

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico - CSE
Departamento de Economia e Relações Internacionais

MAURÍCIO SOARES RAMOS

PREFERÊNCIAS ESTABELECIDAS E PERSONALIDADE: UMA ABORDAGEM
COMPORTAMENTAL

Florianópolis, 2018

MAURÍCIO SOARES RAMOS

**PREFERÊNCIAS ESTABELECIDAS E PERSONALIDADE: UMA
ABORDAGEM COMPORTAMENTAL**

Monografia submetida ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito obrigatório para obtenção
do grau de Bacharelado

Orientador: Eraldo Sérgio Barbosa da Silva

CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 10 (dez) ao aluno MAURÍCIO SOARES RAMOS na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva
Orientador

Prof. Dr. Ricardo Faria Giglio

Profa. Jéssica Pulino Campara

AGRADECIMENTOS

Os meus sinceros agradecimentos aos meus pais, Luiz e Jussara, que não mediram esforços para me apoiar e fortalecer durante toda a minha graduação. Ao meu irmão, Hagner, minhas irmãs, Michelle e Patrícia, que sempre me aconselharam e me incentivaram a seguir em frente.

A minha namorada, Sofia, que sempre acreditou em mim e por todo o apoio na reta final da minha graduação.

Aos meus amigos, que fizeram minha trajetória acadêmica uma experiência prazerosa e alegre.

Ao professor Sérgio da Silva, por toda a orientação, conhecimento, direcionamento e experiências compartilhadas para a realização da monografia e ao Raul, que realizou as análises estatísticas.

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de contribuir para o entendimento da dissonância cognitiva que surge quando preferências estabelecidas com relação a produtos são alteradas à medida em que os consumidores se deparam com informação mais completa do que a existente na escolha inicial. Buscou-se verificar a probabilidade de abandono da escolha preliminar na amostra de consumidores analisada. A contribuição se refere à mediação da habilidade cognitiva e da personalidade nessas decisões. No experimento, os participantes com fraca preferência na escolha inicial – e baixa habilidade cognitiva, além de baixos escores em traços de honestidade-humildade, extroversão e conscienciosidade – tendem a abandonar a escolha inicial. Já os participantes com escores mais altos em todas essas características tendem a não abandonar a sua escolha preliminar.

Palavras chave: preferências estabelecidas, dissonância cognitiva, reflexo cognitivo, modelo HEXACO de personalidade.

ABSTRACT

This study aims to contribute to the understanding of the cognitive dissonance that arises when established product preferences are altered as consumers are faced with more complete information than the initial choice. We sought to verify the probability of abandoning the preliminary choice in the sample of consumers analyzed. The contribution refers to the mediation of cognitive ability and personality in these decisions. In the experiment, participants with weak preference in the initial choice—and low cognitive ability, as well as low scores on honesty-humility, extraversion, and conscientiousness—tend to abandon the initial choice. On the other hand, participants with higher scores on all these characteristics tend not to abandon their preliminary choice.

Keywords: established preferences, cognitive dissonance, cognitive reflex, HEXACO personality model.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolução do número de respondentes.....	26
Gráfico 2. Taxa de resposta do questionário.....	26
Gráfico 3. Desempenho no CRT da amostra total.....	27
Gráfico 4. Desempenho no CRT e escolha preliminar.....	27
Gráfico 5. Desempenho no CRT e escolha final.....	28
Gráfico 6. Distribuição da probabilidade de mudança da escolha preliminar.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Teste do reflexo cognitivo.....	18
Quadro 2. Teste do reflexo cognitivo ampliado.....	19
Quadro 3. <i>Brief HEXACO Inventory</i> (BHI) e suas escalas.....	23
Quadro 4. Pontuação das dimensões de personalidade.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Classificação dos traços de personalidade.....	29
Tabela 2. Resultados da estimação dos coeficientes β 's.....	30
Tabela 3. Resultados da estimação dos coeficientes β 's significativos.....	31
Tabela 4. Probabilidade de mudança da escolha preliminar.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 DISSONÂNCIA COGNITIVA	13
2.2 DOIS SISTEMAS.....	15
2.2.1 TESTE DO REFLEXO COGNITIVO	17
2.3 PERSONALIDADE E O MODELO HEXACO.....	19
3 DADOS.....	21
3.1 MATERIAIS E MÉTODOS.....	21
3.2 COLETA DOS DADOS.....	25
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	26
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICES	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Muitas vezes, os consumidores fazem escolhas entre opções que trazem informações faltantes e depois se deparam com outra alternativa que apresenta informações mais completas do que as existentes na escolha anterior. Pesquisas sobre escolha com informações incompletas descobriram que os consumidores frequentemente se envolvem em raciocínio motivado (KUNDA, 1990; PYSZCZYNSKI; GREENBERG, 1987), processando informações faltantes de forma preferencialmente confirmada (CHERNEV, 2001; KIVETZ; SIMONSON, 2000; MONTGOMERY, 1983; RUSSO; MEDVEC; MELOY, 1996). Naturalmente, aqueles com preferências relativamente mais fortes para sua escolha preliminar devem ter maior probabilidade de realizar um raciocínio motivado para reforça-la, reduzindo a probabilidade de abandoná-la.

Caglar Irmak, Thomas Kramer e Sankar Sem (2017) propõem que, em situações em que a informação incompleta é restrita apenas à escolha preliminar, é improvável que os consumidores a reforcem. Em vez disso, essas informações faltantes, exclusivamente sobre uma opção que antes visualizaram positivamente, podem fazê-los sentir afeto negativo. A inconsistência ou o contraste entre tais afetos negativos e a atitude positiva anterior em relação à opção pode levar à dissonância cognitiva, aumentando a probabilidade de os consumidores mudarem posteriormente da preferência preliminar. Portanto, concluem de forma contraditória, que o abandono é mais provável entre os consumidores com preferência prévia mais forte, em vez de mais fraca, para a escolha preliminar.

Até recentemente, as escalas de personalidade foram desenvolvidas para as *Big Five*, um modelo baseado em cinco grandes fatores de personalidade, sendo eles: instabilidade emocional, extroversão, conveniência, conscienciosidade e abertura à experiência. No entanto, evidências recentes sugeriram que o modelo das *Big Five* precisava ser revisado para a inclusão de uma dimensão adicional, chamada honestidade-humildade, e para reorganizar as características associadas a duas das suas dimensões, ou seja, conveniência e estabilidade emocional (ASHTON ET AL., 2004; ASHTON; LEE, 2007). Lee e Ashton (2004) elaboraram o Inventário de Personalidade HEXACO, um questionário que consiste em seis amplas escalas de domínio: honestidade-humildade (H), emotividade (E), extroversão (X), afabilidade (A), conscienciosidade (C) e abertura à experiência (O).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Relacionar o modelo HEXACO de personalidade e habilidade cognitiva com as preferências estabelecidas em uma amostra de consumidores de computadores portáteis, verificando a probabilidade de abandono da escolha preliminar.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conceituar o modelo HEXACO de personalidade e suas amplas escalas de domínio;
- Analisar as preferências dos consumidores e comparar com os resultados do teste de personalidade;
- Apresentar o teste de habilidade cognitiva;

1.3 JUSTIFICATIVA

Em recente estudo realizado nos Estados Unidos por Caglar Irmak, Thomas Kramer e Sankar Sem (2017), verificou-se que os consumidores que encontram um atributo faltante nas informações sobre uma escolha preliminar não dependem da motivação de raciocínio para reforçar esta opção, mas de experiências de dissonância cognitiva e, posteriormente, provavelmente têm mais chances de mudar para um produto descrito mais completamente.

A partir desse estudo, e utilizando o modelo HEXACO e um teste de reflexo cognitivo, o presente trabalho objetiva relacionar os resultados dos testes de personalidade com as preferências estabelecidas dos consumidores da amostra selecionada.

A pesquisa justifica-se também pela inexistência de estudos relacionados a este modelo no Brasil, buscando identificar se há um padrão nas escalas de domínio de personalidade e habilidade cognitiva identificadas através das respostas do teste com a força de preferência prévia estabelecida na tomada de decisões.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa terá como base o método indutivo. Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo-se de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos

argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam (LAKATOS; MARCONI, 2007). Esta pesquisa é composta por um questionário contendo o *cognitive reflection test* (CRT), o HEXACO, e um teste utilizado para verificar o papel desempenhado pela dissonância cognitiva no efeito da força de preferência na troca.

O CRT foi utilizado como na versão original desenvolvida por Shane Frederick (2005), e uma versão ampliada foi apresentada por Toplak, West e Stanovich (2014). As escalas de personalidade foram mensuradas com base no modelo *Brief HEXACO Inventory* (BHI), que é um teste elaborado por De Vries (2013) para medir 6 traços de personalidade que são formados a partir de 4 afirmativas.

