



Pressão do Tempo e Dissonância Cognitiva: O Efeito Moderador do Comportamento Altruísta

Jocimara de Lima Mauer (jocimara_mauer@hotmail.com)
Dr. Wagner Junior Ladeira (wjladeira@gmail.com)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
Resumo expandido de projetos de dissertação

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

As decisões são tomadas em distintos cenários sendo condicionados ou não pela existência da pressão temporal. A pressão do tempo é definida como a experiência vivenciada por meio do limite do tempo disponível para efetivação de determinadas atividades (SMITH; HAYNE, 1997). A pressão do tempo no processo de tomada de decisão de consumo pode provocar um desconforto psicológico que pode acarretar picos de stress. Em relação a decisão efetuada, o stress provocado pelo desconforto da escolha entre opções positivas ou negativas é conhecido como dissonância cognitiva (FONTANARI et al., 2012). Desse modo, acredita-se neste projeto, que existe uma relação direta entre a pressão do tempo e dissonância cognitiva. O que se diz nas crenças populares é que “tempo é dinheiro”. De certa forma, decisões motivadas em ambientes de pressão do “tempo” podem representar perda ou ganho de “dinheiro”.

Este primeiro parágrafo evoca a ideia que toda a decisão é tomada com olhar em ganhos próprios ou monetários. No entanto, este projeto de dissertação propõe que essa ideia respalda na relação direta existente entre a pressão do tempo e a dissonância cognitiva possa ser moderada por comportamentos altruístas. Desse modo, em uma decisão com pressão de tempo a dissonância cognitiva pode ser atenuada pelo comportamento altruísta, ou seja, acredita-se que o comportamento altruísta possa ser um atenuante das pressões temporais, pois o comportamento altruísta é entendido como uma ação em que o ser humano toma uma decisão sem esperar qualquer recompensa em troca, pois a motivação está em promover o bem estar (HSU; CHANG, 2007). Conforme Festinger (1975), quanto maior for a importância da decisão, maior será a possibilidade de surgir dissonância cognitiva.

2 MARCO TEÓRICO

A pressão do tempo é um dilema vivido por grande parte da sociedade, sendo considerada uma variável complexa para a tomada de decisão. A teoria da dissonância cognitiva desenvolvida por Festinger (1957) aborda importantes processos psicológicos dos indivíduos, tais como, comportamento, conhecimento, percepções, crenças, ambientes e sentimentos; sendo estas variáveis as contribuintes para a tomada de decisão. Ainda, a dissonância cognitiva é um processo que influencia diretamente o comportamento dos indivíduos, ocorrendo quando as pessoas tomam uma decisão.

Consumidores tomam decisões a todo momento. As complexidades das decisões de consumo são abordadas constantemente e situações que motivam frustrações nas escolhas e conflitos cognitivos estão presente frequentemente em ambientes de consumo. No processo de tomada de decisão não é rara a falta de informação ou omissão de informações. Isso, somado a

pressão do tempo dos dias atuais cria um ambiente propício ao manifesto da dissonância cognitiva na vida dos consumidores.

Em suma, estudos sobre a dissonância cognitiva e o comportamento do consumidor podem auxiliar as empresas a identificar ações que minimizem possíveis comportamentos insatisfatórios dos clientes. Considerando que as decisões tomadas em ambientes de pressão do tempo podem apresentar resultados desalinhados com as expectativas dos consumidores em relação a velocidade e precisão da escolha do consumidor, a primeira hipótese a ser estudada pretende identificar se: H1: Quanto maior a pressão do tempo no processo de tomada de decisão maior será a dissonância cognitiva.

O comportamento altruísta é um traço de personalidade estudado com muita atenção nos dias atuais nas publicações acerca da tomada de decisão. Em conformidade com Paolilli (2009), os consumidores com comportamento altruísta podem ter um determinado custo na tentativa de evitar um cenário abusivo para terceiros, ou seja, com o objetivo de contribuir no bem estar de terceiros, o indivíduo altruísta pode aceitar um prejuízo em troca. Os autores Hsu e Chang (2007), abordam o marketing altruísta na perspectiva do marketing com o intuito de promover o bem estar dos consumidores

Abster-se de um benefício em prol da satisfação de terceiros é uma característica de indivíduos altruístas. No processo de tomada de decisão quando existe comportamento altruísta, de modo geral, as escolhas são realizadas com base na ética e moral. Isso representa dizer que a prevalência está em comportamentos pró sociais. A preocupação em situações pró-sociais foi estudada por autores de comportamento do consumidor, dissonância cognitiva e comportamento altruísta. Estas pesquisas, embora não façam uso de todos estes conceitos em conjunto, mencionam a importância do desenvolvimento de ações em prol o bem-estar, quer para os consumidores ou para o meio ambiente

