

Viés de Confirmação e seu impacto no Nível de Confiança do Consumidor em face a informações positivas e negativas vinculadas pelas mídias: um estudo experimental

CAROLINA GRECO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)
caro_lina_greco@hotmail.com

BRUNO CÉSAR DE MELO MOREIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)
bruno.melo@ifmg.edu.br

DANIEL FONSECA COSTA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS (IFMG)
daniel.costa@ifmg.edu.br

VIÉS DE CONFIRMAÇÃO E SEU IMPACTO NO NÍVEL DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR EM FACE A INFORMAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS VINCULADAS PELAS MÍDIAS: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

INTRODUÇÃO

As finanças comportamentais caracteriza-se como novo campo de pesquisa que busca incorporar aspectos psicológicos, biológicos e neurais (cognição/emoção) ao processo de tomada de decisão financeira e a construção de modelos de previsão que incorporem a subjetividade evidenciada pelos indivíduos em contextos reais (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; DAMÁSIO, 1994; BARBER; ODEAN, 2001; GLIMCHER, 2002; BARBERIS; SILVA *et al.*, 2008; LUCCHESI; SECURATO, 2010; BIRNBERG; GANGULY, 2012). Desta forma, as finanças comportamentais busca analisar as pessoas e suas decisões com uma perspectiva que vai além da ilusão de que o indivíduo age sempre de forma racional, estando sujeitos à influência dos vieses cognitivos.

Os vieses cognitivos são caracterizados como anomalias no comportamento humano descritos pela teoria econômica convencional e são motivados, muitas vezes, pela irracionalidade no processo decisório e influenciados pelo caráter subjetivo de diversas escolhas tomadas (MOREIRA, 2012). Dentre os diversos vieses cognitivos evidenciados pela literatura alguns se destacam, tanto por sua influência nas decisões dos agentes no mercado financeiro, quanto pela sua presença no cotidiano dos indivíduos, entre eles tem-se o Efeito Confirmação ou Viés de Confirmação que será foco deste estudo.

O Efeito Confirmação pode ser explicado como a tendência que as pessoas possuem de, durante a busca por novas informações, dar preferência a informações condizentes com crenças anteriores, expectativas e conclusões desejadas (NICKERSON, 1998; JONAS *et al.*, 2001; POMPIAM, 2006; SAMSON, 2015).

Tem-se que o Efeito Confirmação pode influenciar em decisões cotidianas dos indivíduos, e alterar, por exemplo, a sua percepção da real situação econômica do país, o seu nível de confiança na economia e, em consequência, suas decisões de consumo e/ou investimento. Neste processo, as informações veiculadas pela mídia pode ter papel fundamental.

A mídia pode ser considerada um fator externo que influencia o comportamento dos consumidores ou investidores. As informações da economia veiculadas podem ser utilizadas no processo decisório, sendo que esse processo se mostra intimamente ligado ao Efeito Confirmação. No entanto, ainda que tal situação se mostre factível, na literatura ainda há uma escassez de trabalhos que objetivem averiguar o impacto desse viés no nível de confiança do consumidor e em sua tomada de decisão, e em especial, em estudar como as informações emitidas pela mídia podem estimular a presença de tal viés fazendo com que as pessoas, cada vez mais, passem a buscar evidências e informações que estejam de acordo com suas próprias decisões de consumo ou investimento.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos

Observado este contexto, a questão de pesquisa proposta para este estudo é: o viés cognitivo “Efeito Confirmação” apresenta-se como elemento determinante na alteração do nível de confiança do consumidor em face às informações positivas ou negativas a respeito da economia vinculadas pelas mídias?

Diante do contexto apresentado e do problema de pesquisa proposto, este trabalho possui o seguinte objetivo: Analisar, por meio de um estudo experimental, se o viés cognitivo “Efeito Confirmação” apresenta-se como elemento determinante na alteração do nível de confiança do consumidor em face às informações econômicas positivas ou negativas vinculadas pelas mídias.

Para tanto, o trabalho irá analisar a presença e se o viés de confirmação aumenta(diminui) à medida em que as informações positivas (negativas) são veiculadas pela mídia, bem como se a confiança do consumidor aumenta (diminui) à medida em que as informações positivas (negativa), que confirmem a crença do indivíduo, são veiculadas pela mídia.

Este estudo apresenta em seu referencial alguns trabalhos existentes que abordam e testam o viés em questão. Como diferencial para esta pesquisa, foi proposta a criação de um experimento inédito. Diante disto, busca-se averiguar os efeitos causados pela divulgação de informações econômicas pela mídia na confiança do consumidor, tendo em vista a presença do viés Efeito Confirmação.

1.2 Justificativa

Finanças Comportamentais é um assunto amplamente discutido internacionalmente, porém, ainda possui pouco espaço no Brasil (LIMA, 2003). Este trabalho visa contribuir na construção de conhecimento a respeito do tema, com um enfoque maior no viés cognitivo Efeito Confirmação.

Sabe-se que é muito difícil que as tomadas de decisões sejam totalmente racionais, pois, o decisor não conhece todas as variáveis que influenciam o processo e assimila apenas aquilo que julga ser importante (LOUSADA; VALENTIM, 2011). No caso de tomada de decisão racional, pressupõe-se que as informações de embasamento sejam coletadas de forma objetiva. Porém, observa-se frequentemente certa irracionalidade no processo, sendo o levantamento de informações feito de forma seletiva.

Um exemplo específico de percepção seletiva é a busca por informações que corroboram as escolhas anteriores em detrimento daquelas que as contrariam, ou seja, a presença do Viés de Confirmação (ROBBINS, 2005). Portanto, a investigação do efeito deste viés faz-se importante para o entendimento dos impactos causados por ele na tomada de decisão dos consumidores.