O teste utilizado para verificar o papel desempenhado pela dissonância cognitiva no efeito da força de preferência na troca foi retirado da pesquisa de Caglar Irmak, Thomas Kramer e Sankar Sem (2017), no qual os participantes foram convidados a imaginar a compra de um computador portátil e se depararam com duas opções. Após revelarem sua preferência prévia no pré-teste, os participantes se depararam com um artigo dando ênfase na escolha mais fraca e, então, são apresentados novamente ao mesmo conjunto com as duas opções de marca, que agora continha informações adicionais sobre a informação faltante na preferência fraca inicial. Em seguida, foi medida a experiência de dissonância cognitiva.

O tratamento dos dados será através de testes estatísticos e análise descritiva. Após a aplicação do questionário, os dados sofreram os tratamentos adequados para buscar responder à pergunta problema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DISSONÂNCIA COGNITIVA

Dissonância cognitiva é uma teoria sobre a motivação humana que afirma ser psicologicamente desconfortável manter crenças contraditórias. A teoria prevê que a

dissonância, por ser desagradável, motiva a pessoa a substituir sua cognição, atitude ou comportamento. Foi explorada detalhadamente pela primeira vez pelo psicólogo social Leon Festinger, que assim a descreveu (1956, p. 25):

Dissonância e consonância são relações entre cognições, ou seja, entre opiniões, crenças, conhecimentos sobre o ambiente e conhecimentos sobre as próprias ações e sentimentos. Duas opiniões, ou crenças, ou itens de conhecimento são dissonantes entre si quando não se encaixam um com o outro, isto é, são incompatíveis. Ou quando, considerando-se apenas os dois itens especificamente, um não decorrer do outro.

Festinger e Carlsmith (1959) realizaram um experimento com um grupo de alunos e verificaram como uma recompensa influencia a dissonância cognitiva. No primeiro momento, os alunos foram submetidos a tarefas monótonas e sem sentido. O entrevistador informava que havia pessoas na equipe direcionadas a incentivá-los a realizar as tarefas com informações positivas. Os alunos foram convidados a incentivar outras pessoas a realizar o experimento e, neste caso, estavam contando uma mentira, pois diziam a outros alunos que a tarefa era divertida e que valia a pena realizá-la. Para tal tarefa foi-lhes oferecida uma recompensa: alguns alunos receberam US\$ 1.00 e outros US\$ 20.00. Os alunos que receberam US\$ 1.00 fizeram a escolha de aceitar o convite e, após terem tomado sua decisão, convenceram-se de que o experimento era realmente divertido. Isto porque precisavam diminuir o *gap* entre a crença que tinham (de que a tarefa era monótona) e o comportamento atual (de que a tarefa era divertida). Os alunos que receberam US\$ 20.00 não possuíam dissonância cognitiva, pois se sentiram confortáveis em mentir apenas pelo dinheiro. Os indivíduos que receberam US\$ 1.00 sabiam que a tarefa era entediante, mas possuíam dois pensamentos discrepantes. Para eles, ocorreu dissonância cognitiva, pois suas atitudes não condiziam com suas crenças. Concluiu-se então que, sempre que houver recompensa insuficiente, haverá dissonância cognitiva, uma vez que comportamentos e atitudes não condizem.

Festinger (1956) argumenta que existem três maneiras de se lidar com a dissonância cognitiva, não as considerando mutuamente exclusivas:

- Pode-se tentar substituir uma ou mais crenças, opiniões ou comportamentos envolvidos na dissonância;
- Pode-se tentar adquirir novas informações ou crenças que irão aumentar a consonância existente, fazendo assim com que a dissonância total seja reduzida;
- Pode-se tentar esquecer ou reduzir a importância daquelas cognições que mantêm um relacionamento dissonante.

Por exemplo, as pessoas que fumam sabem que fumar é um mau hábito. Algumas justificam seu comportamento olhando para o lado bom: dizem a si mesmas que fumar ajuda a manter o peso e que o excesso de peso representaria um perigo maior para a saúde do que o fumo. Outras param de fumar. A maioria de nós é inteligente o bastante para inventar hipóteses *ad hoc* ou justificativas para salvar ideias que nos são caras. O fato de sermos levados a racionalizar por estarmos tentando reduzir ou eliminar a dissonância cognitiva não explica por que não podemos aplicar essa inteligência de uma forma mais competente. Pessoas diferentes lidam com o desconforto psicológico de formas diferentes. Algumas dessas formas são claramente mais razoáveis do que outras.

De acordo com a teoria de dissonância cognitiva, existe uma tendência nos indivíduos de procurar uma coerência entre suas crenças (convicções, opiniões). Quando existe uma incoerência entre atitudes ou comportamentos (dissonância), algo precisa mudar para eliminar a dissonância. No caso de uma discrepância entre atitudes e comportamento, é mais provável que a atitude vá mudar para se acomodar ao comportamento.

Giglio (2010), afirma que observando o cotidiano de qualquer pessoa, podemos verificar que estamos frequentemente entrando em dissonância, cada vez que isso ocorre, tentamos criar mecanismos que eliminem frustrações presentes, pois não queremos ficar sofrendo.

Conforme a teoria de Festinger (1956), um profissional de marketing não pode eliminar a dissonância cognitiva negativa, mas pode compreender mecanismos que o consumidor cria para lidar com ela e podendo assim interferir. A existência da dissonância cognitiva negativa após um consumo cria um ambiente positivo ou negativo em relação aos produtos utilizados e que pode influenciar em um processo novo de etapas, pois os processos de compra podem ser alterados pelo consumidor.

2.2 DOIS SISTEMAS

Diversos estudos realizados na área da psicologia cognitiva reconheceram a existência de dois processos cognitivos. De acordo com Frederick (2005), a partir da década de 90 começaram a ser publicadas teorias nessa área. Keith Stanovich e Richard West (2002) propuseram a simplificação desses processos cognitivos em dois sistemas, denominados 1 e 2. Posteriormente, Kahneman (2011) passou a utilizar os termos propostos.

Segundo Kahneman (2011), o Sistema 1 é o que opera de forma rápida e automática, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. Já o Sistema 2 opera de forma mais lenta, alocando atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam,

incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração.

O Sistema 1 reflete o pensamento automático, de forma intuitiva, com respostas rápidas e pouco exigente em termos de capacidade, normalmente carregado de um certo nível de emoção, difícil de ser controlado ou modificado. O Sistema 1 gera impressões, intuições e tendências de resposta que são monitoradas, por vezes rejeitadas e às vezes modificadas e explicitamente explicadas pelas operações mais lentas e principalmente conscientes do Sistema 2 (MOREWEDGE; KAHNEMAN, 2010). A perspectiva da decisão baseada na intuição sugere que a maior parte das decisões são tomadas, ou pelo menos direcionadas, pelo uso de habilidades intuitivas do indivíduo, que possui em seu sistema cognitivo a capacidade de “ler” o cenário e fazer conexões com experiências vivenciadas, tomando decisões para atender satisfatoriamente à necessidade momentânea sem necessariamente a realização de uma análise sistemática ou a busca pela decisão ótima (DANE; PRATT, 2007; KAHNEMAN, 2003). Dentre as atividades automáticas que são atribuídas ao Sistema 1, destacam-se: detectar que um objeto está mais distante do que outro; dirigir um carro por uma rua vazia; e compreender sentenças simples.

O Sistema 2 tem operações mais propensas a ser conscientemente monitoradas e deliberadamente controladas. É realizado com maior esforço, é relativamente flexível e potencialmente governado por regras (KAHNEMAN, 2003; 2011). Ele requer acesso ao sistema central de memória que tem capacidade limitada, enquanto o Sistema 1 não (EVANS, 2008). Dentre as operações do Sistema 2 estão atividades que exigem mais atenção, e são interrompidas quando a atenção é desviada, como, por exemplo, concentrar-se na voz de determinada pessoa em uma sala cheia e barulhenta; dizer a alguém seu número de telefone; e manter-se no lugar para o tiro de largada de uma corrida.

Frederick (2005) reforça que o processo de decisão pode ser explicado por dois processos cognitivos: o tácito ou intuitivo (Sistema 1) e o analítico ou deliberativo (Sistema 2). O sistema intuitivo opera automaticamente e dá respostas rápidas. No entanto, é suscetível a heurísticas ao se sobrepôr quando uma questão precisa ser resolvida, substituindo uma pergunta difícil por outra semelhante de resposta mais fácil. Ao registrar o conforto cognitivo, o Sistema 1 recebe respostas intuitivas, podendo utilizar-se da heurística. O Sistema 2 não consegue distinguir se a resposta dada pelo Sistema 1 é uma resposta correta ou uma reação heurística, segundo Kahneman (2012). Foram introduzidos, então, os conceitos de heurística e viés no processo de tomada de decisões. Em síntese, as heurísticas são atalhos ou simplificações

mentais, e os vieses são erros sistemáticos no julgamento e nas escolhas, induzidas principalmente pelo Sistema 1.

