade face ao experimentador		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	3,4	1,3
Neutro	10	2,8	1
Desagradável	10	2,5	1
Total	30	2,9	1

Relativamente à sociabilidade percebida face ao experimentador, um padrão de resultados semelhante surge face à questão “quão caloroso é o experimentador”, $F(2,27)=1.43$; $p=0.26$, onde embora as diferenças entre as três condições de odor manipuladas não atinjam a significância estatística, ($M_{\text{agradável}}=5.0$), ($M_{\text{neutro}}=4.5$) ($M_{\text{desagradável}}=4.3$), os contrastes planeados realizados mostram uma diferença, ainda que marginal, entre as condições de odor agradável versus desagradável, $t(28)=1.63$; $p=.06$, tal como previsto.

Quadro 7: Média do julgamento de sociabilidade face ao experimentador

Odor	Julgamentos de sociabilidade face ao experimentador		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	5	1,1
Neutro	10	4,5	0,7
Desagradável	10	4,3	1,1
Total	30	4,6	1

3.2.2 Alvo descrito na dimensão social (João Sousa)

Julgamento de traços de personalidade

De forma a verificar o impacto da manipulação do odor nos julgamentos relativos ao alvo descrito na dimensão social (João Sousa), realizou-se uma média dos julgamentos efectuados pelos sujeitos relativamente aos traços sociais do alvo (*caloroso, sociável, simpático, popular e extrovertido*). Ao contrário do previsto os resultados da ANOVA não mostram diferenças significativas entre as condições de odor manipuladas ($M_{\text{agradável}}=4.2$), ($M_{\text{neutro}}=4.4$), ($M_{\text{desagradável}}=4.2$); $F(2,27)=0.32$; $p=.73$ (ver Quadro 8).

Quadro 8. Média do julgamento de traços sociais do alvo João Sousa em função da condição de odor

Odor	Julgamentos de traços sociais do alvo João Sousa		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4,2	0,8
Neutro	10	4,4	0,4
Desagradável	10	4,2	0,7
Total	30	4,2	0,7

Os mesmos testes foram efectuados relativamente à média dos traços intelectuais (astuto, sábio, e hábil) e dos mesmos se conclui que existem diferenças significativas entre as três condições, ($M_{\text{agradável}}=4.3$), ($M_{\text{neutro}}=2.9$), e desagradável, ($M_{\text{desagradável}}=1.8$); $F(2,27)=19.53$; $p=.000$ (ver Quadro 9).

Estas diferenças foram confirmadas através de contrastes planeados, entre as condições de odor agradável versus desagradável, $t(28)=6.23$; $p=.000$. Contrariamente ao previsto concluímos que o alvo é considerado como mais inteligente na condição em que o odor é agradável comparativamente à desagradável.

Quadro 9. Média do julgamento de traços intelectuais do alvo João Sousa em função da condição de odor

Odor	Julgamentos de traços intelectuais do alvo João Sousa		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4,3	1
Neutro	10	2,9	0,7
Desagradável	10	1,8	0,8
Total	30	3	1,4

Julgamentos de proximidade e sociabilidade face ao alvo

Para analisar os julgamentos de proximidade percebida relativamente ao alvo João Sousa foi realizada uma ANOVA comparando as médias das respostas à questão “quão próximo se sente do João Sousa” em função das 3 condições de odor manipuladas.

Apesar das diferenças significativas encontradas entre as 3 condições, $F(2,27)=3.78$; $p=.04$), os contrastes planeados entre as condições de odor agradável ($M_{\text{agradável}}=4.3$) versus desagradável ($M_{\text{desagradável}}=3.5$), (ver Quadro 10) não foram significativos $t(27)=1.03$; $p=.15$.

Quadro 10: Média do julgamento de proximidade do João Sousa em função da condição de odor

Odor	Julgamento de proximidade face ao alvo João Sousa		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4,3	1,9
Neutro	10	2,2	1,3
Desagradável	10	3,5	1,8
Total	30	3,3	1,9

Para analisar os julgamentos de sociabilidade percebida relativamente ao alvo João Sousa foi realizada uma ANOVA comparando as médias das respostas à questão “quão caloroso é o João Sousa” em função das 3 condições de odor manipuladas.

Os resultados apresentados no Quadro 11 não apresentam diferenças significativas, $F(2,27)=.027$; $p=0.97$.

Quadro 11. Média do julgamento de sociabilidade do João Sousa em função da condição de odor

Odor	Julgamento de sociabilidade face ao alvo João Sousa		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	3,9	1,2
Neutro	10	3,9	0,7
Desagradável	10	4	1,3
Total	30	3,9	1

Julgamentos de proximidade e sociabilidade face ao experimentador

No que diz respeito aos julgamentos de proximidade e de sociabilidade percebidas face ao experimentador, não se verificaram diferenças significativas na proximidade percebida em função das 3 condições de odor manipuladas, $F(2,27)=.27$; $p=.76$.

Quadro 12. Média do julgamento de proximidade face ao experimentador

Odor	Julgamentos de proximidade face ao experimentador		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	3,5	1,2
Neutro	10	3,1	1,4
Desagradável	10	3,3	0,9
Total	30	3,3	1,1

Relativamente à sociabilidade percebida face ao experimentador, e embora a ANOVA realizada não mostre a existência de diferenças significativas, $F(2,27)=1.03$; $p=.37$, os contrastes planeados realizados mostram que o experimentador é avaliado como mais caloroso nas condições de odor agradável ($M_{\text{agradável}}=5.4$) do que nas condições de odor desagradável ($M_{\text{desagradável}}=4.7$), ainda que esta diferença seja apenas marginal, $t(28)=1.42$; $p=.08$,

Quadro 13. Média do julgamento de sociabilidade face ao experimentador

Odor	Julgamentos de sociabilidade face ao experimentador		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	5,4	1,07
Neutro	10	5	0,82
Desagradável	10	4,7	1,34
Total	30	5,3	1,1

Em resumo, os resultados das várias medidas dependentes mostram, de uma maneira geral, que o odor tem impacto nos julgamentos que fazemos acerca das outras pessoas. As hipóteses exploratórias colocadas foram confirmadas para os alvos abstractos, uma vez que os

participantes consideraram os caracteres chineses mais agradáveis na condição em que o odor é agradável do que quando o odor é desagradável.

No que diz respeito aos julgamentos do alvo descrito na dimensão intelectual (Pedro Silva) verificou-se que, em condições em que o odor é agradável o alvo é julgado de forma mais positiva no que diz respeito aos seus traços sociais (não se verificando diferenças no que diz respeito aos julgamentos com traços intelectuais), o alvo é ainda considerado como estando mais próximo e como sendo mais caloroso. Um padrão de resultados semelhante emerge nos julgamentos de proximidade e sociabilidade do experimentador.

O padrão de resultados acima descrito parece validar as hipóteses formuladas de que um odor agradável tem influência no julgamento social, sendo que odores mais agradáveis parecem fomentar julgamentos mais positivos.