Outra contribuição gira em torno da maior compreensão dos impactos sobre a confiança do consumidor causados pelas informações vinculadas nas mídias. O comportamento dos meios de comunicação e seus consequentes efeitos sob a percepção do consumidor geram importantes implicações políticas e econômicas (CASEY; OWEN, 2012). As notícias que constantemente se fazem presentes na vida dos consumidores tendem a passar uma impressão negativa ou positiva sobre o mercado econômico, podendo refletir diretamente na tomada de decisões. Portanto, é importante analisar se o viés tem relação com este fenômeno.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O campo de estudo das Finanças Comportamentais aborda a influência das emoções e de erros cognitivos nos processos de decisão e investiga como certos padrões de comportamento observados podem gerar mudanças no mercado. Nesta abordagem, o homem não pode ser considerado totalmente racional, o que implica que ele age de forma irracional,

movido por emoções e crenças (HALFELD; TORRES, 2001; BARBERIS; THALER, 2003; CAMERER; LOEWENSTEIN, 2004).

Para Passos, Pereira e Martins (2013) as Finanças Comportamentais têm como alicerce elementos da Psicologia Cognitiva, juntamente com Economia e Finanças e visa compreender o comportamento humano nos mercados financeiros. Segundo os autores, este campo gira em torno de questões sobre como os indivíduos estão sujeitos aos vieses de comportamento, que possibilitam que suas decisões sejam baseadas em aspectos que não sejam apenas racionais.

Diversos são os padrões de comportamento que podem ser identificados e que são comumente chamados de vieses cognitivos. Nesta pesquisa será dado enfoque ao Viés de Confirmação, também conhecido como Efeito Confirmação, que será relacionado com a confiança do consumidor. Em face disto, a seguir serão apresentadas informações pertinentes sobre estes dois temas, a fim de orientar este estudo.

2.1 Viés de Confirmação

O Viés de Confirmação consiste na influência de crença ou ideia preconcebida dos indivíduos em suas decisões. Isto ocorre porque o indivíduo tende a selecionar, dentro de todas as informações disponíveis, apenas aquelas que sustentam ou confirmam suas expectativas estabelecidas anteriormente. Ou seja, a mente foca a atenção apenas em obter provas daquilo em que se acredita, se esquivando de informações que possam ser contrárias a isto. Portanto, as decisões tomadas não possuem fundamento racional, seguindo aspectos emocionais, psicológicos, culturais ou sociais (ALVES, 2009).

Rabin (1997) explica que uma vez que hipóteses fortes são formadas, o indivíduo passa a dar menos atenção para novas informações, tanto as que dão suporte, quanto as que contradizem estas hipóteses. Desta forma, as pessoas tendem a manter e defender hipóteses que são baseadas em evidências fracas, mesmo em posse de novas informações que refutam as crenças anteriores.

A existência de viés de confirmação positivo no raciocínio humano é defendida por muitos psicólogos. Jones e Sugden (2001) apontam que tanto as evidências que confirmem, quanto aquelas que são contrárias a uma crença existente, são relevantes para testar a validade desta. Haverá o viés positivo caso a pessoa despense um esforço excessivo na busca de informações que confirmem sua hipótese apenas. Para eles, o fato deste viés ser uma propriedade fundamental no processo de aprendizagem e inferência humana, é provável que ele também resulte em impactos e desvios na aprendizagem econômica e nas decisões.

Em sua pesquisa Jonas et al. (2001) realizaram quatro experimentos no intuito de investigar o viés de confirmação para informações apresentadas sequencialmente e testar a generalização apresentada em descobertas anteriores sobre o viés. Os participantes de todos os experimentos apresentaram viés de confirmação significativo na busca de informações sequenciais e foi possível, ainda, concluir que há um aumento do viés quando a busca é realizada sequencialmente ao invés de simultaneamente.

Para os autores este fato pode ser explicado porque quando as informações são apresentadas simultaneamente, as pessoas tentam não parecer tendenciosas e manter a objetividade. Porém isto não é possível quando se é confrontado com novas informações de forma sequencial, por causa da ausência de uma visão geral. Desta forma, a cada novo grupo de informações, o indivíduo tende a compará-las com sua decisão anterior e escolher aquelas que estão alinhadas com ela.

O viés de confirmação na economia política foi estudado em um artigo que pretendia investigar a hipótese de que os indivíduos, quando se deparam com uma crise econômica,

tornam-se mais favoráveis à intervenção do governo. Os resultados apontaram que existe o viés de confirmação neste cenário, ou seja, a mudança de atitude dos indivíduos é consequente de uma ideologia anterior. O viés se apresenta da seguinte forma: pessoas que já acreditam nos benefícios dos princípios econômicos de mercado, inclinam-se à intervenção governamental; enquanto aqueles que se opõem a estes princípios apresentam mudanças de postura mais fracas ou inexistente, mesmo em um ambiente de crise (RUNST, 2014).

Em seu trabalho, Phillips, Prybutok e Peak (2014) investigaram a confiança nas decisões anteriores, a percepção de utilidade de informações e a intenção de buscar novas informações, além de avaliar o efeito do formato de exibição (visual ou não) das informações na decisão. Concluiu-se que pessoas com maior confiança não percebiam utilidade nas informações controversas às suas decisões e eram menos propensas a procurar mais informações, apresentando viés de confirmação, com menor chance de mudança de opinião. Foi observado que a utilização de informações controversas visuais e bem projetadas é capaz de induzir a busca por informações adicionais, diminuindo os efeitos do viés e melhorando a qualidade das decisões.

Um estudo sobre quando e por que ocorre seleção enviesada de informações após uma previsão, constatou que as pessoas são tendenciosas mesmo quando suas previsões não são embasadas em informações reais ou justificadas de forma plausível. Este efeito pode ser explicado por uma ideia de conveniência, as pessoas esperam estar certas e procuram evidências que suportem suas crenças, isto impede que elas percebam que estão erradas e atrapalha o processo de aprendizagem (SCHERER; WINDSCHITL; SMITH, 2013).