Segundo Kahneman (2012), a heurística é um procedimento simples que pode auxiliar no encontro de respostas adequadas para perguntas difíceis; entretanto, na maioria das vezes não são respostas corretas. Isso ocorre porque ainda que haja uma relação entre os dois sistemas, o Sistema 1 não pode ser desativado, demonstrando pouca compreensão de lógica e estatística. Ainda assim, Kahneman (2011) e Frederick (2005) consideram que a contribuição dos dois sistemas para uma tomada de decisão depende de características específicas de cada indivíduo e atividade a executar, como inteligência, humor, tempo disponível para ponderação, entre outras.

2.2.1 TESTE DO REFLEXO COGNITIVO

O teste do reflexo cognitivo (*cognitive reflection test*, CRT), desenvolvido por Frederick (2005), busca relacionar as habilidades cognitivas com a tomada de decisão, ou seja, a capacidade do indivíduo de resistir aos impulsos da intuição e analisar melhor a resposta antes de chegar a uma conclusão, verificando se é utilizado o Sistema 1 ou o Sistema 2. O teste não mede o QI (quociente de inteligência), mesmo existindo alta correlação entre as medidas, mas a percepção de quando é necessário ativar o Sistema 2 (FREDERICK, 2005; TOPLACK et al., 2014).

Segue o CRT traduzido para o português:

Quadro 1. Teste do reflexo cognitivo

- | |
|--|
| <p>1. Um bastão e uma bola custam R\$ 1,10. O bastão custa um real a mais do que a bola. Quanto custa a bola?
 _____ centavos
 [Resposta certa: 5 centavos; resposta intuitiva: 10 centavos]</p> <p>2. Se são necessárias 5 máquinas por 5 minutos para se fazer 5 aparelhos, em quanto tempo 100 máquinas fariam 100 aparelhos?
 _____ minutos
 [Resposta certa: 5 minutos; resposta intuitiva: 100 minutos]</p> <p>3. Num lago, há uma área coberta por vitórias-régias. Todos os dias, a área dobra de tamanho. Se são precisos 48 dias para a área cobrir todo o lago, em quanto tempo a área cobriria metade do lago?
 _____ dias
 [Resposta certa: 47 dias; resposta intuitiva: 24 dias]</p> |
|--|

Fonte: Frederick (2005).

As respostas corretas das questões são: \$0,05; 5 minutos e 47 dias, respectivamente, e as respostas intuitivas e incorretas, costumam ser: \$0,10; 100 minutos e 24 dias, respectivamente. Analisando a questão 1, observa-se que a diferença entre \$1,00 e \$0,10 é de \$0,90 e não de \$1,00 como o enunciado estabelece. Porém, quando se analisa de forma mais minuciosa (acionando o Sistema 2) percebe-se que a resposta correta é \$0,05, pois: valor da bola (\$0,05) menos o valor do bastão (\$1,05) é \$1,00, e a soma dos dois valores coincide com \$1,10, satisfazendo as duas condições do enunciado.

Em estudo realizado Frederick (2005), cerca de 3.500 pessoas, na sua maioria estudantes de universidades norte-americanas, foram submetidos ao CRT. Os resultados mostraram que, ao responder o teste, a maioria dos participantes recorre ao sistema intuitivo (Sistema 1), que funciona sem esforço prévio, levando muitas vezes a respostas incorretas. Kahneman (2011) afirma que responder ao CRT exige um autocontrole que a maioria das pessoas não apresenta quando expostas a perguntas que parecem ser fáceis demais. Isso porque utilizam o Sistema 1. Para esse autor, a conclusão é inequívoca, uma vez que o autocontrole exige atenção e esforço, e controlar pensamentos e comportamentos é uma tarefa do Sistema 2. Portanto, o mal desempenho de uma tarefa cognitiva e tomada de decisão lógica, como responder às perguntas do CRT, são indicativos de esgotamento do autocontrole.

A primeira versão do teste de Frederick teve grande repercussão no âmbito acadêmico, podendo ser conhecida pelos participantes de novas pesquisas, invalidando os resultados. Devido a isso, Toplak, West e Stanovich (2014) desenvolveram uma nova versão, adicionando quatro questões ao teste original. Para esta pesquisa, foram extraídas as três primeiras questões do teste de Toplak, West e Stanovich (2014). Segue o teste do reflexo cognitivo ampliado.

Quadro 2. Teste do reflexo cognitivo ampliado

4. Se João é capaz de beber um galão de água em 6 dias, e Maria é capaz de beber um galão de água em 12 dias, em quantos dias eles beberiam 1 galão de água juntos?

____ dias

[Resposta certa: 4 dias; resposta intuitiva: 9 dias]

5. Jerry tirou a 15^a maior nota da turma, que é também a 15^a menor nota. A turma tem quantos alunos?

____ alunos

[Resposta certa: 29 alunos; resposta intuitiva: 30 alunos]

6. Um homem compra um cachorro por \$60, vende-o por \$70, compra ele de volta por \$80, e finalmente o vende por \$90. Com quanto ele fica?

____ reais

[Resposta certa: R\$ 20,00; resposta intuitiva: R\$ 10,00]

Fonte: Toplak, West e Stanovich (2014).

Mesmo sendo questões de fácil resolução e que não exigem nenhum conceito matemático complexo, o Sistema 1, que pode ser sobreposto pelo Sistema 2, predomina na maioria das vezes, fazendo com que as respostas intuitivas sejam aceitas, ainda que sejam incorretas, pois comumente não há esforço cognitivo e opera-se de forma involuntária.

2.3 PERSONALIDADE E O MODELO HEXACO

Até os anos de 1980 e 1990, as escalas de personalidade foram desenvolvidas para as *Big Five*, um modelo baseado em cinco grandes fatores de personalidade, sendo eles: instabilidade emocional, extroversão, conveniência, conscienciosidade e abertura à experiência. O conhecimento dessas características centrais possibilita conhecer o caráter, capacidades, virtudes e vícios de um indivíduo (MILLER, 2012). Enquanto isso, no entanto, a questão da estrutura da personalidade ainda estava sendo examinada em investigações de base lexical dentro de várias comunidades linguísticas. Estes estudos lexicais da estrutura da personalidade são geralmente baseados em análises fatoriais de auto avaliações ou observados em adjetivos de personalidade descritivos familiares de uma língua.

À medida que os pesquisadores começaram a conduzir estudos lexicais da estrutura da personalidade em vários idiomas além do inglês, eles muitas vezes se concentraram na questão de que se recuperariam ou não a estrutura das *Big Five* obtidas no início das investigações lexicais. Mas os resultados dessas investigações lexicais produziram o resultado surpreendente de que as *Big Five* não são o maior espaço amplamente replicado subjacente ao domínio das disposições de personalidade. Em vez disso, um conjunto de seis dimensões foi replicado em muitas línguas (ASHTON ET AL., 2004; ASHTON; LEE, 2007), incluindo várias línguas não indo-europeias (por exemplo, filipino, húngaro, coreano, turco), bem como línguas de vários ramos da família indo-europeia (por exemplo, germânico, eslavo, helênico).

A partir de pesquisas e estudos lexicais de personalidade, Ashton e Lee (2007, 2008) desenvolveram o modelo HEXACO, que consiste em seis amplas escalas de domínio de personalidade: honestidade-humildade (H), emotividade (E), extroversão (X), afabilidade (A), conscienciosidade (C) e abertura à experiência (O). Desse modo, a versão de 60 itens (HEXACO-60) é composta por seis dimensões, com 10 itens cada. Devido à adição de honestidade e humildade e suas facetas, o modelo HEXACO tem sido capaz de superar o modelo *Big Five* na explicação de vários critérios associados a comportamentos antissociais ou egoístas, delinquência, crime, assédio sexual, narcisismo, maquiavelismo e psicopatia. Além

dos comportamentos antissociais e egoístas, o traço de honestidade também foi considerado um importante preditor de valores e atitudes sociopolíticas e econômicas (ASHTON; LEE, 2009; HILBIG; ZETTLER, 2009; DE VRIES, 2013).

Seguem as características de cada escala de domínio do HEXACO-60 de acordo com Ashton e Lee (2007,2009):

Honestidade-Humildade: pessoas com pontuações muito altas na escala honestidade-humildade evitam manipular os outros para ganho pessoal, sentem pouca tentação de quebrar as regras, não estão interessados em riquezas e luxos extravagantes, e não sentem nenhum direito especial a status social elevado. Por outro lado, pessoas com pontuações muito baixas nessa escala irão lisonjear outras pessoas para conseguir o que querem, estão inclinadas a quebrar regras para lucro pessoal, são motivadas por ganhos materiais e sentem um forte senso de auto importância.