Note-se ainda que estes resultados são obtidos quer em alvos abstractos quer relativamente a um alvo acerca do qual nenhuma informação relativa à dimensão social era fornecida. Adicionalmente, note-se também que o julgamento do alvo com recurso a traços da dimensão intelectual não parece ter sofrido qualquer influência do tipo de odor impregnado no contexto em que foi feito o julgamento.

Já no que diz respeito aos julgamentos realizados para o alvo descrito a dimensão social (o João Sousa) o padrão de resultados afigura-se menos claro. De facto, e embora o padrão de resultados para este alvo tenha sido semelhante, os resultados nem sempre atingiram significância estatística. Note-se ainda que, para este alvo as condições de odor agradável promoveram também um julgamento de traços intelectuais mais positivo, o que contraria a nossa hipótese da influência das variáveis contextuais no julgamento ser limitada a dimensões sociais.

3.2.3 Motivação, Estado de Espírito e Esforço Cognitivo

Foi realizada ainda uma análise de consistência interna para cada uma das escalas de estado de espírito, motivação e esforço cognitivo utilizadas: estado de espírito ($\alpha=0.843$), motivação ($\alpha=0.474$) e esforço cognitivo ($\alpha=0.828$). Como é possível verificar os alphas de cronbach são bastante consistentes para o estado de espírito e para o esforço cognitivo não acontecendo o mesmo para a motivação.

Quadro 14. Índices de consistência interna (Alphas de Cronbach) relativos às escalas de estado de espírito, motivação, e esforço cognitivo

	Cronbach's Alpha	N de itens
Estado de Espírito	0,474	3
Motivação	0,828	3
Esforço cognitivo	0,843	3

Numa segunda fase, e a partir dos itens de cada uma das escalas foram criados três indicadores. Através da análise realizada recorrendo a testes t relativos ao ponto médio da escala ($M=4$) verifica-se que, de uma maneira geral, os participantes se encontravam num estado de espírito positivo ($M=4.85$; $t(29)=3.75$; $p=.00$) relativamente motivados ($M=4.05$; $t(29)=0.30$; $p=.77$) e em situação de não sobrecarga cognitiva ($M= 6.30$; $t(29)=15.23$; $p=.00$), (ver Quadro 15).

Quadro 15. Médias de Motivação, Esforço e Estado de Espírito

Medidas	Posicionamento dos participantes		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Motivação	30	4,05	1,01
Esforço	30	6,3	0,82
Estado de Espírito	30	4,85	1,24

Finalmente averiguámos os efeitos da manipulação do odor, no estado de espírito, motivação e esforço cognitivo. As ANOVAS realizadas mostram que quando o odor é agradável o estado de espírito é mais positivo ($M=5.3$; $DP=0.90$) do que quando o odor é desagradável ($M=4$; $DP=1.6$), $F(2,27)=3.6$; $p=0.04$, (ver Quadro 16).

Quadro 16. Média de respostas à medida de Estado de Espírito em função do odor

Odor	Estado de Espírito		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	5,3	0,9
Neutro	10	5,1	0,8
Desagradável	10	4	1,6
Total	30	4,9	1,2

Um padrão de resultados semelhantes foi obtido relativamente à motivação, verificando-se que a motivação é maior quando o odor é agradável ($M=4.63$; $DP=0.9$) do que quando este é desagradável ($M=3.60$; $DP=0.7$), $F(2,27)= 3.1$; $p=0.06$), (ver Quadro 17).

Quadro 17. Média de respostas à medida de Motivação em função do odor

Odor	Motivação		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	4,6	0,9
Neutro	10	3,9	1,1
Desagradável	10	3,6	0,7
Total	30	4	1

Como se pode verificar pelos resultados expresso no Quadro 18, não se verificaram efeitos da manipulação do odor no esforço cognitivo, $F(2,27)=2.4$; $p=0.11$.

Quadro 18. Média de respostas à medida de Esforço Cognitivo em função do odor

Odor	Esforço Cognitivo		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Agradável	10	6,2	0,3
Neutro	10	6	0,3
Desagradável	10	6,7	0,2
Total	30	6,3	0,2

Na sequência das análises anteriores tornou-se importante averiguar se o odor manipulado exerce um efeito directo sobre os julgamentos dos caracteres e dos alvos, ou se o odor afecta o humor e a motivação dos participantes, sendo as alterações nestas variáveis as responsáveis pelas diferenças observadas nos julgamentos. Em resumo, tornou-se pertinente averiguar se o estado de espírito e a motivação são variáveis moderadoras dos efeitos observados.

Para tal repetimos todas as ANOVAS realizadas anteriormente utilizando o estado de espírito e a motivação como co-variáveis. Os resultados indicam que os efeitos da manipulação do odor nos julgamentos sobre os alvos descritos anteriormente não são moderados pelo estado de espírito nem pela motivação dos participantes.⁶

3.2.4 Verificação da manipulação

Tal como referido anteriormente, de forma a verificar se a manipulação do ambiente tinha sido percebida pelos participantes, no final da sessão, estes responderam a algumas questões, entre as quais: “como considera o ambiente desta sala”, “como avalia o cheiro desta sala”, às quais responderiam novamente em escala de likert, 1 (agradável) a 7 (desagradável).

Segundo os resultados obtidos na nossa análise a manipulação foi percebida pelos participantes, uma vez que a ANOVA realizada revela diferenças significativas entre todas as condições, quer para a variável odor quer para o ambiente em geral. Os participantes revelam desta forma ter sentido que o cheiro e o ambiente eram de facto agradáveis ou desagradáveis quando os expusemos a tal.⁷ Não foram encontrados efeitos significativos relativamente à interferência que o ambiente exerceu na tarefa.

⁶ Verificar outputs referentes a estes resultados em anexo, pág. 71

⁷ Verificar outputs referentes a estes resultados em anexo, pág. 76

3.2.5. Discussão geral

O presente estudo explora a influência que o odor pode ter sobre os julgamentos que efectuamos relativamente a outros indivíduos. Como referido anteriormente as hipóteses colocadas por nós supunham que (1) os julgamentos quer do carácter chinês, quer dos alvos sociais, seriam menos positivos na condição em que o odor é desagradável e mais positivos na condição em que o odor é agradável; (2) estes efeitos deveriam apenas verificar-se nos julgamentos relativos à dimensão social dos alvos e não à dimensão intelectual.

Os resultados do estudo apoiaram, de uma forma global, as hipóteses colocadas, uma vez que, efectivamente, os participantes avaliaram os caracteres chineses de uma forma mais positiva nas condições em que o odor era agradável, em detrimento das condições em que o odor era desagradável. Relativamente aos alvos sociais, ainda que os resultados nem sempre, tenham atingido a significância estatística desejada, o seu padrão revela uma congruência geral com as hipóteses formuladas. Especificamente, odores agradáveis conduzem a julgamentos mais positivos, à percepção de mais proximidade e a uma maior sociabilidade quer do alvo quer do experimentador.