Explorando o efeito do ambiente de informações sobre as decisões dos investidores, Chang e Cheng (2015) encontraram resultados que explicam que um investidor em um ambiente rico em informações apresenta forte viés de confirmação, pois estão preocupados com a qualidade da informação e, portanto, preferem informações consistentes com aquilo que acreditam. Por outro lado, investidores em ambiente de informação escassa tendem a interpretar as informações com certa descrença, buscando imparcialidade, isto decorre na busca por contradições.

Em um importante estudo, Remmerswaal (2014) investigou a existência de relação entre o viés de confirmação e o medo, pela qual um intensifica o outro. Para testar esta ideia, foi realizado um experimento com 171 crianças de idade entre 8 e 13 anos, no qual inicialmente foram apresentadas informações sobre um animal desconhecido. O teor das informações variou em três grupos, podendo ser negativas (ameaçadoras), positivas ou ambíguas (neutras). Após esta fase inicial, as crianças realizaram uma tarefa de pesquisa em computadores, na qual poderiam buscar informações adicionais. Durante todo este processo, os níveis de medo foram avaliados repetidamente.

A partir do experimento, foi possível encontrar uma relação de reforço mútuo entre o viés de confirmação e o medo. Quando o nível de medo aumentava, ocorreu um aumento na busca por informações negativas e, à medida que mais informações negativas eram pesquisadas, o medo era reforçado. Outro ponto chave foi que a inclinação para procurar mais informações apresentou divergências entre os grupos condicionados a diferentes tipos de informações iniciais sobre o animal.

2.2 Confiança do Consumidor e os Efeitos da Mídia

A confiança do consumidor pode ser relacionada a várias áreas macroeconômicas, como: taxa de juros, desemprego, consumo familiar, mercado de ações, PIB, inflação, entre outros. Portanto, pode-se considerar que as mudanças no índice de confiança do consumidor

têm ligação com a condição econômica do país e suas variações (CONSORTE; SIMÕES; JUNIOR, 2010).

Para Hofmann (2012), o ambiente econômico é forte direcionador das escolhas de consumidores, investidores e produtores, e influencia em decisões de consumo, poupança, produção e investimento, repercutindo diretamente na atividade econômica. Sendo assim, o grau de confiança e as expectativas futuras têm impacto nas decisões intertemporais dos agentes econômicos, de modo que o consumo pode ser potencializado ou restringido de acordo com o teor positivo ou negativo das percepções do ambiente.

Uma vez apresentada a influência do ambiente econômico sobre os consumidores, é possível inferir que os meios de comunicação e as informações emitidas por eles tem um importante papel na percepção dos consumidores em relação a economia. Este fato decorre da suscetibilidade que os indivíduos possuem de formar suas expectativas com base no que ouvem da mídia e em suas próprias experiências pessoais (DOMS; MORIN, 2004).

Existem três aspectos, apontados por Doms e Morin (2004), a partir dos quais a mídia interfere na percepção de economia dos consumidores. O primeiro seria a disponibilização de dados econômicos e opiniões de profissionais. Depois, o consumidor assimila o volume e o tom dos relatórios econômicos, ou seja, a intensidade e a ênfase dada a eles. E por último, quanto maior a quantidade de notícias dadas sobre economia, maior será a inclinação do consumidor por atualizar as suas expectativas sobre a economia.

3 METODOLOGIA

3.1 – Metodologia experimental e sujeitos da pesquisa

A presente pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, sendo comprobatória e realizada por meio de etapas sequenciais. Tal tipo de pesquisa parte de uma ideia que, ao ser delimitada, se transforma em um problema de pesquisa, com objetivos definidos. Em seguida, por meio da revisão de literatura, há o desenvolvimento de um marco teórico e visualização do alcance do estudo. Depois formula-se as hipóteses, determina-se as variáveis e é estabelecido um plano para testá-las, que quando colocado em prática segue os seguintes passos: definição e seleção de amostra, coleta de dados, análise dos dados e elaboração do relatório de resultados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Os estudos quantitativos, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), tentam explicar e prever os fenômenos investigados, buscando padrões e relações de causa entre elementos. Uma característica importante deste tipo de pesquisa é a intenção de poder generalizar os resultados de uma amostra para a coletividade, o foco está na construção e demonstração de teorias e os trabalhos de pesquisas quantitativas devem poder ser replicados.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva e explicativa. Descritiva pois tem como objetivo descrever as características da população de consumidores e o fenômeno do viés de confirmação, visando descobrir a relação entre as variáveis investigadas. Como continuação da pesquisa descritiva, pretende-se identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno investigado, portanto, será utilizada a pesquisa explicativa, que, como o próprio nome diz, tenta explicar a razão das coisas (GIL, 1991).

Este trabalho trata-se de uma pesquisa experimental, na qual, segundo Severino (2007), o objeto de investigação é tomado como fonte e tratado em condições adequadas para observação e manipulação experimental. Com o uso de formas de controle, o pesquisador testa as relações entre as variáveis escolhidas por ele. Barros e Lehfeld (2007) explicam que o

investigador faz interferências na realidade do objeto de pesquisa, manipulando as variáveis, a fim de observar e interpretar as consequentes reações e modificações apresentadas.

A amostra da população de consumidores foi constituída por um grupo de estudantes de ensino superior do Instituto Federal de Minas Gerias – Campus Formiga, distribuídos em turmas dos cursos de Administração, Engenharia Elétrica, Ciência da Computação, Matemática e Gestão Financeira, totalizando 102 respondentes. O experimento foi elaborado utilizando a ferramenta de criação de formulários on-line do Google e realizado em laboratórios de computadores.