Emotividade: Pessoas com pontuações muito altas na escala de emotividade experimentam medo de perigos físicos, experimentam ansiedade em resposta aos estresses da vida, sentem a necessidade de apoio emocional dos outros e sentem empatia e apego sentimental com os outros. Por outro lado, pessoas com pontuações muito baixas nessa escala não são dissuadidas pela perspectiva de dano físico, sentem pouca preocupação mesmo em situações estressantes, têm pouca necessidade de compartilhar suas preocupações com os outros e se sentem emocionalmente desapegadas dos outros.

Extroversão: pessoas com pontuações muito altas na escala de extroversão sentem-se positivamente sobre si mesmas, sentem-se confiantes quando lideram ou se dirigem a grupos de pessoas, desfrutam de encontros e interações sociais e experimentam sentimentos positivos de entusiasmo e energia. Por outro lado, pessoas com pontuações muito baixas nessa escala se consideram impopulares, sentem-se desajeitadas quando são o centro da atenção social, são indiferentes às atividades sociais e se sentem menos animadas e otimistas do que as outras.

Afabilidade: pessoas com pontuações muito altas na escala de afabilidade perdoam os erros que sofreram, são brandas em julgar os outros, estão dispostas a se comprometer e cooperar com os outros, e podem facilmente controlar seu temperamento. Por outro lado, pessoas com escores muito baixos nessa escala guardam rancor contra aqueles que as prejudicaram, são bastante críticas em relação às deficiências dos outros, são teimosas em defender seu ponto de vista e sentem raiva facilmente em resposta a maus tratos.

Conscienciosidade: pessoas com pontuações muito altas na escala conscienciosidade organizam seu tempo e seu ambiente físico, trabalham de maneira disciplinada em direção a seus objetivos, lutam por precisão e perfeição em suas tarefas e deliberam cuidadosamente ao tomar decisões. Por outro lado, pessoas com pontuações muito baixas nessa escala tendem a não se preocupar com ambientes ou horários ordenados, evitam tarefas difíceis ou metas desafiadoras, estão satisfeitas com o trabalho que contém alguns erros e tomam decisões por impulso ou com pouca reflexão.

Abertura à Experiência: pessoas com muito altas pontuações na abertura à experiência costumam ser absorvidos pela beleza da arte e da natureza, são curiosos sobre vários domínios do saber, usam sua imaginação livremente na vida cotidiana, e tem um interesse em ideias incomuns ou pessoas. Por outro lado, pessoas com pontuações muito baixas nessa escala não se impressionam com a maioria das obras de arte, sentem pouca curiosidade intelectual, evitam atividades criativas e sentem pouca atração por ideias que podem parecer radicais ou não convencionais.

De Vries (2013) afirma que atualmente é justificado o uso de escalas curtas de personalidade. As escalas curtas exigem um tempo menor dos participantes; por outro lado, possuem menor confiabilidade, menor validade e pouca utilidade em diagnóstico clínico. Segundo De Vries (2013), mesmo comprometendo a confiabilidade e a utilidade com escalas curtas, essas perdas não parecem repercutir consideravelmente na validade. Diante disso, o autor desenvolveu o modelo *Brief HEXACO Inventory* (BHI), representado por quatro facetas que capturam comportamentos relacionados, mas empiricamente distintas de cada uma das seis escalas de domínio do HEXACO.

3 DADOS

3.1 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa é composta por um questionário contendo o CRT, o HEXACO e um teste utilizado para verificar o papel desempenhado pela dissonância cognitiva no efeito da força de preferência na troca. Neste experimento, ao responder o CRT primeiro, o participante ativou seu pensamento analítico e, com isso, pode-se avaliar a diferença da habilidade cognitiva em relação à capacidade do Sistema 1 (rápido e automático) e do Sistema 2 (devagar e racional). O teste tem a pretensão de estimular respostas rápidas e automáticas geradas pelo Sistema 1, que são intuitivas, porém, erradas.

Para o CRT, foram utilizadas as 3 perguntas elaboradas inicialmente por Frederick (2005), apresentadas anteriormente no Quadro 1. Em seguida, o participante era questionado se já conhecia as questões; se sim, o teste direcionava para as questões 4, 5 e 6 do Quadro 2, com a versão ampliada de Toplak, West e Stanovich (2014).

Para controlar o tempo de 30 segundos foi incluído um cronômetro no questionário. Utilizamos o software *Eval & Go* para o questionário online, que permite incluir um cronômetro. Ao expirar o tempo, o espaço para a resposta ficava em branco e a próxima página do questionário era direcionada automaticamente para o participante continuar respondendo.

Para mensurar as escalas de personalidade foi utilizado o modelo *Brief HEXACO Inventory* (BHI), elaborado por De Vries (2013) e traduzido por De Faveri (2017). Cada traço de personalidade é formado a partir de 4 afirmativas. Cada uma das 24 afirmativas é avaliada por uma escala Likert de 5 pontos, em que 1 é “discordo muito” e 5 é “concordo muito”. No Quadro 3 mostramos o teste de personalidade *Brief HEXACO Inventory* (BHI) e as escalas utilizadas.

Quadro 3. *Brief HEXACO Inventory* (BHI) e suas escalas

Você encontrará uma série de declarações sobre você.
Por favor, leia cada afirmação e indique em que medida concorda ou discorda delas, utilizando a seguinte escala de avaliação:

1	2	3	4	5
Discordo muito	Discordo pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo muito

1. Posso olhar para uma pintura por um longo tempo. _____
2. Certifico-me de que as coisas estão no lugar certo. _____
3. Fico indiferente com alguém que foi ruim comigo. _____
4. Ninguém gosta de falar comigo. _____
5. Tenho medo de sentir dor. _____
6. Acho difícil mentir. _____
7. Acho que conhecimento é algo chato. _____
8. Adio tarefas complicadas o maior tempo possível. _____
9. Critico as pessoas com frequência. _____
10. Aproximo-me de pessoas estranhas com facilidade. _____
11. Preocupo-me muito menos do que a maioria das pessoas. _____
12. Gostaria de saber como ganhar muito dinheiro de maneira desonesta. _____
13. Tenho muita imaginação. _____
14. Trabalho muito precisamente, dou atenção aos pequenos detalhes. _____
15. Tendo a concordar com a opinião dos outros. _____
16. Gosto de conversar com os outros. _____
17. Posso facilmente superar as dificuldades por conta própria. _____
18. Quero ser uma pessoa famosa. _____
19. Gosto de pessoas com ideias novas. _____
20. Costumo fazer coisas sem pensar. _____
21. Mesmo quando sou maltratado, mantenho a calma. _____
22. Raramente sou alegre. _____
23. Choro ao assistir a filmes tristes ou românticos. _____

Fonte: De Faveri (2017).

Como se trata de uma pesquisa de caráter estritamente acadêmico, foi utilizado o modelo *Brief HEXACO Inventory* (BHI) para definir as escalas de personalidade. Este teste é uma versão reduzida do modelo HEXACO-60, proposto por Ashton e Lee (2009), pois utiliza escalas mais curtas para medir os traços de personalidade. A principal vantagem das curtas escalas é que elas exigem um tempo muito menor dos entrevistados. Gosling, Rentfrow e Swann (2003) defendem que o uso de escalas curtas e simples pode ser tão válido quanto o de escalas longas e complexas, porque a eficácia das escalas longas nem sempre é notada na prática.

Dado que cada item pode receber de 1 a 5 pontos (de acordo com a escala definida), a pontuação em cada traço pode variar entre 4 (nível muito baixo) a 20 (nível muito alto). A classificação obedecerá a seguinte regra: se a média em cada traço for inferior à mediana, o traço será considerado baixo; e, se for igual ou superior à mediana, será considerado alto.

Desse modo, criam-se as variáveis que representam o perfil de personalidade individual, que assumem o valor de 0 para baixo nível, ou 1 para alto nível. A personalidade individual é o resultado de uma combinação dos seis traços e um deles acaba se destacando. No entanto, pode ocorrer que mais de um traço se torne evidente.

Quadro 4. Pontuação das dimensões de personalidade

Dimensão		Item	Característica principal	Discordo muito	Discordo pouco	Neutro	Concordo pouco	Concordo muito
Honestidade	H	6	Sinceridade	1	2	3	4	5
		12*	Equidade	5	4	3	2	1
		18*	Ganância	5	4	3	2	1
		24*	Modéstia	5	4	3	2	1
Estabilidade	E	5	Medo	1	2	3	4	5
		11*	Ansiedade	5	4	3	2	1
		17*	Dependência	5	4	3	2	1
		23	Sentimentalismo	1	2	3	4	5
Extroversão	X	4*	Autoestima social	5	4	3	2	1
		10	Ousadia social	1	2	3	4	5
		16	Sociabilidade	1	2	3	4	5
		22*	Vivacidade	5	4	3	2	1
Afabilidade	A	3*	Piedade	5	4	3	2	1
		9*	Gentileza	5	4	3	2	1
		15	Flexibilidade	1	2	3	4	5
		21	Paciência	1	2	3	4	5
Conscienciosidade	C	2	Organizado	1	2	3	4	5
		8*	Diligência	5	4	3	2	1
		14	Perfeccionismo	1	2	3	4	5
		20*	Prudência	5	4	3	2	1
Abertura à experiência	O	1	Apreciação estética	1	2	3	4	5
		7*	Curiosidade	5	4	3	2	1
		13	Criatividade	1	2	3	4	5
		19	Não convencional	1	2	3	4	5

Nota: * marcado de forma inversa

Fonte: De Faveri (2017).