Contrariamente ao esperado, e face ao alvo descrito na dimensão social, a presença de um odor agradável levou a julgamentos mais positivos relativamente à dimensão intelectual.

Este resultado poderá sugerir que o odor, ao contrário da distância e da temperatura pode também ser relevante na realização de julgamentos da dimensão intelectual, embora sejam necessários mais estudos para explorar esta hipótese.

Tendo em consideração ao facto da amostra deste estudo ser relativamente pequena, é pertinente apontar essa situação como uma limitação do estudo, uma amostra maior poderia originar resultados ainda mais consistentes do que os obtidos na presente investigação.

Seria ainda interessante manipular o odor através de outras modalidades menos directas (e.g., visualmente, ou conceptualmente) no sentido de validar as conclusões relativas à sua influência na cognição e comportamento.

Em resumo, o recurso à metáfora “stinky is bad”, parece, segundo os nossos resultados ter um impacto ainda que moderado na percepção e julgamento social. Especificamente, a manipulação do odor agradável ou desagradável conduziu a julgamentos de valência diferente, mais positivos e mais negativos, respectivamente, sugerindo a importância de considerar as variáveis contextuais na cognição e comportamento tal como sugere uma abordagem mais situada da cognição social

4. Referências

- Alberts, B. (2002). *Molecular biology of the cell*, New York. Como funciona o sentido do olfacto? O que causa um cheiro? Retirado em 22 de Setembro de 2008, de <http://saude.hsw.uol.com.br/questao139.htm>.
- Asch, S. E. (1946). Formando Impressões de Personalidade. *Journal of Abnormal Psychology*. Vol 41(3) . pp. 258-290.
- Bone, P.F., & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75, 243–262.
- Chinese Fonts (2008) retirado a 20 de Março de 2008 de http://www.sino.uni-heidelberg.de/edv/sinopc/chinese_fonts.htm.
- Chu, S., & Downes, J.J. (2000). Long live Proust: The odour-cued autobiographical memory bump. *Cognition*, 75, B41–B50.
- Cutler, W.B., McCoy, N.L., & Friedmann, E. (1998). Pheromonal influences on sociosexual behavior of men. *Archives of Sexual Behavior*, 27, 1–13.
- Degel, J., Piper, D., & Köster, E.G. (2001). Implicit learning and implicit memory for odors: The influence of odor identification and retention time. *Chemical Senses*, 26, 267–280.
- Garcia-Marques (2004). A mensuração da variável estado de espírito na população portuguesa. *Laboratório de Psicologia*. 1 (2), 77-94.
- Garrido, M. (2003). Afinal o que fazem os simpáticos e os inteligentes? Um pré teste de descrições comportamentais [What friendly and intelligent people do? A pretest of behavioral descriptions.] *Laboratório de Psicologia*, 1, 45-55.
- Harlow, H. F., & Harlow, M.K. (1972). The young monkeys. In *Readings in Psychology Today*, 2 ed. Del Mar, Calif.: CRM Books.
- Hirsch, A.R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585–594.
- Holland, R., Hendriks, M. & Arts, H.(2005). Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior: Smells Like Clean Spirit. *Psychological Science*, 16(9), 689-693.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things*. Chicago: University of Chicago Press

- McCoy, N.L., & Pitino, L. (2002). Pheromonal influences on sociosexual behavior in young women. *Physiology and Behavior*, 75, 367–375.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229–238.
- Palma, T. (2007). Ser famoso é ser diferente? O sentimento de familiaridade aumenta o impacto dos estereótipos nos julgamentos. Monografia de licenciatura. ISPA.
- Payne, B. K., Cheng, C. M., Govorun, O., & Stewart, B. D. (2005). An inkblot for attitudes: Affect misattribution as implicit measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (3), 277-293.
- Rosenberg, S., Nelson, C. & Vivekananthan, P.S. (1968). Uma Abordagem Multidimensional à Estrutura de Impressões de Personalidade. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283-294.
- Russell, M.J., Switz, G.M., & Thompson, K. (1980). Olfactory influences on the human menstrual cycle. *Pharmacology, Biochemistry and Behavior*, 13, 737–738.
- Shubert, T. (2005), *Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power*. University of Jena Press, 1-20
- Smith, E. R., & Conrey, F. R. (2005). The social context of cognition. *Handbook of Situated Cognition*, Indiana University
- Smith, E. & Semin, G.(2007). Situated Social Cognition. *Current Directions In Psychological Science*, 16(3), 132-135.
- Smith, E. R., & Semin, G. R. (2004). Socially situated cognition: Cognition in its social context. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 53-117.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: The impact of ambient scent on evaluations of and behaviors in a store. *Journal of Marketing*, 60, 67–80.
- Strull, T. K, Wyer, R. S.(1979). The Role of Category Accessibility in the Interpretation of Information About Persons: Some Determinants and Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1660-1672.
- Stevenson, R.J., Boakes, R.A., & Prescott, J. (1998). Changes in odor sweetness resulting from implicit learning of a simultaneous odors weetness association: An example of learned synesthesia. *Learning and Motivation*, 29, 113–132.
- Stevenson, R.J., & Boakes, R.A. (2003). A mnemonic theory of odor perception. *Psychological Review*, 110, 340–364.

Stuck, B. (2008), BBC NEWS, Sweet smells foster sweet dreams, retirado em 23 de Setembro de 2008 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/7628744.stm>.

Weller, L., &Weller, A. (1993). Human menstrual synchrony: A critical assessment. *Neuroscience and Bio behavioral Reviews*, 17, 427–439.

Williams, L. (2008). Lawrence E. Williams Jr., retirado em 8 de Junho de 2008, de <http://pantheon.yale.edu/~lew28/>.

5.ANEXOS

5.1 MATERIAL EXPERIMENTAL

Instruções

“O mundo em que vivemos está repleto de objectos físicos e sociais que com alguma facilidade conseguimos avaliar. Essas opiniões e julgamentos acerca de objectos ou pessoas parecem formar-se de forma extremamente rápida e fácil. Este estudo pretende averiguar essa capacidade de realizar julgamentos.”

“De seguida apresentamos-lhe um conjunto de 10 figuras. Observe as figuras atentamente e realize o julgamento de cada uma delas de forma rápida e intuitiva, numa das seguintes categorias:

AGRADÁVEL		DESAGRADÁVEL
-----------	--	--------------

Escolha agradável quando considera a figura mais agradável que a média e desagradável quando considera a figura mais desagradável que a média.”

“Deverá dar a sua resposta no caderno que tem à sua frente. Não existem respostas certas nem erradas. Por favor, seja o mais intuitivo possível, seleccionando a resposta que melhor corresponde à sua opção.”

“Não se esqueça que cada figura aparecerá no seu ecrã apenas 5 segundos, observe-a até que desapareça automaticamente. Para realizar o julgamento, utilize o caderno. Terá o tempo que necessitar. No fim de cada julgamento prima o botão do lado esquerdo do rato para surgir a nova imagem”.