3.2 – Modelagem do experimento

A primeira etapa do experimento apresenta-se como um questionário de caracterização do respondente. Neste é solicitado que se responda a questões a respeito da idade, gênero, curso, período do curso em que está matriculado e sobre a lateralidade (se o indivíduo se considera destro, canhoto ou ambidestro).

Posteriormente, para investigar a relação entre as informações econômicas vinculadas pela mídia com a confiança do consumidor, foi criado um cenário fictício para ser apresentado aos participantes da investigação.

No início desta fase de experimentação, à todos os participantes foi apresentado as instruções a respeito do experimento. Foi explicado que o experimento seria baseado em um cenário econômico de um país fictício denominado Genóvia e que, como consumidores deste país, seria avaliado o seus níveis de confiança com base nas informações econômicas disponibilizadas pelo principal veículo de comunicação jornalística do país, o jornal Genóvia News. Estas instruções foram elaboradas com o intuito de desvincular o pensamento dos indivíduos do atual cenário econômico em que vivem, visando a não interferência da realidade no experimento.

Os indivíduos investigados foram divididos aleatoriamente em três grupos de tratamentos, sendo dois deles caracterizados como “grupos experimentais” e o terceiro, como “grupo de controle”. Um grupo experimental é aquele em que se aplica o fator variável experimental, já o grupo de controle é utilizado para comparação, recebendo apenas um fator de controle (BARROS; LEHFELD, 2007). Para garantir a aleatoriedade, os formulários foram distribuídos nos computadores seguindo uma sequência, de forma que cada computador passou a conter o link de um dos três tratamentos.

Sendo assim, o fator variável utilizado foi um conjunto de reportagens fictícias com conteúdo econômico disponibilizadas aos pesquisados. No Tratamento 1 (GT1), o grupo recebeu inicialmente informações econômicas de caráter positivo (melhora nos aspectos econômicos da economia), já no Tratamento 2 (GT2), as informações eram negativas (piora nos aspectos econômicos da economia). No Tratamento 3 (GT3), ou Tratamento de Controle, o fator era neutro, possuindo informações que denotavam estabilidade econômica.

Neste sentido, para cada tratamento (GT1, GT2 e GT3) foi apresentado uma reportagem do jornal fictício “Genóvia News”, com seu cunho econômico variando de acordo com cada tratamento (notícias de cunho econômico positiva, negativa ou neutra). Após a leitura da reportagem, foi aplicado um questionário para medir a confiança do participante. O questionário utilizado é uma adaptação daquele utilizado pela FGV na sondagem do consumidor (FGV – IBRE, 2012). O questionário de caracterização da confiança contém seis perguntas que mensuram a confiança do indivíduo em indicadores econômicos, sendo três identificando a confiança no momento presente (T0) e três num cenário futuro (T1).

Cada pergunta apresenta uma resposta em escala de 1 a 7, o somatório dos valores escolhidos pelo indivíduo em todas as três perguntas para o presente foi o valor utilizado para definir a confiança no presente (no tempo T0) denominada de CP_n , podendo chegar ao valor máximo de 21. Da mesma forma, o valor atribuído às três perguntas de confiança para o futuro foram somados e formaram a confiança futura (no tempo T1), definida como CF_n . Ou seja:

$$CP_n = P_{p1} + P_{p2} + P_{p3} \quad (1)$$

$$CF_n = P_{f1} + P_{f2} + P_{f3} \quad (2)$$

A partir destes dados foi medida a variação da confiança (VC_1), determinada pela diferença entre a confiança futura (CF_1) e a confiança presente (CP_1). Deste modo, caso a variação seja positiva significa que há crescimento na confiança, o valor negativo demonstra diminuição da confiança, enquanto o valor 0 indica que a confiança permaneceu estável, como demonstrado a seguir:

$$\text{Confiança } \uparrow: VC_n = CF_n - CP_n, \text{ se } > 0 \quad (3)$$

$$\text{Confiança } \downarrow: VC_n = CF_n - CP_n, \text{ se } < 0 \quad (4)$$

$$\text{Confiança estável}: VC_n = CF_n - CP_n, \text{ se } = 0 \quad (5)$$

Mensurada as confianças iniciais na economia fictícia, na etapa posterior, simulando um avanço temporal de seis meses, foram disponibilizadas três manchetes de reportagens para que o indivíduo escolhesse qual delas gostaria de ler integralmente, sendo uma de caráter econômico positivo, outra de caráter econômico negativo e a terceira, de caráter econômico neutro, denotando estabilidade econômica. Tal qual será explicado na Seção 3.3 Procedimentos de Análise, a escolha realizada pelos indivíduos será determinante para evidenciar a presença ou não do viés de confirmação.

Após a leitura da reportagem escolhida, novamente foi aplicado o questionário de confiança aos respondentes, porém apenas com as perguntas referentes à confiança em um período futuro (T2), simulando a passagem de um período de 6 meses.

Então, foi calculada a variação de confiança para os dois momentos. A primeira (VC_2) por meio da diferença entre o novo resultado de confiança futura (CF_2) e a confiança futura medida na primeira etapa (CF_1), e a segunda, (VC_3) por meio da diferença entre o novo resultado de confiança futura (CF_2) e a confiança presente estabelecida anteriormente (CP_1). As duas mensurações visam, posteriormente, dar subsídios para se indentificar se, os indivíduos que apresentam o viés de ancoragem de T0 para T1 e o mantem de T1 para T2, demonstram um aprofundamento na variação da confiança.

Então, o processo de escolha de reportagem para leitura foi repetido com três manchetes diferentes, de forma a possibilitar a análise de presença de viés de confirmação mais uma vez. A seguir, são apresentadas as equações utilizadas para o cálculo das variações de confiança:

$$VC_1 = CF_1 - CP_1 \quad (6)$$

$$VC_2 = CF_2 - CF_1 \quad (7)$$

$$VC_3 = CF_2 - CP_1 \quad (8)$$

Esta fase tem o intuito de observar a presença de viés de confirmação nos indivíduos e foi elaborada a partir da hipótese de que aqueles que receberam inicialmente informações negativas, tenderiam a escolher as reportagens negativas para confirmar suas expectativas estabelecidas anteriormente, enquanto os que receberam informações positivas, iriam se interessar por reportagens de caráter positivo. Da mesma forma, os resultados de confiança seriam influenciados pela leitura, de modo que aqueles que buscaram informações negativas teriam uma diminuição da confiança, enquanto os que buscaram informações positivas teriam um aumento.