Para verificar a dissonância cognitiva, os participantes desta pesquisa foram convidados a imaginar a compra de um computador portátil e se depararam com duas opções. De acordo com a opção escolhida no pré-teste, aqueles com força de preferência mais forte observaram dois computadores descritos no tamanho da RAM e número de diferentes empresas de transporte, enquanto que, para aqueles com força de preferência mais fraca, o atributo de tamanho de RAM foi substituído pelo número de diferentes opções de cores.

Os participantes então escolheram uma das opções. Em seguida, foi apresentado um artigo (supostamente da *PC Magazine*) sobre o peso dos computadores portáteis, explicando sua relação com a portabilidade e apresentando a variação do peso em modelos atuais (0,9 a 1,8 quilogramas). Os participantes foram então apresentados ao mesmo conjunto com as duas opções, que agora continha informações adicionais sobre peso. Especificamente, o peso para a opção que eles haviam rejeitado anteriormente estava listada como 1,6 kg; no entanto, esse valor estava faltando para a escolha preliminar. Após a leitura do artigo e a nova informação, os participantes escolhem novamente entre as duas opções.

Em seguida, foi medida a experiência de dissonância cognitiva usando uma escala adaptada de Sweeney et al. (2000). Especificamente, os participantes indicaram a sua concordância (1 = concordam completamente, 7 = discordo completamente) com as seguintes afirmações: “Depois de ter lido o texto da revista e escolhido novamente, você ... (1) se sentiu desconfortável, (2) se perguntou se fez a escolha certa, e (3) se sentiu preocupado com sua primeira escolha ter sido inferior.

Para relacionar a probabilidade de abandono da escolha preliminar, o CRT e os traços de personalidade, foram realizados testes estatísticos e a estimação dos coeficientes β 's foi efetuada pelo método dos escores de Fisher, no software R.

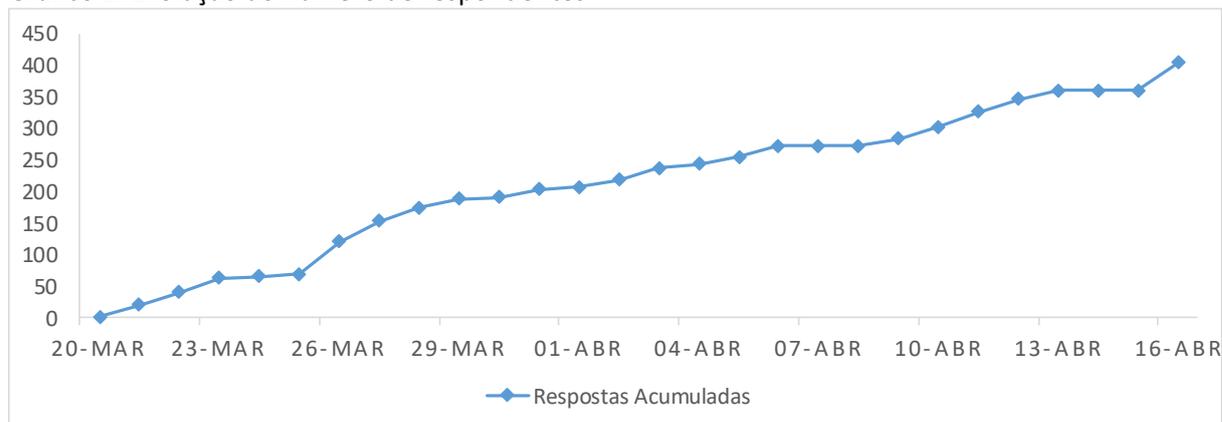
3.2 COLETA DOS DADOS

Como observado, para aplicação do questionário optou-se pela plataforma digital *Eval and Go*, que possui a ferramenta de cronômetro, permitindo que o teste do reflexo cognitivo fosse aplicado da forma correta.

O *link* poderia ser acessado em computadores, *tablets* e *smartphones*, facilitando a coleta dos dados. Não houve um controle do público alvo, pois qualquer indivíduo teve livre acesso ao *link* para responder a pesquisa, que foi totalmente anônima.

A coleta dos dados através do questionário foi realizada entre os dias 20 de março de 2018 e 16 de abril de 2018. A pesquisa foi enviada para os participantes via *Whatsapp*, *Facebook* e *Skype*. A evolução do número de respondentes pode ser vista no Gráfico 1.

Gráfico 1. Evolução do número de respondentes



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Foram coletadas 404 respostas no total; no entanto, foram considerados apenas os participantes que completaram o questionário. Conforme o Gráfico 2, 58% dos participantes responderam ao questionário na sua totalidade, representando 233 de 404 respostas. O principal motivo pela desistência pode ser a extensão do questionário, que levava em média 6 minutos para ser respondido completamente. A maior taxa de desistência foi observada no primeiro bloco de questões, que correspondia ao CRT; no entanto, a informação do tempo médio de conclusão do questionário estava presente na primeira página do teste, podendo influenciar no abandono.

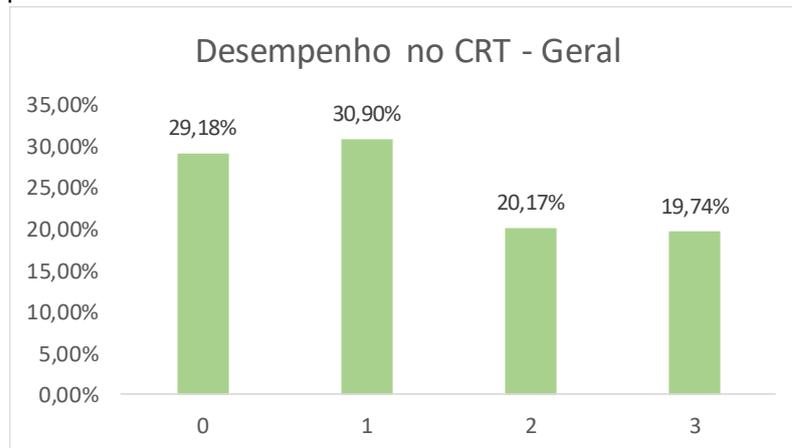
Gráfico 2. Taxa de resposta do questionário



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

No Gráfico 3 é apresentada a taxa de acertos no CRT. Dos 233 participantes que concluíram o questionário, apenas 22 já conheciam o CRT. Dessa forma, foram consideradas as respostas da versão ampliada de Toplak, West e Stanovich (2014). Os participantes que não conseguiram responder a alguma questão do CRT dentro do tempo de 30 segundos, e mesmo assim concluíram o restante do questionário, entraram na amostra, considerando como errada a questão não respondida.

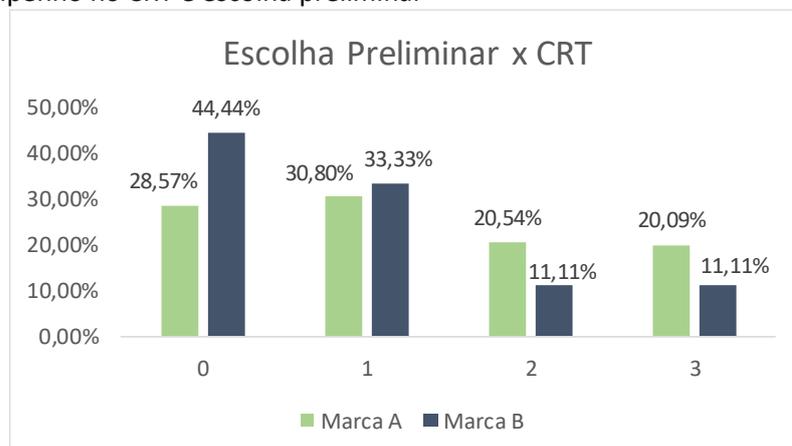
Gráfico 3. Desempenho no CRT da amostra total



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

O Gráfico 4 demonstra a relação da escolha preliminar com o número de acertos no CRT, ou seja, a marca de computador portátil previamente escolhida pelos participantes *versus* seu desempenho no CRT. Os resultados mostram que os participantes que escolheram primeiramente a marca B tiveram um desempenho pior no CRT, no qual aproximadamente $\frac{1}{4}$ da amostra não acertou nenhuma ou apenas uma questão. Já em relação a marca A, observa-se que aproximadamente 40% dos participantes acertaram pelo menos duas questões.