“Tendo em conta a Figura 1/2/3/4/5/6/7/8/9/10, faça o seu julgamento acerca da mesma assinalando a resposta que melhor corresponde à sua avaliação. Prima o botão esquerdo do rato para continuar”.

“Tal como quando olhamos para um objecto somos capazes de realizar julgamentos intuitivos o mesmo se passa quando observamos o comportamento das pessoas que nos rodeiam. De facto, somos capazes de formar impressões e realizar julgamentos rápidos e intuitivos acerca das pessoas apenas com base numa amostra limitada de alguns dos seus comportamentos.”

“De seguida, vamos apresentar-lhe alguma informação acerca de um indivíduo, o Pedro Silva. Aquilo que lhe pedimos é que leia atentamente a informação apresentada e que tente formar uma impressão sobre a sua personalidade. Mais tarde será solicitado a realizar alguns julgamentos com base nesta informação”.

“Utilize o caderno à sua frente para responder às questões acerca do Pedro Silva. Quando terminar de realizar a tarefa no caderno prima o botão esquerdo do rato para continuar.”

“De seguida, vamos apresentar-lhe alguma informação acerca de um outro indivíduo, o João Sousa. Tal como anteriormente, aquilo que lhe pedimos é que leia atentamente a informação apresentada e que tente formar uma impressão sobre a sua personalidade. Mais tarde será solicitado a realizar alguns julgamentos com base nesta informação. Prima o botão esquerdo do rato para continuar”.

“Utilize o caderno à sua frente para responder às questões acerca do João Sousa. Quando terminar de realizar a tarefa no caderno prima o botão esquerdo do rato para continuar”.

“Terminou esta fase do estudo. Por favor avise o experimentador. Muito obrigada pela sua colaboração!

Produtos para a manipulação do odor

Odor agradável

Fig.1 Constituintes da colónia Heno de Pravia

Alcohol Denat, Aqua, Parfum, Peg-40 Hydrogenated Castor Oil,
Linalool, Limonene, Geraniol, Coumarin, Cyclohexene
Carboxaldehyde, Alpha Isomethyl, Methilpropinal, Citral, Ionone,
Benzyl Salicylate, Cinnamal

Odor desagradável

Fig.2 Constituintes da Bomba de Mau Cheiro

Sulfato de Amoníaco

Caracteres Chineses

分

弟

卷

床

京

亥

荻

荒

茶

你

Médias dos comportamentos utilizados nas histórias sobre os alvos sociais

Quadro 1A. Comportamentos utilizados na construção da história do alvo descrito na dimensão intelectual, bem como respectivas médias obtidas de uma amostra de 75 sujeitos, numa escala de likert de 1 (negativo) a 9 (positivo).

Comportamentos	Pedro Silva	Média
Inteligentes	Assistir a uma conferência sobre teoria da evolução	6.82
	Sentiu-se à vontade a discutir economia	7.19
	Leu um livro policial e adivinhou rapidamente o criminoso	6.65
Pouco inteligentes	Aproveitou os sinais vermelhos para despejar o lixo da janela do carro	1.57
	Usou insecticida para matar os piolhos que o filho tinha na cabeça	1.73
	Não consegue resistir a todas as promoções	3.57
Neutro	Esqueceu-se do guarda-chuva e apanhou uma valente molha	4.92
	Saiu novamente de casa para comprar uma peça de roupa.	5.12
	Telefonou a um amigo e deixou-lhe um recado urgente no gravador	4.71

Quadro 2A. Comportamentos utilizados na construção da história do alvo descrito na dimensão social, bem como respectivas médias obtidas de uma amostra de 75 sujeitos numa escala de likert de 1(negativo) a 9(positivo).

Comportamentos	João Sousa	Média
Simpáticos	Desviou-se do seu caminho habitual para dar boleia a um colega do emprego	7.75
	Ofereceu-se para tomar conta dos gatos do vizinho durante essa semana	7.51
	Organizou uma festa surpresa a um amigo	7.48
Antipáticos	Passar à frente na fila, porque não estava para perder tempo.	2.06
	Estacionou o carro a ocupar dois lugares de estacionamento.	2.25
	Acendeu um cigarro no elevador cheio de gente	2.37
Neutros	Abriu a caixa do correio	5.00
	Tomou o elevador para o quarto andar	5.00
	Viu um programa de Televisão	4.97

5.2 CADERNO DE RESPOSTA



Psicologia Social

Dados Pessoais:

Sexo: F / M

Idade ____ anos

Curso _____

Ano Curso _____

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 1

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 2

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 3

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 4

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 5

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 6

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 7

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 8

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 9

Agradável

Desagradável

Tendo em conta a figura apresentada, avalie colocando uma cruz:

Figura 10

Agradável

Desagradável

Tendo em conta aquilo que sabe sobre o **Pedro Silva** tente avaliá-lo utilizando as seguintes escalas:

Caloroso

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

Astuto

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

Sociável

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

Simpático

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

Tendo em conta aquilo que sabe sobre o Pedro Silva tente avaliá-lo utilizando as seguintes escalas:

Sábio

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

Popular

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

Extrovertido

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

Hábil

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

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

1. Quão próximo se sente do Pedro Silva como pessoa?

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

2. Quão caloroso julga ser o Pedro Silva como pessoa?

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

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

3. Quão próximo se sente do Experimentador como pessoa?

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

4. Quão caloroso julga ser o Experimentador como pessoa?

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

Tendo em conta aquilo que sabe sobre o **João Sousa** tente avaliá-lo utilizando as seguintes escalas:

Caloroso

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

Astuto

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

Sociável

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

Simpático

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

Tendo em conta aquilo que sabe sobre o João Sousa tente avaliá-lo utilizando as seguintes escalas:

Sábio

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

Popular

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

Extrovertido

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

Hábil

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

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

5. Quão próximo se sente do João Sousa como pessoa?

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

6. Quão caloroso julga ser o João Sousa como pessoa?

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

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

7. Quão próximo se sente do Experimentador como pessoa?

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

8. Quão caloroso julga ser o Experimentador como pessoa?

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

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

1. Como se sente neste preciso momento?

Triste

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

 Contente

Bem

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

 Mal

Positivo

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

 Negativo

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

2. Senti-me envolvido na realização deste estudo

Discordo

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

 Concordo
Totalmente Totalmente

3. Quando estava a responder às questões senti-me aborrecido.

Discordo

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

 Concordo
Totalmente Totalmente

4. Acho que este estudo necessitava de ser modificado para motivar os participantes

Discordo

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

 Concordo
Totalmente Totalmente

Responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

5. Tive dificuldade em responder às perguntas.

Discordo

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

 Concordo
Totalmente Totalmente

6. Precisava de mais tempo para responder às perguntas que me colocaram.

Discordo

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

 Concordo
Totalmente Totalmente

7. Acho que as tarefas que me foram pedidas exigiam muito esforço.

Discordo

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

 Concordo
Totalmente Totalmente

Para finalizar, responda às seguintes questões, colocando uma cruz onde se posiciona:

1. Como considera o ambiente da sala?

Agradável

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

 Desagradável

2. Como avalia o cheiro desta sala?

Agradável

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

 Desagradável

3. Considera que o ambiente desta sala interferiu com a execução da sua tarefa?

Muito

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

 Pouco

Muito Obrigada!