Em vista disso, a dissonância cognitiva em indivíduos altruístas pode se apresentar de modo menor em situações de tomada de decisão em um contexto de tempo limitado. Deste modo, espera-se que: H2: O comportamento altruísta modele a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

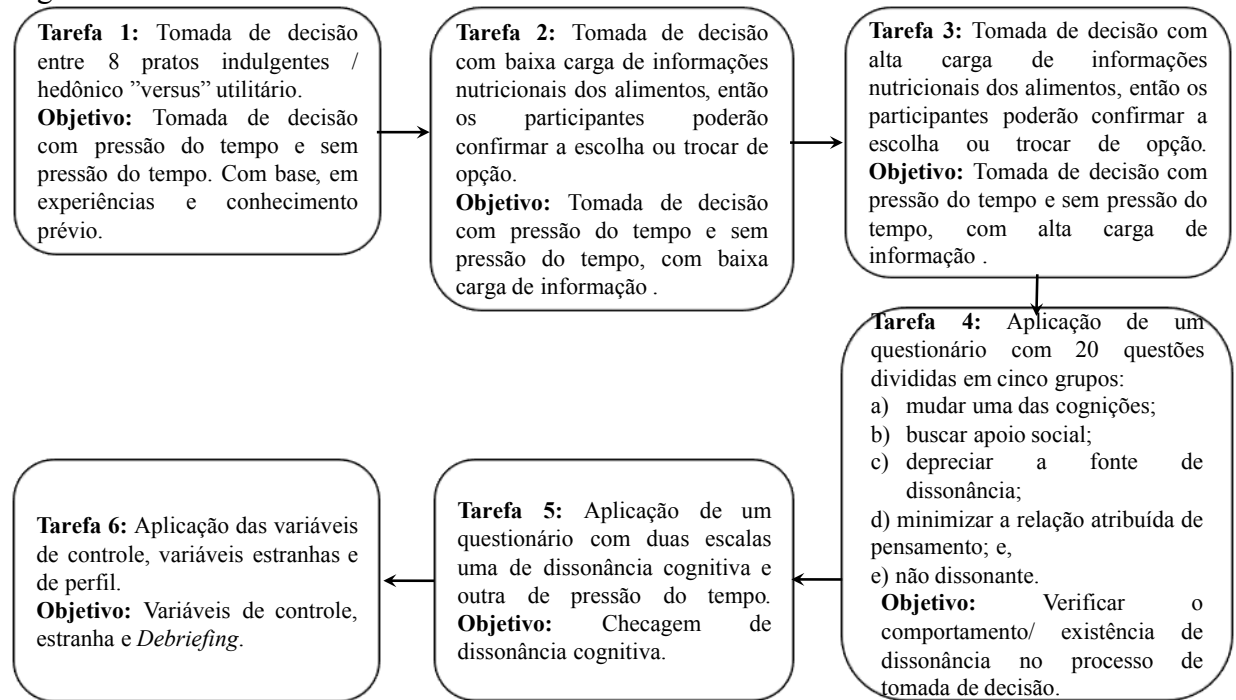
Este presente estudo acredita que decisões de consumo tomadas em um cenário com pressão do tempo estão mais propensas ao sentimento de frustração e conflito cognitivo que geram dissonância cognitiva. Acredita-se também, que consumidores com comportamento altruísta ao tomarem decisões em ambientes com pressão do tempo sentirão menor dissonância cognitiva, motivados pela vontade de contribuir com o bem-estar de terceiros. Desse modo, o presente estudo propõe verificar a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo, bem como verificar se o baixo comportamento altruísta aumenta a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva nas decisões de consumo e, se alto comportamento altruísta reduz a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo.

Para comprovar empiricamente esses argumentos, o presente projeto propõe a realização de três estudos experimentais de laboratório. A origem do problema de pesquisa surgiu da inquietação em entender melhor o comportamento dos indivíduos em processos de tomada de decisão de consumo. Além disso, entender como as decisões de consumo acontecem em ambientes complexos como a pressão do tempo. O sentimento de escassez de tempo e frustrações em relação as decisões tomadas são assuntos cada vez mais abordados em discussões, reuniões e estudos teóricos.

Nos experimentos será utilizada a tecnologia de captação do monitoramento ocular (*Eye tracking*), com o objetivo de encontrar resultados significativos em relação as informações coletadas via o experimento realizado com a captação do movimento ocular no processo de julgamento/escolha e a presença da dissonância cognitiva nos indivíduos.