Gráfico 4. Desempenho no CRT e escolha preliminar

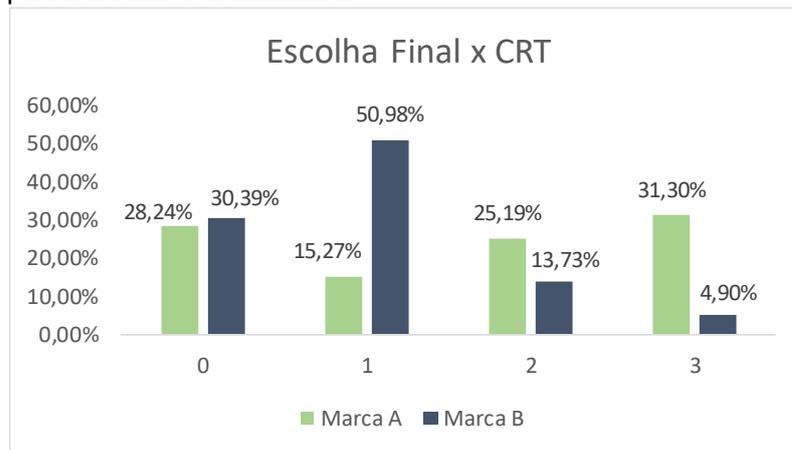


Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

A partir desses resultados, observamos que os participantes que optaram inicialmente pela marca B tendem a trabalhar de forma automática, utilizando o Sistema 1, com a força de preferência prévia fraca.

O Gráfico 5 demonstra a relação da escolha final com o número de acertos no CRT, ou seja, após ler o artigo sobre o peso dos computadores portáteis e se depararem com as novas opções de escolha. Analisando os resultados, observamos que aproximadamente 80% dos participantes que tiveram a marca B como decisão final não acertaram nenhuma ou apenas uma questão. Já para a marca A, cerca de 2/3 dos participantes tiveram pelo menos um acerto no CRT.

Gráfico 5. Desempenho no CRT e escolha final



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Percebe-se que, tanto na escolha preliminar como na final, os participantes que escolheram a marca A trabalharam exercendo um raciocínio motivado, ou seja, exerceram um autocontrole de seus pensamentos, característico do Sistema 2.

Para encontrar os traços de personalidade predominantes da amostra, calculou-se a média aritmética dos itens que compõem cada dimensão. Por meio do cálculo da mediana, classificamos os traços em nível baixo ou nível alto. Os participantes com pontuação inferior à mediana receberam classificação baixa, e os com pontuação igual ou superior receberam classificação alta. Os resultados da classificação podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1. Classificação dos traços de personalidade

Nível	H	E	X	A	C	O
Baixo	35,6 ₈₃	32,2 ₇₅	74,7 ₁₇₄	89,3 ₂₀₈	34,8 ₈₁	60,9 ₁₄₂
Alto	64,4 ₁₅₀	67,8 ₁₅₈	25,3 ₅₉	10,7 ₂₅	65,2 ₁₅₂	39,1 ₉₁

Notas:

(1) valores em porcentagem

(2) subíndice mostra o número de respondentes

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Registrou-se baixo traço de honestidade em 35,6% dos participantes. Indivíduos com baixa pontuação nesta dimensão irão bajular os outros para conseguir o que desejam, tendem a quebrar regras para lucro pessoal e se sentem importantes.

Observa-se também baixo nível no traço de estabilidade emocional, indicando que 32,2% dos participantes não se intimidam com perigos e danos físicos, são despreocupados mesmo em situações estressantes e tem pouca necessidade de partilhar suas preocupações com os outros.

Alto nível de extroversão foi verificado em 25,3% da amostra. Pessoas com alta extroversão são confiantes quando lideram pessoas, gostam de atividades sociais, são animadas e otimistas. O traço de afabilidade foi registrado baixo em 89,3% da amostra. Pessoas com escores muito baixos nessa escala guardam rancor contra aqueles que as prejudicaram, são bastante críticas em relação às deficiências dos outros, são teimosas em defender seu ponto de vista e sentem raiva facilmente.

Em relação à conscienciosidade, 65,2% dos participantes possuem alto nível desse traço, indicando que são organizados, buscam a perfeição em suas tarefas e possuem tendência para tomar decisões deliberadas e cuidadosas. Quando se analisa o traço de abertura, observa-se que 60,9% dos participantes apresentaram um alto nível nesta dimensão, demonstrando que são curiosos sobre vários domínios do conhecimento, usam sua imaginação livremente e são atraídas por ideias não convencionais.

Para estimar a probabilidade de abandono da escolha preliminar, ou seja, a transição da marca A para a marca B, consideramos apenas o grupo dos 224 respondentes que inicialmente escolheram a marca A, dos quais 94 mudaram para a marca B.

Tomamos como M a variável indicadora que representa o estado 1, se o respondente mudou de A para B, ou 0, caso ele tenha permanecido com a marca A. A variável CRT representa o total de acertos registrados no teste do reflexo cognitivo. As variáveis H, E, X, A, C, O representam os escores médios dos traços de personalidade. Além da percepção do respondente acerca da intensidade na escolha inicial pela marca A, queremos obter um preditor linear na forma:

$$\eta = \beta_0 + \beta_1 \text{Intensidade} + \beta_2 \text{CRT} + \beta_3 \text{H} + \beta_4 \text{E} + \beta_5 \text{X} + \beta_6 \text{A} + \beta_7 \text{C} + \beta_8 \text{O} + \epsilon,$$

em que ϵ representa um erro aleatório. Com base nesse preditor – que pode ser interpretado como um indicador para a transição da marca A para B – pode-se estimar a probabilidade de transição de estado, dada por:

$$P(\eta) = \frac{\exp(\eta)}{1 + \exp(\eta)},$$

que é conhecida como “modelo logístico”. A estimação dos coeficientes β 's foi efetuada utilizando-se o método dos escores de Fisher. A Tabela 2 mostra os resultados da estimação.

Tabela 2. Resultados da estimação dos coeficientes β 's

Variável	Estimativa	Standard error	Z value	Pr (> z)
Intercepto	14.2594	3.2192	4.430	9.44e-06 ***
Intensidade	-0.5946	0.1553	-3.829	0.000129 ***
CRT	-0.8922	0.2101	-4.246	2.18e-05 ***
H	-0.9522	0.3667	-2.597	0.009403 **
E	1.6039	0.4178	3.839	0.000123 ***
X	-1.3549	0.3691	-3.671	0.000242 ***
A	-0.4163	0.4378	-0.951	0.341657
C	-1.0759	0.4645	-2.316	0.020544 *
O	-0.2641	0.3672	-0.719	0.472025

Notas:

(1) *significância estatística entre 0,01 e 0,05

(2) **significância estatística entre 0,001 e 0,01

(3) ***significância estatística <0,001

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Como os p -valores relativos às dimensões A e O não se mostraram significativas, a Tabela 3 mostra os resultados sem essas variáveis. O coeficiente positivo associado à dimensão E revela que o fator emoção elevado propicia elevação na propensão para a mudança. No outro sentido, a dimensão X revela que o fator extroversão mais baixo é que propiciaria elevação da propensão para a mudança.

Tomando em um extremo, o indivíduo com a dimensão H baixa, associada à honestidade-humildade, X baixo, associado à extroversão, C baixo, associado à conscienciosidade, com baixa intensidade e baixo desempenho no CRT, sua propensão para mudar será maior do que aquele que possuir escores altos em todas as dimensões.