5.3 QUADROS DAS ESTATÍSTICAS

1. Avaliação dos alvos abstractos em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	6,5	2,67706	0,84656	4,5849	8,4151	2	10
Agradável	10	8	1,56347	0,49441	6,8816	9,1184	6	10
Desagradável	10	4,6	1,89737	0,6	3,2427	5,9573	2	8
Total	30	6,3667	2,47028	0,45101	5,4442	7,2891	2	10

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,07	2	29,03	6,59	0,005
Within Groups	118,9	27	4,40		
Total	176,97	29			

Post-Hocs

(I) Condição	(J) Condição	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	Agradável	-1,5	0,93848	,295	-3,9307	0,9307
Neutro	Desagradável	1,9	0,93848	0,148	-0,5307	4,3307
	Neutro	1,5	0,93848	0,295	-0,9307	3,9307
Agradável	Desagradável	3,40000(*)	0,93848	,005*	0,9693	5,8307
	Neutro	-1,9	0,93848	0,148	-4,3307	0,5307
Desagradável	Agradável	-3,40000(*)	0,93848	,005*	-5,8307	-0,9693

*The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe^a

Condição	N	Subset for alpha = .05	
		Neutro	Agradável
Desagradável	10	4,6	
Neutro	10	6,5	6,5
Agradável	10		8
Sig.		0,148	0,295

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,000.

Alvo descrito na dimensão intelectual

2. Avaliação dos traços sociais do alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	3,52	0,45411697	0,1436044	3,19514429	3,84485571	2,6	4,2
Agradável	10	4	1,115546702	0,3527668	3,201985963	4,798014037	2,4	5,6
Desagradável	10	2,34	0,481202198	0,1521695	1,995768684	2,684231316	1,8	3,2
Total	30	3,2866667	1,012587445	0,1848723	2,908560301	3,664773033	1,8	5,6

Anova

Condição	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,595	2	7,297	13,014	0,000
Within Groups	15,140	27	0,561		
Total	29,735	29			

Post-Hocs

(I) Condição	(J) Condição	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Neutro	Agradável	-0,48	0,3348853	0,371574	-1,347363316	0,387363316
	Desagradável	1,18	0,3348853	0,006052	0,312636684	2,047363316
Agradável	Neutro	0,48	0,3348853	0,371574	-0,387363316	1,347363316
	Desagradável	1,66	0,3348853	0,000161	0,792636684	2,527363316
Desagradável	Neutro	-1,18	0,3348853	0,006052	-2,047363316	-0,312636684
	Agradável	-1,66	0,3348853	0,000161	-2,527363316	-0,792636684

*The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe^a

Condição	N	Subset for alpha = .05	
		Neutro	Agradável
Desagradável	10	2,34	
Neutro	10		3,52
Agradável	10		4
Sig.		1	0,371574

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,000.

3. Avaliação dos traços intelectuais do alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	4,0666667	0,798146	0,2523959	3,495707414	4,63762592	3	5,3333333
Agradável	10	4,5333333	1,020771918	0,3227964	3,803117092	5,263549574	3	5,6666667
Desagradável	10	3,6666667	1,122167215	0,3548604	2,863916599	4,469416734	2	5,6666667
Total	30	4,0888889	1,020605084	0,1863361	3,707788687	4,469989091	2	5,6666667

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,763	2	1,881	1,921	0,166
Within Groups	26,444	27	0,979		
Total	30,207	29			

4. Avaliação da proximidade face ao alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	3,7	1,251665557	0,3958114	2,8046124	4,5953876	2	5
Agradável	10	4,7	1,636391694	0,5174725	3,5293959	5,8706041	2	7
Desagradável	10	3	1,414213562	0,4472136	1,988332562	4,011667438	1	4
Total	30	3,8	1,562491379	0,2852706	3,21655613	4,38344387	1	7

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,600	2	7,300	3,507	0,044
Within Groups	56,200	27	2,081		
Total	70,800	29			

Post-Hocs

(I) Condição	(J) Condição	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	Agradável	-1	0,6452103	0,316443	-2,671114742	0,671114742
Neutro	Desagradável	0,7	0,6452103	0,562111	-0,971114742	2,371114742
	Neutro	1	0,6452103	0,316443	-0,671114742	2,671114742
Agradável	Desagradável	1,7	0,6452103	0,045543	0,028885258	3,371114742
	Neutro	-0,7	0,6452103	0,562111	-2,371114742	0,971114742
Desagradável	Agradável	-1,7	0,6452103	0,045543	-3,371114742	-0,028885258

*The mean difference is significant at the .05 level.

Sheffe^a

Condição	N	Subset for alpha = .05	
		Neutro	Agradável
Desagradável	10	3	
Neutro	10	3,7	3,7
Agradável	10		4,7
Sig.		0,56211094	0,316443

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,000.

5. Avaliação face à sociabilidade do alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	3,4	0,699205899	0,2211083	2,899818232	3,900181768	2	4
Agradável	10	3,8	1,229272594	0,3887301	2,92063136	4,67936864	2	5
Desagradável	10	3,2	1,135292424	0,359011	2,387860724	4,012139276	2	5
Total	30	3,4666667	1,04166092	0,1901804	3,077704087	3,855629246	2	5

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,867	2	0,933	0,851	0,438
Within Groups	29,6	27	1,096		
Total	31,467	29			

6. Avaliação da proximidade face ao experimentador em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	2,8	1,032795559	0,3265986	2,061182564	3,538817436	1	4
Agradável	10	3,4	1,264911064	0,4	2,495137135	4,304862865	2	6
Desagradável	10	2,5	1,08012345	0,341565	1,727326231	3,272673769	1	4
Total	30	2,9	1,155198147	0,2109094	2,468641923	3,331358077	1	6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,200	2	2,100	1,643	0,212
Within Groups	34,500	27	1,278		
Total	38,700	29			

7. Avaliação da sociabilidade do experimentador em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	4,5	0,707106781	0,2236068	3,994166281	5,005833719	4	6
Agradável	10	5	1,054092553	0,3333333	4,245947612	5,754052388	3	6
Desagradável	10	4,3	1,059349905	0,3349959	3,542186729	5,057813271	3	6
Total	30	4,6	0,968468396	0,1768173	4,238367958	4,961632042	3	6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,6	2	1,3	1,427	0,258
Within Groups	24,6	27	0,911		
Total	27,2	29			

Alvo descrito na dimensão social

8. Avaliação dos traços sociais do alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	4,38	0,436653944	0,1380821	4,067636586	4,692363414	3,6	4,8
Agradável	10	4,16	0,826236447	0,2612789	3,568946052	4,751053948	3,2	5,6
Desagradável	10	4,18	0,708362744	0,224004	3,673267819	4,686732181	2,6	5,2
Total	30	4,24	0,661033673	0,1206877	3,99316597	4,48683403	2,6	5,6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,296	2	0,148	0,323	0,727
Within Groups	12,376	27	0,458		
Total	12,672	29			

Post-Hocs

(I) Condição	(J) Condição	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	Agradável	0,22	0,3027773	0,769949	-0,564202573	1,004202573
Neutro	Desagradável	0,2	0,3027773	0,805397	-0,584202573	0,984202573
	Neutro	-0,22	0,3027773	0,769949	-1,004202573	0,564202573
Agradável	Desagradável	-0,02	0,3027773	0,997821	-0,804202573	0,764202573
	Neutro	-0,2	0,3027773	0,805397	-0,984202573	0,584202573
Desagradável	Agradável	0,02	0,3027773	0,997821	-0,764202573	0,804202573

*The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe^a

Subset for alpha = .05		
Condição	N	Neutro
Agradável	10	4,16
Desagradável	10	4,18
Neutro	10	4,38
Sig.		0,769949068

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,000.