3.3 Procedimentos de Análise

Para analisar se houve a presença de efeito confirmação nas escolhas das reportagens foi utilizada uma variável denominada EC_n . Caso exista a presença do viés, a variável recebe o valor 1 (confirmação nas informações positivas) ou -1 (confirmação nas informações negativas), caso contrário, valor 0. A análise se deu da seguinte forma: houve efeito confirmação quando:

(i) a variação da confiança foi negativa e o indivíduo escolheu a reportagem negativa, recebendo o valor -1; ou quando

(ii) a variação da confiança foi positiva e o indivíduo selecionou a reportagem positiva; e quando

(iii) a variação foi igual a zero e o indivíduo escolheu a reportagem neutra, recebendo valor 1 nos dois últimos casos.

Algebricamente tem-se:

$$EC_n = 1 : VC_n < 0 \text{ e escolha de reportagem negativa}$$

$$EC_n = 1 : VC_n > 0 \text{ e escolha de reportagem positiva}$$

$$EC_n = 1 : VC_n = 0 \text{ e escolha de reportagem neutra}$$

$$EC_n = 0 : VC_n < 0 \text{ e escolha de reportagem positiva}$$

$$EC_n = 0 : VC_n > 0 \text{ e escolha de reportagem negativa}$$

$$EC_n = 0 : VC_n = 0 \text{ e escolha de reportagem positiva ou negativa}$$

O modelo utilizado para analisar a relação entre a presença do efeito confirmação e o aumento/diminuição da confiança do consumidor frente a informações econômicas positivas/negativas foi o Método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

A regressão foi estimada sem a constante, pois, *ceteris paribus*, não há argumentos científicos para supor que a confiança do consumidor sofra alguma alteração.

O modelo a ser aplicado utilizará as seguintes equações:

$$VC_1 = \alpha EC_1 + u_i \quad (9)$$

$$VC_2 = \alpha EC_2 + u_i \quad (10)$$

$$VC_3 = \alpha EC_3 + u_i \quad (11)$$

Em que:

VC_n = identifica a variação no nível de confiança para cada rodada de simulação;

EC_n = variável dummy para a presença (=1; -1) ou não (=0) do Viés de Confirmação;

u_i = termo de erro estocástico.

Ressalta-se, no entanto, que apesar do fato de se coletar outras informações como idade, gênero e lateralidade, optou-se por não inseri-las no modelo, uma vez que o objetivo proposto é analisar a relação estrita entre o viés cognitivo “Efeito Confirmação” e o nível de confiança do consumidor em face às informações econômicas positivas e negativas vinculadas pelas mídias.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

A partir do questionário inicial de caracterização da personalidade presente no experimento, pode-se destacar algumas informações a respeito dos respondentes e dos resultados obtidos. Os respondentes foram direcionados aleatoriamente a três tratamentos diferentes do experimento, denominados GT1, GT2 e GT3. Os tratamentos tiveram quantidades diferentes de participantes, que podem ser observadas na Tabela 1, assim como a porcentagem que representam do experimento total.

Tabela 1 – Relação entre participantes e tratamentos.

Tratamento	Quantidade	Porcentagem
GT1	35	34,31%
GT2	38	37,26%
GT3	29	28,43%
Total	102	100%

Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

A idade média dos participantes foi de 21 anos e a maioria era do gênero masculino, representando 57,84% do total, como exposto na Tabela 2. Quanto à lateralidade (Tabela 3), os destros formavam 85,29% da amostra.

Tabela 2 – Gênero dos participantes.

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Feminino	42	41,18%
Masculino	59	57,84%
Outros	1	0,98%

Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

Tabela 3 – Lateralidade.

Lateralidade	Quantidade	Porcentagem
Destro	87	85,29%
Canhoto	11	10,78%
Ambi Destro	4	3,93%

Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

Com relação ao curso, o de Engenharia Elétrica foi o que teve mais respondentes, total de 28, representando 27,45% dos respondentes, em seguida o curso de Ciência da Computação com 25 (24,51%) de respondentes, Gestão financeira com 23 (22,55%), Administração com 16 (15,69%) e o de menor participação foi o de Matemática, com apenas 10 respondentes, representando 9,80% do total.

A partir dos resultados do questionário de confiança pôde-se auferir que a confiança média dos participantes (Tabela 4) em um cenário presente era de 11,88. Destaca-se o fato que no Tratamento 1 (GT1), no qual os participantes leram primeiro uma notícia de caráter positivo, a média da confiança foi mais alta, sendo de 16,34, seguida daqueles que leram informações neutras (GT3), enquanto os participantes que leram a reportagem negativa (GT2) tiveram a menor média de confiança. Esta situação se manteve nos resultados referentes à confiança em um momento futuro, tanto na segunda, como na terceira fase do experimento.

Tabela 4 – Mensuração do Nível de Confiança média.

Tratamento	CP	CF1	CF2
GT1	16,34	16,20	15,86
GT2	7,24	9,39	13,58
GT3	12,59	11,07	14,14
Total	11,88	12,21	14,52

Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

Na terceira fase do experimento, os participantes deveriam escolher entre três manchetes, qual delas eles gostariam de ler a reportagem completa. As manchetes tinham conteúdo positivo (P1), negativo (P2) e neutro (P3). Na Tabela 5 está representado o número de vezes que cada manchete foi escolhida em cada tratamento e no total.