Tabela 3. Resultados da estimação dos coeficientes β 's significativos

Variável	Estimativa	Standard error	Z value	Pr (> z)
Intercepto	13.1620	3.0532	4.311	1.63e-05 ***
Intensidade	-0.6027	0.1546	-3.899	9.66e-05 ***
CRT	-0.8706	0.2077	-4.191	2.78e-05 ***
H	-1.0212	0.3581	-2.851	0.004354 **
E	1.5784	0.4118	3.833	0.000126 ***
X	-1.4836	0.3505	-4.233	2.31e-05 ***
C	-1.1763	0.4434	-2.653	0.007981 **

Notas:

(1) **significância estatística entre 0,001 e 0,01

(2) ***significância estatística <0,001

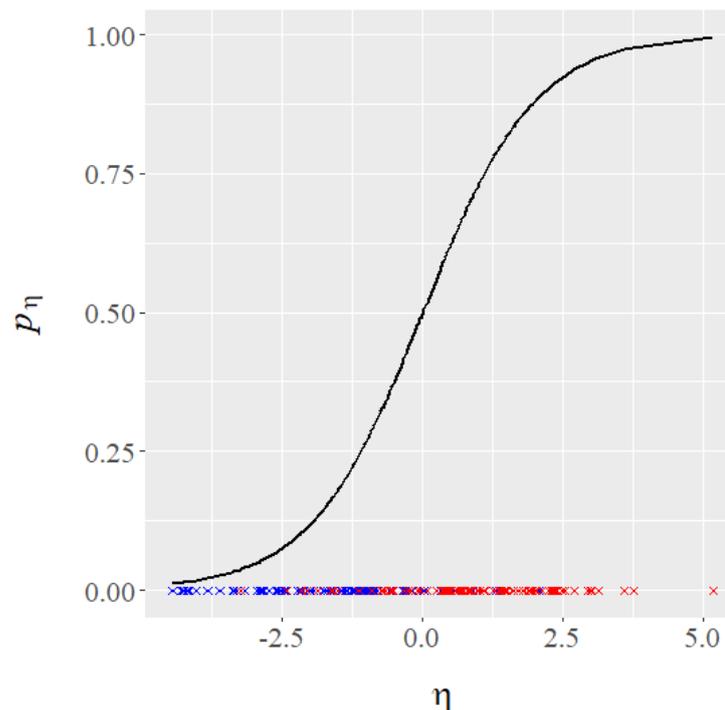
Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Com base nos resultados acima, o preditor linear é dado por:

$$\eta = 13.2 - 0.60 \text{ Intensidade} - 0.87 \text{ CRT} - 1.02 \text{ H} + 1.58 \text{ E} - 1.48 \text{ X} - 1.18 \text{ C.}$$

Com base nesse indicador, para cada indivíduo, é possível estimar sua probabilidade de mudança $P(\eta)$. No Gráfico 6, as marcações indicam os pontos η relativos a pessoas que mudaram de opção (cor vermelha), e as conservadoras que se mantiveram na marca A (cor azul).

Gráfico 6. Distribuição da probabilidade de mudança da escolha preliminar



Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Para avaliar a aderência do resultado, consideramos o seguinte critério: se $P(\eta) > 0.5$, então provavelmente o indivíduo mudará de A para B; se $P(\eta) < 0.5$, então provavelmente o indivíduo permanecerá na marca A. Com base nesse critério, a Tabela 4 mostra o resultado obtido.

Tabela 4. Probabilidade de mudança da escolha preliminar

Mudou	Mudou	
	0	1
0	0.4107143	0.1696429
1	0.1964286	0.2232143

Fonte: Elaboração própria com base nos dados coletados.

Em 63% (41% + 22%) dos casos, o modelo produziu resultados concordantes. Esses casos nos quais o modelo possui bom desempenho preditivo referem-se às regiões das caudas da distribuição dos preditores η . Quanto maior for seu valor, maior será a disposição para mudar, e vice-versa. E valores mais próximos de zero sugerem transições por razões aleatórias ($P(\eta) = 0,5$).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caglar Irmak, Thomas Kramer e Sankar Sem (2017) consideraram em seu estudo uma amostra de *Mechanical Turk* da *Amazon*, ou seja, indivíduos que buscam oportunidades de trabalhar usando o computador conectado à internet nos mais variados tipos de serviços. Dadas as condições, pressupõe-se que os indivíduos possuem tendência de possuir um alto nível de abertura à experiência, que são curiosos sobre vários domínios do saber, usam sua imaginação livremente na vida cotidiana, e têm interesse em ideias incomuns ou pessoas. Na análise do estudo norte americano, tornou-se evidente que a probabilidade de abandono é mais provável entre os consumidores com preferência prévia mais forte.

Neste estudo, buscou-se replicar o teste de preferência juntamente com a experiência de dissonância cognitiva, adicionando-se os testes de reflexo cognitivo e personalidade. A partir dos dados analisados, foi possível chegar a algumas conclusões diferentes da pesquisa norte americana. Por outro lado, o estudo está em acordo com diversas pesquisas que demonstram que indivíduos com preferências mais fortes para sua escolha preliminar devem ter maior probabilidade de realizar um raciocínio motivado para reforçá-la, reduzindo a probabilidade de abandoná-la.

Inicialmente, os dados analisados mostraram que os indivíduos estão mais propensos a reforçar a escolha inicial quando confrontados com uma informação incompleta que é restrita apenas à escolha preliminar. Os testes não foram direcionados a uma população específica, sendo respondido por estudantes, profissionais de diversas áreas e qualquer outro indivíduo atingido pelo compartilhamento do *link*. Dessa forma, podem ter sido afetados pela discrepância da amostra. Outro ponto importante foi o desempenho no CRT, no qual aproximadamente 70% dos participantes acertaram pelo menos uma questão, reforçando o raciocínio para a decisão de escolha final.

Em relação à personalidade, a principal contribuição foi mostrar que alguns traços de personalidade são relevantes para explicar o comportamento no processo de decisão. Ficou evidente que indivíduos mais emotivos e menos extrovertidos possuem maior probabilidade de mudança na sua escolha. Isso se deve ao fato de que níveis altos na escala “emotividade” demonstram maior ansiedade, já níveis baixos em “extroversão” demonstram que os indivíduos se sentem menos otimistas do que os outros.

REFERÊNCIAS

- ASHTON, M. C.; LEE, K. Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. **Personality and Social Psychology Review**, v. 11, n. 2, p. 150-166, 2007.
- ASHTON, M. C., LEE, K., PERUGINI, M., SZAROTA, P., De VRIES, R. E., Di BLAS, L., et al. A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: solutions from psycholexical studies in seven languages. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, n. 2, p. 356-366, 2004.
- ASHTON, M. C.; LEE, K. The HEXACO–60: A short measure of the major dimensions of personality. **Journal of Personality Assessment**, v. 4, n. 91, p. 340-345, 2009.
- ASHTON, M. C.; LEE, K. The prediction of honesty–humility-related criteria by the HEXACO and five-factor models of personality. **Journal of Research in Personality**, v. 42, n. 5, p. 1216–1228, 2008.
- CHERNEV, A. The impact of common features on consumer preferences: a case of confirmatory reasoning. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 475-488, 2001.
- DANE, Erik; PRATT, Michael G. Exploring intuition and its role in managerial decision making. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 1, p. 33-54, 2007.
- De VRIES, Reinout E. The 24-item Brief HEXACO Inventory (BHI). **Journal of Research in Personality**, v. 47, p. 871-880, 2013.
- EVANS, Jonathan T. Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. **The annual review of psychology**, n. 59, p. 255-278, 2008.
- FAVERI, Dinorá Baldo De. **Impaciência nas escolhas intertemporais: uma abordagem comportamental**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- FESTINGER, L.; CARLSMITH, J. Cognitive consequences of forced compliance. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 58, p. 203-211, 1959.
- FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Stanford: University Presss, 1956.
- FREDERICK, S. Cognitive reflection and decision making. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 4, p. 25-42, 2005.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 4 Ed. Boston: Cengage Learning, 2010.
- GOSLING, S. D.; RENTFROW, P. J.; SWANN, W. B. Jr. A very brief measure of the big-five personality domains. **Journal of Research in Personality**, v. 37, n. 6, p. 504-528, 2003.
- HILBIG, B. E.; ZETTLER, I. Pillars of cooperation: honesty–humility, social value orientations, and economic behavior. **Journal of Research in Personality**, v. 43, n. 3, p. 516-519, 2009.

IRMAK, C.; KRAMER, T.; SEN, S. Choice under incomplete information on incumbents: why consumers with stronger preferences are more likely to abandon their prior choices. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 264–269, 2017.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: Duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel. Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. **American Economic Review**, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, Fast and Slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 4, p. 427-448, 2000.

KUNDA, Z. The case for motivated reasoning. **Psychological Bulletin**, v. 108, n. 3, p. 480-498, 1990.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: Sexo, evolução e consumo. São Paulo: Editora Best Seller Ltda, 2012.

MONTGOMERY, H. Decision rules and the search for a dominance structure: towards a process model of decision making. **Advances in Psychology**, v. 14, p. 343-369, 1983.

MOREWEDGE, Carey K.; KAHNEMAN, Daniel. Associative processes in intuitive judgment. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 14, n. 10, p. 435-440, 2010.

PYSZCZYNSKI, T.; GREENBERG, J. Toward an integration of cognitive and motivational perspectives on social inference: a biased hypothesis testing model. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 20, p. 297-340, 1987.

R Core Team. R: A language and environment for statistical computing. **R Foundation for Statistical Computing**, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>, 2015.

RUSSO, J. E.; MEDVEC, V. H.; MELOY, M. G. The distortion of information during decisions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 66, n. 1, p. 102-110, 1996.

STANOVICH, Keith E.; WEST, Richard F. Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 23, p. 645-726, 2002.

SWEENEY, J.; HAUSKNECHT, D.; SOUTAR, G. N. Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 5, p. 369-385, 2000.