9. Avaliação dos traços intelectuais do alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	2,9	0,737864787	0,2333333	2,372163329	3,427836671	2	4
Agradável	10	4,3	1,104983101	0,3494263	3,509542707	5,090457293	2,666666667	6
Desagradável	10	1,8	0,804309381	0,254345	1,22463173	2,37536827	1	3,6666667
Total	30	3	1,353298794	0,2470774	2,494669926	3,505330074	1	6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,400	2	15,700	19,525	0,000
Within Groups	21,711	27	0,804		
Total	53,111	29			

Post-Hocs

(I) Condição	(J) Condição	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	Agradável	-1,4	0,4010275	0,006546	-2,438673706	-0,361326294
Neutro	Desagradável	1,1	0,4010275	0,036208	0,061326294	2,138673706
	Neutro	1,4	0,4010275	0,006546	0,361326294	2,438673706
Agradável	Desagradável	2,5	0,4010275	5,91E-06	1,461326294	3,538673706
	Neutro	-1,1	0,4010275	0,036208	-2,138673706	-0,061326294
Desagradável	Agradável	-2,5	0,4010275	5,91E-06	-3,538673706	-1,461326294

*The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe^a

Condição	N	Subset for alpha = .05		
		Neutro	Agradável	Desagradável
Desagradável	10	1,8		
Neutro	10		2,9	
Agradável	10			4,3
Sig.		1	1	1

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,000

10. Avaliação da sociabilidade do alvo em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	3,9	0,737864787	0,2333333	3,372163329	4,427836671	3	5
Agradável	10	3,9	1,197219	0,3785939	3,043561121	4,756438879	2	6
Desagradável	10	4	1,333333333	0,421637	3,046190792	4,953809208	2	6
Total	30	3,9333333	1,080655399	0,1972998	3,529809976	4,336856691	2	6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,067	2	,033	,027	,974
Within Groups	33,8	27	1,252		
Total	33,867	29			

11. Avaliação da proximidade do alvo descrito em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	2,2	1,316561177	0,4163332	1,25818887	3,14181113	1	4
Agradável	10	4,3	1,946506843	0,6155395	2,907552888	5,692447112	2	7
Desagradável	10	3,5	1,840893503	0,5821416	2,18310412	4,81689588	1	6
Total	30	3,3333333	1,881549862	0,3435224	2,630751068	4,035915599	1	7

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,467	2	11,233	3,782	0,036
Within Groups	80,2	27	2,97		
Total	102,667	29			

Post-Hocs

(I) Condição	(J) Condição	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	Agradável	-2,1	0,770762	0,037662	-4,096297656	-0,103702344
Neutro	Desagradável	-1,3	0,770762	0,258637	-3,296297656	0,696297656
	Neutro	2,1	0,770762	0,037662	0,103702344	4,096297656
Agradável	Desagradável	0,8	0,770762	0,589674	-1,196297656	2,796297656
	Neutro	1,3	0,770762	0,258637	-0,696297656	3,296297656
Desagradável	Agradável	-0,8	0,770762	0,589674	-2,796297656	1,196297656

*The mean difference is significant at the .05 level.

Scheffe^a

Condição	N	Subset for alpha = .05	
		Neutro	Agradável
Neutro	10	2,2	
Desagradável	10	3,5	3,5
Agradável	10		4,3
Sig.		0,258637196	0,589674

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 10,000.

12. Avaliação da proximidade face ao experimentador em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	3,1	1,449137675	0,4582576	2,063349357	4,136650643	1	4
Agradável	10	3,5	1,178511302	0,372678	2,656943801	4,343056199	2	5
Desagradável	10	3,3	0,948683298	0,3	2,621352851	3,978647149	2	5
Total	30	3,3	1,178836364	0,2152251	2,859815268	3,740184732	1	5

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,800	2	0,400	0,273	0,763
Within Groups	39,500	27	1,463		
Total	40,300	29			

13. Avaliação da sociabilidade face ao experimentador em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	5	0,816496581	0,2581989	4,415913532	5,584086468	4	6
Agradável	10	5,4	1,0749677	0,3399346	4,631014432	6,168985568	3	6
Desagradável	10	4,7	1,33749351	0,4229526	3,743214781	5,656785219	3	6
Total	30	5,0333333	1,098065174	0,2004784	4,623309059	5,443357608	3	6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,467	2	1,233	1,025	,372
Within Groups	32,5	27	1,204		
Total	34,967	29			

14. Avaliação da medida de motivação em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	3,9333	1,19464	0,37778	3,0787	4,7879	2	5,33
Agradável	10	4,6333	0,9088	0,28739	3,9832	5,2835	3,33	6
Desagradável	10	3,6	0,66295	0,20964	3,1258	4,0742	2,67	4,67
Total	30	4,6	0,968468396	0,1768173	4,238367958	4,961632042	3	6

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,6	2	2,8	3,1	0,06
Within Groups	24,2	27	0,9		
Total	29,8	29			

15. Avaliação da medida de esforço em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	6	0,98131	0,31032	5,298	6,702	4,33	7
Agradável	10	6,1667	0,82027	0,25939	5,5799	6,7535	4,67	7
Desagradável	10	6,7333	0,49191	0,15556	6,3814	7,0852	5,67	7
Total	30	6,3	0,82745	0,15107	5,991	6,609	4,33	7

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,9	2	1,5	2,4	0,11
Within Groups	16,9	27	0,6		
Total	19,6	29			

16. Avaliação da medida de estado de espírito em função do odor

Descritivas da Anova

	N	Mean	Std Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Neutro	10	5,1667	0,83518	0,26411	4,5692	5,7641	4	6,67
Agradável	10	5,3333	0,90267	0,28545	4,6876	5,9791	4	6,67
Desagradável	10	4,0667	1,56978	0,49641	2,9437	5,1896	1,67	7
Total	30	4,8556	1,24932	0,22809	4,3891	5,3221	1,67	7

Anova

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,5	2	4,7	3,6	0,04
Within Groups	35,8	27	1,3		
Total	45,2	29			