Tabela 5 – Relação da primeira escolha de reportagem.

Tratamento	P1	P2	P3	Total
GT1	23	6	6	35
GT2	17	8	13	38
GT3	18	3	8	29
Total	58	17	27	102

Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

Novamente, os participantes foram solicitados a escolher entre outras três manchetes que seguiam a mesma ordem de conteúdo (P1, P2 e P3). Como pode ser observado na Tabela 6, das 58 pessoas que tinham escolhido a reportagem P1 na etapa anterior, 38 permaneceram na escolha; das 17 pessoas que selecionaram P2, 8 mantiveram a escolha; e das 27 que haviam escolhido P3, apenas 4 escolheram novamente a manchete neutra.

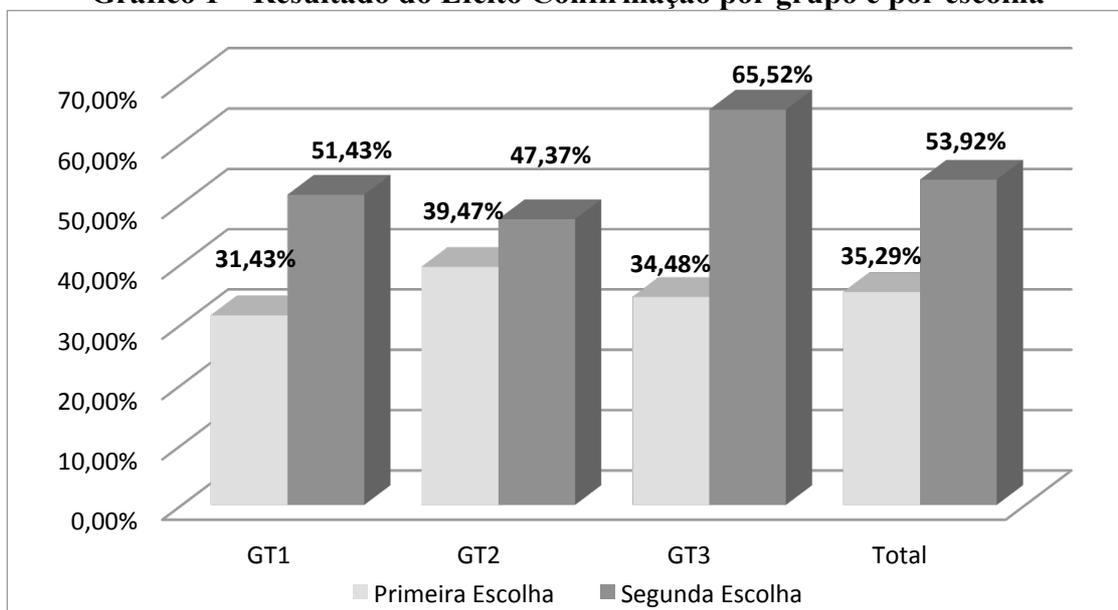
Tabela 6 – Relação de pessoas que mantiveram a escolha na segunda etapa.

Tratamento	P1	P2	P3	Total
GT1	14	2	0	16
GT2	12	5	2	19
GT3	12	1	2	15
Total	38	8	4	50

Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

Outro fato que merece destaque é quanto à presença do Efeito Confirmação, analisada como foi explicado na seção de procedimentos de análise. Na primeira etapa de escolha de reportagem, um total de 35,29% das respostas demonstraram que houve Viés de Confirmação, enquanto na segunda etapa, o percentual subiu para 53,92% (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Resultado do Efeito Confirmação por grupo e por escolha



Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

Como pode ser observado pelo Gráfico 1, em todos os grupos (GT1, GT2 e GT3), o Efeito Confirmação elevou-se do momento da primeira escolha para a segunda, sugerindo que, à medida em que os indivíduos tomavam sua decisão, em uma próxima escolha de reportagens, aumentava o número de indivíduos que buscavam informações coerentes com para justificar as escolhas anteriores.

4.2 Análise Econométrica

Os modelos apresentados na metodologia foram estimados e os resultados serão apresentados a seguir.

Ao ser estimado, o modelo $VC_1 = \alpha EC_1 + u_i$ apresentou um R^2 igual a 0,2036, apesar deste valor baixo, o coeficiente da variável EC_1 se mostrou estatisticamente significativo (p-value =0.000), com um valor igual a 2,33. Posteriormente, foi realizado o Teste geral de Heterocedasticidade de White que apontou a presença de heterocedasticidade (p-value=0,0224). Desta forma, para corrigir a heterocedasticidade, o modelo foi estimado novamente, utilizando o Procedimento de White ou Erro padrão robusto.

No segundo modelo, estimou-se a regressão $VC_2 = \alpha EC_2 + u_i$. Desta forma, apesar do R^2 baixo (=0,24), o coeficiente da variável EC_2 se mostrou estatisticamente significativo para um p-value = 0.000, obtendo um coeficiente de valor igual a 2,901. Foi realizado o Teste geral de Heterocedasticidade de White, que não apontou a presença de heterocedasticidade (p-value =0,5340).

No modelo 3 foi estimado a regressão $VC_3 = \alpha EC_3 + u_i$. Novamente, apesar do R2 baixo ($=0,2130$), o coeficiente da variável EC_3 se mostrou estatisticamente significativo para um p-value $=0,000$. Foi realizado o Teste geral de Heterocedasticidade de White que não apontou a presença de heterocedasticidade (p-value $=0,7891$).