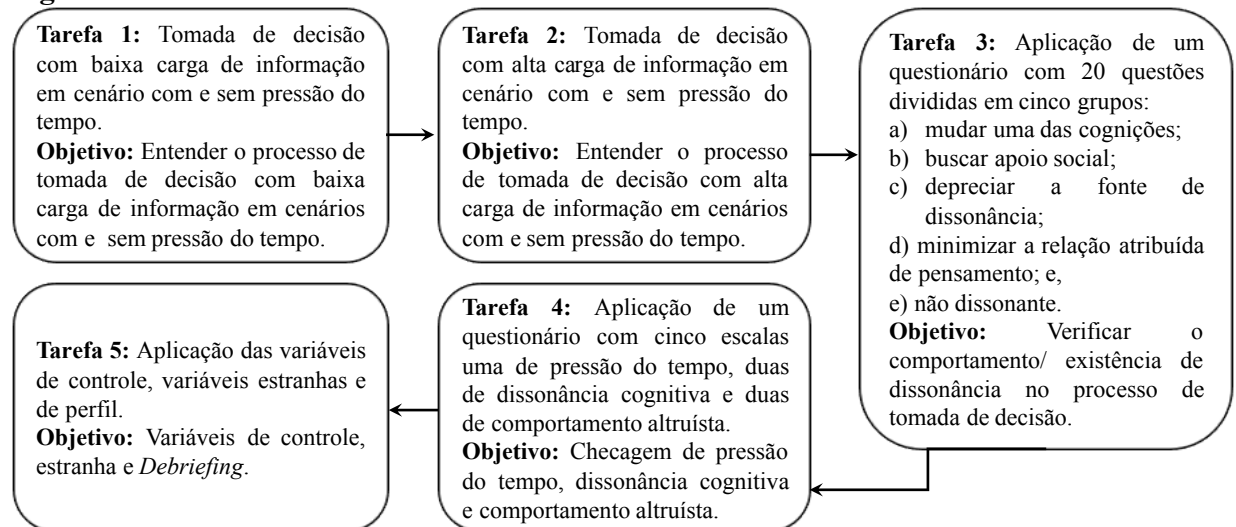
Com a finalidade de ilustrar o desenvolvimento dos três estudos, nas Figuras 1, 2 e 3 é apresentada a organização e as etapas a serem seguidas no experimento e os objetivos para cada tarefa proposta.

Figura 1- Tarefas do Estudo 1



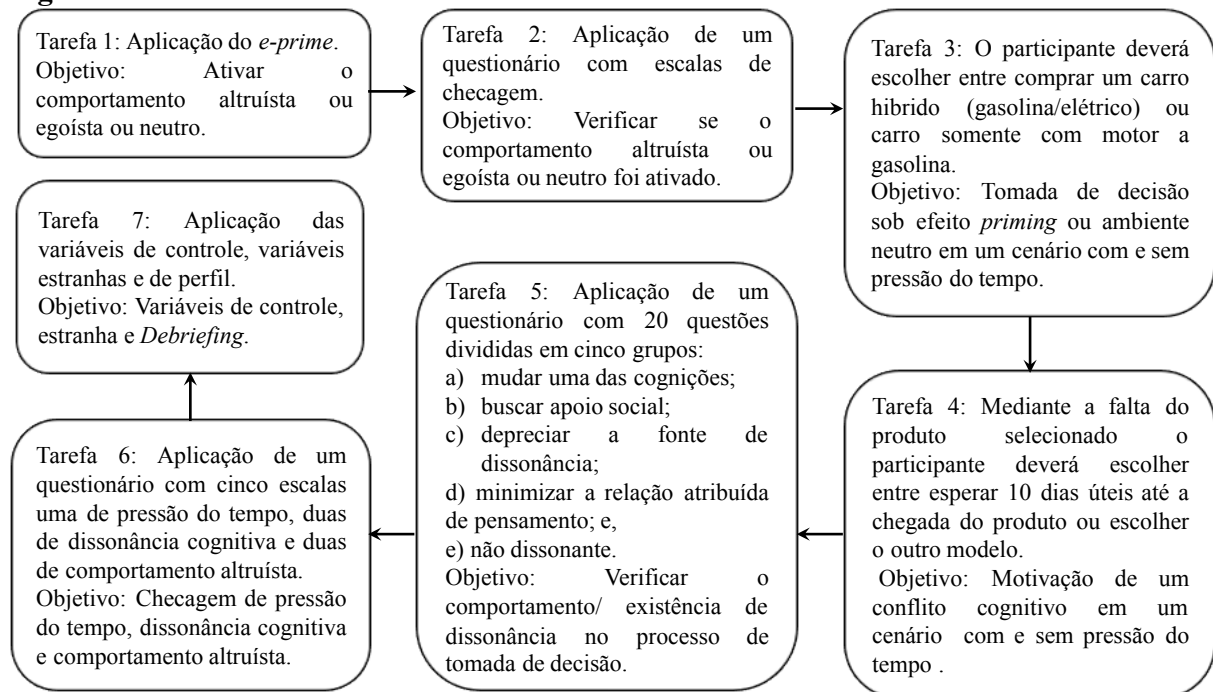
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2- Tarefas do Estudo 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3- Tarefas do Estudo 3



Fonte: Elaborado pela autora.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

O presente estudo ainda não possui resultados e conclusões finais. No entanto espera-se seguir basicamente a seguinte ordem de estudos experimentais:

O estudo 1 apresenta a intenção de testar a hipótese H1 “Quanto maior a pressão do tempo no processo de tomada de decisão maior será a dissonância cognitiva em decisões de consumo”.