17. Análise de consistência interna para a medida de estado de espírito

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0,843	3

Item Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOO_TC_INV	6,2667	6,064	0,788	0,7
MOO_BM	6,4	6,524	0,672	0,821
MOO_PN	6,2	7,614	0,681	0,812

18. Análise de consistência interna para a medida de motivação

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0,474	3

Item-Total statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOT_1	7,9667	5,068	0,197	0,577
MOT_2INV	7,6	6,938	0,113	0,628
MOT_3INV	8,7667	3,564	0,675	-0,402 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings

19. Análise de consistência interna para a medida de estado de esforço

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
0,828	3

Item-Total statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESF_1INV	12,80	2,372	0,728	0,740
ESF_2INV	12,63	2,729	0,766	0,679
ESF_3INV	12,37	3,826	0,631	0,836

20. Teste T para as medidas de motivação, esforço e estado de espírito

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Motivação	30	4,0556	1,01364	0,18506
Esforço	30	6,3	0,82745	0,15107
Est. Espírito	30	4,8556	1,24932	0,22809

One-Sample Test

Medidas	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Motivação	0,3	29	0,766	0,05556	-0,3229	0,4341
Esforço	15,225	29	0	2,3	1,9910	2,6090
Estado de Espírito	3,751	29	0,001	0,85556	0,3891	1,3221

21. Medidas de Motivação, Esforço e Estado de Espírito em função do odor

Descritivas da Anova

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
Motivação	Neut.	10	3,9333	1,19464	,37778	3,0787	4,7879	2,00	5,33
	Agr.	10	4,6333	,90880	,28739	3,9832	5,2835	3,33	6,00
	Des.	10	3,6000	,66295	,20964	3,1258	4,0742	2,67	4,67
	Total	30	4,0556	1,01364	,18506	3,6771	4,4341	2,00	6,00
Esforço	Neut.	10	6,0000	,98131	,31032	5,2980	6,7020	4,33	7,00
	Agr.	10	6,1667	,82027	,25939	5,5799	6,7535	4,67	7,00
	Des.	10	6,7333	,49191	,15556	6,3814	7,0852	5,67	7,00
	Total	30	6,3000	,82745	,15107	5,9910	6,6090	4,33	7,00
Est. Espírito	Neut.	10	5,1667	,83518	,26411	4,5692	5,7641	4,00	6,67
	Agr.	10	5,3333	,90267	,28545	4,6876	5,9791	4,00	6,67
	Des.	10	4,0667	1,56978	,49641	2,9437	5,1896	1,67	7,00
	Total	30	4,8556	1,24932	,22809	4,3891	5,3221	1,67	7,00

Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motivação	Between Groups	5,563	2	2,781	3,099	,061
	Within Groups	24,233	27	,898		
	Total	29,796	29			
Esforço	Between Groups	2,956	2	1,478	2,361	,114
	Within Groups	16,900	27	,626		
	Total	19,856	29			
Est. Espírito	Between Groups	9,474	2	4,737	3,574	,042
	Within Groups	35,789	27	1,326		
	Total	45,263	29			

22. Repetição de todas as Anovas utilizando como co-variáveis os índices de estado de espírito e motivação

Alvos abstractos

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	60,754	4	15,188	3,267	0,028
Intercept	19,240	1	19,240	4,139	0,053
MOTIVAÇÃO	2,687	1	2,687	0,578	0,454
EST. DE ESPIRITO	0,002	1	0,002	0,000	0,985
CONDIÇÃO	33,046	2	16,523	3,554	0,044
Error	116,213	25	4,649		
Total	1393,000	30			
Corrected Total	176,967	29			

Alvo descrito na dimensão intelectual

Traços sociais

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	16,625	4	4,16	7,926	0,000
Intercept	17,706	1	17,71	33,765	0,000
MOTIVAÇÃO	0,461	1	0,46	0,880	0,357
EST. DE ESPIRITO	1,507	1	1,51	2,874	0,102
CONDIÇÃO	15,708	2	7,85	14,977	0,000
Error	13,110	25	0,52		
Total	353,800	30			
Corrected Total	29,735	29			

Traços intelectuais

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,042	4	2,010	2,267	0,090
Intercept	20,267	1	20,267	22,858	0,000
MOTIVAÇÃO	0,403	1	0,403	0,454	0,507
EST. DE ESPIRITO	3,960	1	3,960	4,466	0,045
CONDIÇÃO	4,746	2	2,373	2,677	0,088
Error	22,166	25	0,887		
Total	531,778	30			
Corrected Total	30,207	29			

Proximidade do alvo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26,547	4	6,637	3,749	0,016
Intercept	10,937	1	10,937	6,179	0,020
MOTIVAÇÃO	6,072	1	6,072	3,431	0,076
EST. DE ESPIRITO	6,298	1	6,298	3,558	0,071
CONDIÇÃO	10,327	2	5,164	2,917	0,073
Error	44,253	25	1,770		
Total	504,000	30			
Corrected Total	70,800	29			

Sociabilidade do alvo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,225	4	0,806	0,714	0,590
Intercept	16,607	1	16,607	14,700	0,001
MOTIVAÇÃO	0,190	1	0,190	0,168	0,685
EST. DE ESPIRITO	1,134	1	1,134	1,004	0,326
CONDIÇÃO	2,966	2	1,483	1,313	0,287
Error	28,242	25	1,130		
Total	392,000	30			
Corrected Total	31,467	29			

Proximidade face ao experimentador

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,547	4	1,887	1,514	0,228
Intercept	1,575	1	1,575	1,264	0,272
MOTIVAÇÃO	3,347	1	3,347	2,686	0,114
EST. DE ESPIRITO	0,004	1	0,004	0,003	0,954
CONDIÇÃO	1,035	2	0,517	0,415	0,665
Error	31,153	25	1,246		
Total	291,000	30			
Corrected Total	38,700	29			

Sociabilidade face ao experimentador

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6,176	4	1,544	1,836	0,153
Intercept	4,602	1	4,602	5,473	0,028
MOTIVAÇÃO	2,220	1	2,220	2,640	0,117
EST. DE ESPIRITO	1,234	1	1,234	1,468	0,237
CONDIÇÃO	0,299	2	0,150	0,178	0,838
Error	21,024	25	0,841		
Total	662,000	30			
Corrected Total	27,200	29			

Alvo descrito na dimensão social

Traços sociais

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	0,833	4	0,208	0,440	0,779
Intercept	14,356	1	14,356	30,315	0,000
MOTIVAÇÃO	0,351	1	0,351	0,742	0,397
EST. DE ESPIRITO	0,204	1	0,204	0,431	0,517
CONDIÇÃO	0,148	2	0,074	0,156	0,856
Error	11,839	25	0,474		
Total	552,000	30			
Corrected Total	12,672	29			