Assim, as equações resultantes dos modelos podem ser vistas pelas seguintes equações:

$$VC_1 = 2,33 * EC_1 \quad (12)$$

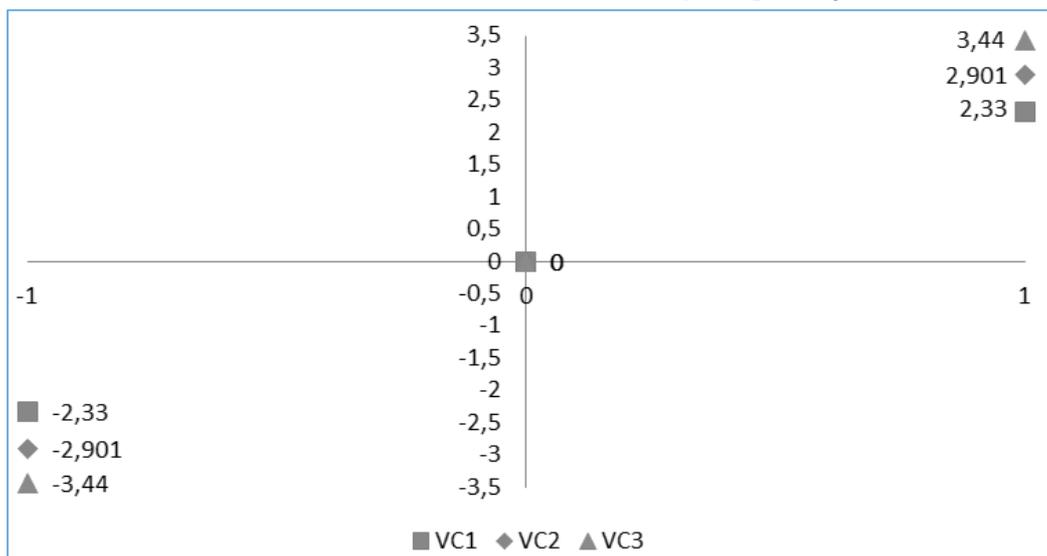
$$VC_2 = 2,901 * EC_2 \quad (13)$$

$$VC_3 = 3,44 * EC_3 \quad (14)$$

Substituindo EC_n pelos valores possíveis (1 no caso de confirmação nas informações positivas; -1 confirmação nas informações negativas; e 0 quando não há a presença do Efeito Confirmação), chegou-se ao Gráfico 2 que demonstra que, para indivíduos que apresentaram o Efeito Confirmação 1, a confiança variou, em média, 2,33 pontos, positivamente para o grupo de tratamento GT1, que recebeu e escolheu informações econômicas positivas, e negativamente, para o GT2, que recebeu e escolheu informações econômicas negativas.

Da mesma forma, a VC_2 e VC_3 apresentou, respectivamente, uma variação média de 2,901 e 3,44 positivamente para o grupo de tratamento GT1, e negativamente, para o GT2, respectivamente.

Gráfico 2 – Gráfico do comportamento de VC_1 , VC_2 e VC_3 .



Fonte: Fonte: elaboração própria baseado nos resultados do experimento.

É possível perceber que à medida que o indivíduo permanece e aprofunda no efeito confirmação, o coeficiente aumenta, demonstrando que cada vez mais sua confiança aumenta/diminui de acordo com o tipo de informação que opta em receber da mídia. Quanto mais informações positivas/negativas o indivíduo opta por receber, maior o Efeito Confirmação se torna, o que sugere que o impacto das informações veiculadas na mídia tem o poder de aprofundar o viés, fazendo com que ele se torne cada vez maior ao longo de uma série de tomadas de decisão que utilizem de tais informações como suporte.

5 CONCLUSÃO

A partir da metodologia experimental proposta, foi possível atender ao objetivo geral apresentado inicialmente. Por meio das regressões estimadas na análise econométrica, chegou-se a um resultado no qual os coeficientes das variáveis que representam o viés de confirmação se mostraram estatisticamente significantes. Desta forma, comprovou-se que o viés cognitivo “Efeito Confirmação” influencia no nível de confiança do consumidor em face às informações econômicas positivas e negativas vinculadas pelas mídias.

Os objetivos específicos também foram atendidos, uma vez que na análise descritiva observou-se que na maior parte dos casos a confiança do consumidor aumenta à medida em que as informações positivas são veiculadas pela mídia, da mesma forma que diminui à medida em que são veiculadas informações negativas.

Esta pesquisa contribuiu com o campo de estudos das Finanças Comportamentais, visto que auxilia na percepção e entendimento dos impactos causados pelo Efeito Confirmação na tomada de decisão dos consumidores. Sugere-se para trabalhos futuros, a ampliação do tamanho da amostra, a diversificação da amostra analisada e, dado a sinalização de uma relação entre o viés analisado e a confiança do consumidor, inserir as demais variáveis como idade, gênero e lateralidade para se investigar outros fatores que possam vir a influenciar a confiança do consumidor.

Sugere-se para trabalhos futuros, a ampliação do tamanho da amostra, a diversificação da amostra analisada e, dado a sinalização de uma relação entre o viés analisado e a confiança do consumidor, inserir as demais variáveis como idade, gênero e lateralidade para se investigar outros fatores que possam vir a influenciar a confiança do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALVES, Willeberg Harley de Lima. **Finanças comportamentais: uma análise das exigências de prêmio pelos alunos de economia da UFPB**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Centro de Ciências Sociais Aplicadas- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

BARBER, B. M.; ODEAN, T. Boys will be boys: gender, overconfidence, and common stock investment. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 116, n.1, p.261-292, 2001.

BARBERIS, N. THALER, R. A survey of behavioral finance. In: CONSTANTINIDES, G. M.; HARRIS, M.; STULZ, R.M. (Eds). **Handbook of the Economics of Finance**, vol. 1B, p.1053-1123, North Holland: Elsevier. 2003.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 978-85-7605-156-5.

BIRNBERG, J. G.; GANGULY, A. R. Is neuroaccounting waiting in the wings? An essay. **Accounting, Organizations and Society**, v. 37, n. 1, p. 1-13, 2012.