A população da amostra será dividida em dois grupos: um com pressão do tempo e outro sem pressão do tempo. O design do experimento 1 será 2 x 2, between-subjects (pressão do tempo ou ausência da pressão do tempo “versus” a escolha de um produto hedônico ou utilitário). A pressão do tempo será influenciada por meio da exposição de um contador de tempo durante o processo de tomada de decisão. Isso possibilita a análise se o contador de tempo impactará na tomada de decisão. Posteriormente, será verificado se a pressão do tempo provocou/ motivou uma tensão psicológica, o que motivaria um possível conflito entre a opção escolhida e a rejeitada, despertando um conflito entre essas cognições e, portanto, resultando em cognições dissonantes.

A população amostral sem pressão do tempo não será exposta ao contador de tempo. Ambos os grupos terão o mesmo tempo para tomada de decisão, a diferença entre os grupos estará atrelada a exposição ou não do contador de tempo. Por conseguinte, o experimento deverá fornecer a diferença entre grupos, contribuindo para a verificação da atratividade das opções e análise das diferenças no processo de tomada de decisão em momentos com e sem pressão do tempo. Deste modo, a variável independente deste estudo tem o objetivo de verificar se o impacto do tempo pelo fato de estar disponível o contador de tempo ou não durante o processo

de tomada de decisão resultará em maior ou menor nível de dissonância cognitiva no participante.

O estudo 2 e 3 tem como objetivo verificar se o alto/baixo comportamento altruísta aumenta/reduz a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva em decisões de consumo portanto, este estudo procura testar a hipótese H2 “O comportamento altruísta modela a relação entre pressão do tempo e dissonância cognitiva”.

A população da amostra é de 120 participantes. O *design* do estudo 2 (pressão do tempo ou ausência da pressão do tempo “versus” x 2 a escolha de um produto hedônico ou utilitário “versus” nível de comportamento altruísta). Para verificar a pressão do tempo será utilizada a estratégia de exposição de um contador de tempo durante o processo de tomada de decisão de um produto hedônico ou utilitário, sendo manipulado em um desenho experimental misto, *between-subjects*, e o fator comportamento altruísta será manipulado no transcórre do experimento por meio de *within-subjects*. A finalidade desta ação é observar se o contador de tempo impactará na tomada de decisão. Na sequência, será verificado se a percepção de pressão do tempo provocou/ motivou uma tensão psicológica, o que motivaria um possível conflito entre a opção escolhida e a rejeitada. Este conflito entre as cognições poderá representar a dissonância cognitiva.

A proposta do estudo 3 é testar a hipótese H2 no processo de tomada de decisão com pressão e sem pressão, com o olhar altruísta “versus” egoísta no contexto sociocultural Brasil e Itália. Neste estudo, haverá a ativação de *priming* de altruísmo e *priming* de egoísmo. Para o grupo de controle (neutro), não haverá ativação de *priming*. A pressão do tempo também será avaliada, considerando a existência ou não do contador de tempo. Diferenciando as decisões entre consumidores com alto ou baixo nível de comportamento altruísta “versus” comportamento egoísta.

A amostra contará com 240 participantes e o *design* do experimento será três (efeito *priming*: altruísta “versus” egoísta “versus” neutro) x 2 (com pressão do tempo “versus” sem pressão do tempo). O efeito *priming* será manipulado em um desenho experimental misto, *between-subjects* (ou seja, o participante receberá as informações, ou de altruísmo, ou egoísmo, ou neutro). A pressão do tempo será manipulado em um desenho experimental misto, *between-subjects*, (com pressão do tempo ou sem pressão do tempo).

REFERÊNCIAS

SMITH, C. A. P.; HAYNE, S. C. **Decision Making under Time Pressure**, 1997.

FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. [s.l.] Zahar, Rio de Janeiro: Editora, 1975.

FONTANARI, J. F. et al. A structural model of emotions of cognitive dissonances. **Neural Networks**, v. 32, p. 57–64, 2012.

HSU, T.; CHANG, K. The Taxonomy , Model and Message Strategies of Social Behavior TSUEN-HO HSU AND KUEI-FENG CHANG. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, 2007.

PAOLILLI, A. L. About the “economic” origin of altruism. **Journal of Socio-Economics**, v. 38, n. 1, p. 60–71, 2009.