Traços intelectuais

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	35,668	4	8,917	12,780	0,000
Intercept	19,157	1	19,157	27,457	0,000
MOTIVAÇÃO	3,952	1	3,952	5,664	0,025
EST. DE ESPIRITO	0,242	1	0,242	0,347	0,561
CONDIÇÃO	32,422	2	16,211	23,235	0,000
Error	17,443	25	0,698		
Total	323,111	30			
Corrected Total	53,111	29			

Proximidade face ao alvo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44,035	4	11,009	4,694	0,006
Intercept	55,180	1	55,180	23,528	0,000
MOTIVAÇÃO	13,807	1	13,807	5,887	0,023
EST. DE ESPIRITO	7,035	1	7,035	3,000	0,096
CONDIÇÃO	34,294	2	17,147	7,311	0,003
Error	58,631	25	2,345		
Total	436,000	30			
Corrected Total	102,667	29			

Sociabilidade do alvo

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,525	4	0,381	0,295	0,879
Intercept	20,617	1	20,617	15,937	0,001
MOTIVAÇÃO	1,179	1	1,179	0,911	0,349
EST. DE ESPIRITO	0,241	1	0,241	0,186	0,670
CONDIÇÃO	0,210	2	0,105	0,081	0,922
Error	32,341	25	1,294		
Total	498,000	30			
Corrected Total	33,867	29			

Proximidade face ao experimentador

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,794	4	0,949	0,650	0,632
Intercept	14,151	1	14,151	9,691	0,005
MOTIVAÇÃO	2,847	1	2,847	1,949	0,175
EST. ESPIRITO	0,197	1	0,197	0,135	0,716
CONDIÇÃO	1,815	2	0,907	0,621	0,545
Error	36,506	25	1,460		
Total	367,000	30			
Corrected Total	40,300	29			

Sociabilidade face ao experimentador

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,760	4	2,440	2,420	0,075
Intercept	6,564	1	6,564	6,510	0,017
MOTIVAÇÃO	7,287	1	7,287	7,227	0,013
EST. ESPÍRITO	0,030	1	0,030	0,030	0,864
CONDIÇÃO	0,123	2	0,062	0,061	0,941
Error	25,207	25	1,008		
Total	795,000	30			
Corrected Total	34,967	29			

23. Verificação da manipulação

Descritivas da Anova

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
AMB.	Neut.	10	3,2000	1,39841	,44222	2,1996	4,2004	1,00	5,00
	Agra.	10	1,8000	,78881	,24944	1,2357	2,3643	1,00	3,00
	Des.	10	6,1000	,56765	,17951	5,6939	6,5061	5,00	7,00
	Total	30	3,7000	2,05359	,37493	2,9332	4,4668	1,00	7,00
CHEIRO	Neut.	10	3,2000	1,03280	,32660	2,4612	3,9388	1,00	4,00
	Agra.	10	1,7000	,94868	,30000	1,0214	2,3786	1,00	4,00
	Des.	10	6,7000	,48305	,15275	6,3544	7,0456	6,00	7,00
	Total	30	3,8667	2,28539	,41725	3,0133	4,7200	1,00	7,00
INTER.	Neut.	10	4,4000	1,57762	,49889	3,2714	5,5286	2,00	7,00
	Agra.	10	3,8000	1,54919	,48990	2,6918	4,9082	1,00	6,00
	Des.	10	3,3000	1,15950	,36667	2,4705	4,1295	2,00	6,00
	Total	30	3,8333	1,46413	,26731	3,2866	4,3800	1,00	7,00

Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AMBIENTE	Between Groups	96,200	2	48,100	49,759	,000
	Within Groups	26,100	27	,967		
	Total	122,300	29			
CHEIRO	Between Groups	131,667	2	65,833	89,773	,000
	Within Groups	19,800	27	,733		
	Total	151,467	29			
INTERF.	Between Groups	6,067	2	3,033	1,460	,250
	Within Groups	56,100	27	2,078		
	Total	62,167	29			

5.4 CURRICULUM VITAE



**Europass-Curriculum
Vitae**



Informação pessoal

Apelido(s) / Nome(s)
próprio(s)

Joana Borgas Leal

Morada(s)

Rua José Galhardo nº 3, 5º Esq.
1750 - 131 Lisboa

Telefone(s)

91 649 05 13

Correio(s) electrónico(s)

JoanaBorgasLeal@gmail.com

Nacionalidade

Portuguesa

Data de nascimento

26 de Agosto de 1985

Sexo

Feminino

**Formação Académica e
Profissional**

Datas

2003 a 2007

Licenciatura em Psicologia Social e Das Organizações

Situação actual

Frequência de 2º ano de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações (processo de Bolonha)

**Nome da Organização
De Ensino**

ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa)

Competências desenvolvidas

Conhecimentos sobre técnicas de recrutamento e selecção; formação, desenvolvimento de competências de orientação para os objectivos, trabalho em equipa treinado, possibilitando desenvolver capacidades de resolução de problemas e uma atitude proactiva, bem como resolução de conflitos, negociação, liderança e tomada de decisão em contexto organizacional

Experiência Profissional

Datas

De 1 de Outubro de 2007 a 1 de Fevereiro de 2008 (estágio curricular)

Endereço

Vedior/Select

Tipo de Empresa ou Sector

Recrutamento e Selecção (trabalho temporário)

Cargo Ocupado

Técnica/Consultora de Recrutamento e Selecção

- Avaliação de candidaturas espontâneas
- Realização de contactos telefónicos de forma a aferir o grau de interesse dos candidatos relativamente aos projectos e agendamento de entrevistas/testes
- Recepcionar os candidatos na filial após o preenchimento da ficha de inscrição, realizando as entrevistas de avaliação afim de constituir uma bolsa de candidatos
- Aplicar testes psicométricos aos candidatos, sempre que solicitado pelo cliente, assegurando a respectiva avaliação de modo a produzir os relatórios psicométricos
- Inserir e actualizar na base de dados todas as informações relativas aos candidatos e colaboradores seleccionados
- Esclarecimento/responsabilização do novo colaborador sobre questões contratuais e legais
- Assegurar a apresentação de candidatos para entrevistas a realizar junto do cliente, fazendo um ponto da situação relativo ao modo como decorre o processo, de modo a fazer cumprir o número de vagas acordadas
- Acompanhamento dos candidatos admitidos no seu processo de integração no cliente
- Aplicação de testes informatizados

**Aptidões e Competências
Pessoais**

Inglês Bons conhecimentos de compreensão e escrita

Francês Razoáveis conhecimentos de compreensão e escrita

**Aptidões e competências
informáticas**

Domínio do Software Office

Bons conhecimentos de Excel

Bons conhecimentos do programa estatístico SPSS

**Aptidões e Competências
Sociais**

Competências Sentido de Responsabilidade; Capacidade de Organização e Estruturação;
Espírito de Equipa; Flexibilidade, Dinamismo e Criatividade

Hobbies Gosto por leitura, escrita, pintura e outras actividades criativas
Interesse por Cinema e Viagens

Desporto Natação – 5 anos, Aeróbica 4 anos, Basquetebol 2 anos

Outras Informações

Disponibilidade de Horários

Disponibilidade para deslocações