TOPLAK, Maggie E.; WEST, Richard F.; STANOVICH, Keith E. Assessing miserly information processing: an expansion of the cognitive reflection test. **Thinking & Reasoning**, v. 20, n. 2, p. 147-168, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Preferências Estabelecidas e Personalidade

Este questionário é parte de uma pesquisa sobre preferências estabelecidas e personalidade.

As respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e sua participação será anônima.

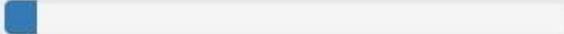
O tempo médio de conclusão é de 6 minutos.

IMPORTANTE: se a página não carregar automaticamente, não atualize a sessão e aguarde até o completo carregamento, que deverá acontecer em poucos segundos.

Não há respostas certas ou erradas, responda as perguntas de acordo com sua opinião.

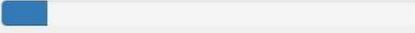
Agradecemos a sua participação.

[Próximo](#)

Página 1 / 18 (6%) 

Responda primeiro as 3 questões a seguir.
Responda cada questão em menos de 30 segundos.

[Próximo](#)

Página 2 / 18 (11%) 

Página com temporizador
00:00:22 

Um bastão e uma bola custam \$1,10. O bastão custa um real a mais do que a bola. Quanto custa a bola?
Somente números

[Próximo](#)

Página 3 / 18 (17%)

Página com temporizador
00:00:28

Se são necessárias 5 máquinas por 5 minutos para se fazer 5 aparelhos, quanto tempo 100 máquinas fariam 100 aparelhos?
Somente números

Próximo

Página 4 / 18 (22%)

Página com temporizador
00:00:28

Num lago há uma área coberta por vitórias-régias. Todos os dias a área dobra de tamanho. Se são precisos 48 dias para a área cobrir todo o lago, em quantos dias a área cobriria a metade do lago?
Somente números

Próximo

Página 5 / 18 (28%)

Você conhecia as questões anteriores? *

Se você não conhecia as questões anteriores, não precisa responder as seguintes.
Se você já conhecia alguma das questões anteriores, então responda as 3 a seguir.
Responda cada questão em menos de 30 segundos.

Sim Não

Próximo

Página 6 / 18 (33%)

Página com temporizador
00:00:27

Se João é capaz de beber um galão de água em 6 dias, e Maria é capaz de beber um galão de água em 12 dias, em quantos dias eles beberiam 1 galão de água juntos?
Somente números

Próximo

Página 7 / 18 (39%)

Página com temporizador
00:00:25

Jerry tirou a 15ª maior nota da turma, que é também a 15ª menor nota. A turma tem quantos alunos?
Somente números

Próximo

Página 8 / 18 (44%)

Página com temporizador
00:00:28

Um homem compra um porco por \$60, vende-o por \$70, compra ele de volta por \$80, e finalmente o vende por \$90. Com quanto ele fica?
Somente números

Próximo

Página 9 / 18 (50%)

Aqui você encontrará uma série de declarações sobre você! Por favor, leia cada afirmação e indique em que medida você concorda ou discorda com elas.

Posso olhar para uma pintura por um longo tempo. *

Discordo muito
 Discordo pouco
 Nem concordo nem discordo
 Concordo pouco

Concordo muito

Me certifico que as coisas estão no lugar certo. *

Discordo muito
 Discordo pouco
 Nem concordo nem discordo
 Concordo pouco

Concordo muito

Fico indiferente com alguém que foi ruim comigo. *

Discordo muito
 Discordo pouco
 Nem concordo nem discordo
 Concordo pouco

Concordo muito

Ninguém gosta de falar comigo. *

Discordo muito
 Discordo pouco
 Nem concordo nem discordo
 Concordo pouco

Concordo muito

Tenho medo de sentir dor. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Acho difícil mentir. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Acho que conhecimento é algo chato. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Adio tarefas complicadas o maior tempo possível. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Critico as pessoas com frequência. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Me aproximo de pessoas estranhas com facilidade. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Me preocupo muito menos do que a maioria das pessoas. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Gostaria de saber como ganhar muito dinheiro de maneira desonesta. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Tenho muita imaginação. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Trabalho muito precisamente, dou atenção aos pequenos detalhes. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Tendo a concordar com a opinião dos outros. *

Discordo muito

Discordo pouco

Nem concordo
nem discordo

Concordo pouco

Concordo muito

Gosto de conversar com os outros. *

Discordo muito

Discordo pouco

Nem concordo
nem discordo

Concordo pouco

Concordo muito

Posso facilmente superar as dificuldades por conta própria. *

Discordo muito

Discordo pouco

Nem concordo
nem discordo

Concordo pouco

Concordo muito

Quero ser uma pessoa famosa. *

Discordo muito

Discordo pouco

Nem concordo
nem discordo

Concordo pouco

Concordo muito

Gosto de pessoas com ideias novas. *

Discordo muito

Discordo pouco

Nem concordo
nem discordo

Concordo pouco

Concordo muito

Costumo fazer coisas sem pensar. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Mesmo quando sou maltratado, mantenho a calma. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Raramente sou alegre. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Choro ao assistir filmes tristes ou românticos. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Tenho direito a tratamento diferenciado. *

Discordo muito Discordo pouco Nem concordo nem discordo Concordo pouco

Concordo muito

Próximo

Página 10 / 18 (56%)

Neste questionário queremos avaliar sua reação a certos produtos.

Não existe resposta correta ou errada.

Por gentileza, leia toda a informação com cuidado e responda as questões da melhor forma possível.

Obrigado por participar!

Suas respostas honestas e bem refletidas a este questionário possuem um valor inestimável para nós.

[Próximo](#)

Página 11 / 18 (61%)

Imagine que você está pensando em comprar um laptop.

Mostramos aqui informação sobre duas marcas.

Leia atentamente a informação e responda as questões seguintes.

	Marca A	Marca B
Tamanho da memória RAM	6 GB	4 GB
Quantidade de empresas de frete utilizadas	3	5

	Marca A	Marca B
Número de opções de cores	10	6
Quantidade de empresas de frete utilizadas	3	5

Com base nas informações anteriores, qual marca você escolheria? *

 Marca A Marca B[Próximo](#)

Página 12 / 18 (67%)

Se você escolheu a marca A, indique a intensidade da sua preferência. *



Muito fraca

Muito forte

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Próximo

Página 14 / 18 (78%)

Leia agora o texto abaixo extraído de PC Magazine sobre o peso de laptops.

Peso dos laptops

O peso de um laptop é o que tende a impactar diretamente a portabilidade de um computador. O peso é o que mais nos afeta fisicamente quando o carregamos. Um sistema pesado causará cansaço e pressão. Qualquer viajante frequente que tenha que andar com um laptop em aeroportos e hotéis atestará o fato de que os sistemas mais leves são muito mais fáceis de carregar consigo, mesmo que não se tenha todas as funcionalidades dos sistemas maiores. É por isso que os ultraportáteis são muito populares entre os viajantes de negócios, enquanto os finos e leves são populares entre os estudantes. Os computadores portáteis de hoje variam de ultrabooks, que pesam entre 0,9 kg a 1,8 kg, a substitutos de desktop, que pesam mais de 2,7 kg.

Por coincidência, o artigo fala do peso da Marca B.

	Marca A	Marca B
Tamanho da memória RAM	6 GB	4 GB
Quantidade de empresas de frete utilizadas	3	5
Peso (kg)	-	1,6

Com base na nova informação, qual marca você escolheria? *

 Marca A Marca B

Próximo

Leia agora o texto abaixo extraído de PC Magazine sobre o peso de laptops.

Peso dos laptops

O peso de um laptop é o que tende a impactar diretamente a portabilidade de um computador. O peso é o que mais nos afeta fisicamente quando o carregamos. Um sistema pesado causará cansaço e pressão. Qualquer viajante frequente que tenha que andar com um laptop em aeroportos e hotéis atestará o fato de que os sistemas mais leves são muito mais fáceis de carregar consigo, mesmo que não se tenha todas as funcionalidades dos sistemas maiores. É por isso que os ultraportáteis são muito populares entre os viajantes de negócios, enquanto os finos e leves são populares entre os estudantes. Os computadores portáteis de hoje variam de ultrabooks, que pesam entre 0,9 kg a 1,8 kg, a substitutos de desktop, que pesam mais de 2,7 kg.

Por coincidência, o artigo fala do peso da Marca B.

	Marca A	Marca B
Número de opções de cores	10	6
Quantidade de empresas de frete utilizadas	3	5
Peso (kg)	-	1,6

Com base nesta nova informação, que marca você escolheria? *

Marca A

Marca B

Próximo

Página 15 / 18 (83%)



Depois de ter lido o texto da revista e escolhido novamente, você:

Sentiu-se desconfortável

*

Discordo

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Perguntou-se se fez a escolha certa

*

Discordo

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Sentiu-se preocupado com sua primeira escolha ter sido inferior

*

Discordo

Concordo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Próximo