BORSATO, Jaluza Maria Lima Silva. **Finanças comportamentais: Um estudo descritivo dos vieses ancoragem e falácia da conjunção**. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

CAMERER, C. F.; G. LOEWENSTEIN. Behavioral Economics: Past, Present, Future. In: CAMERER, C. F.; G. LOEWENSTEIN; RABIN, M. **Advances in Behavioral Economics**, New Jersey: Princeton University Press. 2004.

CASEY, Gregory P.; OWEN, Ann L.. Good News, Bad News, and Consumer Confidence. **Social Science Quarterly**, [s.l.], v. 94, n. 1, p.292-315, 11 set. 2012. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6237.2012.00900.x>.

CHANG, Yen-cheng; CHENG, Hung-wen. Information environment and investor behavior. **Journal Of Banking & Finance**, [s.l.], v. 59, p.250-264, out. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.06.013>.

CONSORTE, Fernanda; SIMÕES, Isabella; PICCIONI JUNIOR, João Luiz. Confiança do Consumidor como Proxy de Risco: Um Teste para o Setor Varejista no Mercado Acionário Brasileiro. In: GALA, Paulo; ROCHMAN, Ricardo (Org.). **Estudos em Finanças: Investimentos**. São Paulo: FGV/EESP, 2010. p. 76-93.

DAMÁSIO, A.R. **Descartes' error: Emotion, reason and the human brain**. New York: Grosset/Putnam Book. 1994.

DOMS, Mark E.; MORIN, Norman J. Consumer sentiment, the economy, and the news media. **FRB of San Francisco Working Paper**, n. 2004-09, 2004.

FGV - IBRE. **Metodologia da Sondagem do Consumidor**. 2012. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880811D8E34B9011D93086A466B16>> . Acesso em: 27 jun. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GLIMCHER, P. Decisions, Decisions, Decisions: Choosing a Biological Science of Choice. **Neuron**, v. 36, n. 2, p. 323-332, 2002.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria Básica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

HALFELD, Mauro; TORRES, Fábio de Freitas Leitão. FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: aplicações no contexto brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 2, p.64-71, abr./jun. 2001.

HOFMANN, Ruth Margareth. Comportamento da confiança do consumidor oмпortamento e do empresário industrial brasileiro no período 2010/11. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p.117-134, 2012.

JONAS, Eva et al. Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: An Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. **Journal Of Personality And Social Psychology**, [s.l.], v. 80, n. 4, p.557-571, 2001.

JONES, Martin; SUGDEN, Robert. Positive confirmation bias in the acquisition of information. **Theory And Decision**, [s.l.], v. 50, n. 1, p.59-99, 2001.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n.2, p. 263-292, 1979.

LIMA, Murillo Valverde. Um estudo sobre finanças comportamentais. **RAE Eletrônica**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.1-19, jan./jun. 2003.

LOUSADA, Mariana; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Modelos de tomada de decisão e sua relação com a informação orgânica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 16, n. 1, p.147-164, jan./mar. 2011.

LUCCHESI, Eduardo Pozzi; SECURATO, José Roberto. Finanças comportamentais: aspectos teóricos e conceituais. **Estratégica**, [s.l.], v. 9, n. 8, p.82-102, jun. 2010.

MOREIRA, B. C. M. Três ensaios sobre finanças comportamentais e neuroeconomia: testando o efeito dotação, efeito overconfidence e efeito gratificação instantânea em crianças. 2012. Tese (Doutorado em Administração – Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

NICKERSON, R. S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of General Psychology**, v. 2,n.2, 175-220, 1998.

PACHUR, Thorsten; SPAAR, Melanie. Domain-specific preferences for intuition and deliberation in decision making. **Journal Of Applied Research In Memory And Cognition**, [s.l.], v. 4, n. 3, p.303-311, set. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jarmac.2015.07.006>..

PASSOS, Janduhy Camilo; PEREIRA, Vinicius Silva; MARTINS, Vidigal Fernandes. Contextualizando a pesquisa em finanças comportamentais: uma análise das principais publicações nacionais e internacionais que abrange o período de 1997 a 2010. **RAGC**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.38-60, 2012.

PHILLIPS, Brandon K.; PRYBUTOK, Victor R.; PEAK, Daniel A.. Decision Confidence, Information Usefulness, and Information Seeking Intention in the Presence of Disconfirming Information. **Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline**, [s.l.], v. 17, p.1-24, 2014.

POMPIAN, M. **Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases**. New Jersey: John Wiley & Sons. 2006.

RABIN, Matthew. Psychology and Economics. **Journal Of Economic Literature**, [s.l.], v. 36, n. 1, p.11-46, mar. 1998.

REMMERSWAAL, Danielle et al. Cognitive bias in action: Evidence for a reciprocal relation between confirmation bias and fear in children. **Journal Of Behavior Therapy And**

Experimental Psychiatry, [s.l.], v. 45, n. 1, p.26-32, mar. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbtep.2013.07.005>.

ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. 11.ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2005. 536p.

RUNST, Petrik. Crisis and belief: confirmation bias and the behavioral political economy of recession. **Const Polit Econ**, [s.l.], v. 25, n. 4, p.376-392, 28 jun. 2014. Springer Science + Business Media. <http://dx.doi.org/10.1007/s10602-014-9167-x>.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2015**. Durham: Behavioral Science & Policy Association, 2015. Disponível em: <<http://www.behavioraleconomics.com>>. Acesso em: 12 de novembro de 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**.5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHERER, Aaron M.; WINDSCHITL, Paul D.; SMITH, Andrew R.. Hope to be right: Biased information seeking following arbitrary and informed predictions. **Journal Of Experimental Social Psychology**, [s.l.], v. 49, n. 1, p.106-112, jan. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2012.07.012>.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, W. V.; Del CORSO, J. M.; SILVA, S. M.; OLIVEIRA, E. Finanças comportamentais: análise do perfil comportamental do investidor e do propenso investidor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 7, n. 2, p. 1-14, 2008.