



# EFEITO HALO E SEQUÊNCIA DE CARACTERÍSTICAS: DO ESTUDO DE ASCH (1946) PARA O CONTEXTO ATUAL BRASILEIRO

HALO EFFECT AND SEQUENCE OF  
CHARACTERISTICS: FROM ASCH'S (1946) STUDY TO  
THE CURRENT BRAZILIAN CONTEXT

EFFECTO HALO Y SECUENCIA DE CARACTERÍSTICAS:  
DEL ESTUDIO DE ASCH (1946) AL CONTEXTO  
ACTUAL BRASILEÑO

## **David Chester Carvalho Barros**

Doutorando em Administração no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

## **Rita de Cássia Leal Campos**

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professora no Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí.

## **Uajará Pessoa Araújo**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Docente no Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

# Resumo

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi replicar, no contexto atual brasileiro, o estudo de Asch (1946) sobre o efeito halo, a fim de verificar se os resultados obtidos na pesquisa original se mantêm consistentes. Adotou-se o método hipotético-dedutivo, com foco em uma abordagem descritiva e não intervencionista. Os dados foram coletados por meio de um questionário on-line com escolhas hipotéticas, respondido por 109 participantes divididos em dois grupos. Cada grupo avaliou indivíduos com base em descrições de características, que foram invertidas entre os grupos, permitindo observar a percepção dos participantes. A análise estatística revelou o efeito halo em apenas dois dos cinco testes, sugerindo que fatores culturais, sociais e temporais influenciam a manifestação desse viés cognitivo no Brasil. Este estudo contribui para a literatura sobre o efeito halo, ampliando a compreensão do fenômeno ao comparar os resultados brasileiros com os obtidos em um estudo internacional. No ambiente organizacional, o efeito halo pode impactar decisões relacionadas a desempenho, recrutamento e promoções, levando a avaliações que comprometem a imparcialidade. Assim, compreender e identificar esse viés cognitivo é crucial para otimizar os processos decisórios, garantindo uma gestão mais objetiva e minimizando distorções que possam afetar a eficácia organizacional.

Palavras-chave: Efeito halo; Estudos comparativos; Psicologia social; Asch.

## ABSTRACT

The aim of this research was to replicate Asch's (1946) study on the halo effect within the current Brazilian context, in order to verify whether the results obtained in the original study remain consistent. The hypothetical-deductive method was adopted, with a focus on a descriptive and non-interventionist approach. Data were collected through an online questionnaire with hypothetical choices, answered by 109 participants divided into two groups. Each group evaluated individuals based on descriptions of characteristics, which were inverted between the groups, allowing the observation of participants' perceptions. Statistical analysis revealed the halo effect in only two out of five tests, suggesting that cultural, social, and temporal factors influence the manifestation of this cognitive bias in Brazil. This study contributes to the literature on the halo effect by expanding the understanding of the phenomenon through a comparison of the Brazilian results with those from an international study. In organizational settings, the halo effect can impact decisions related to performance, recruitment, and promotions, leading to evaluations that compromise impartiality. Therefore, understanding and identifying this cognitive bias is crucial to optimizing decision-making processes, ensuring more objective management, and minimizing distortions that may affect organizational effectiveness.

Keywords: Halo Effect; Comparative Studies; Social Psychology; Asch.

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue replicar, en el contexto brasileño actual, el estudio de Asch (1946) sobre el efecto halo, con el fin de verificar si los resultados obtenidos en la investigación original se mantienen consistentes. Se adoptó el método hipotético-deductivo, con un enfoque descriptivo y no intervencionista. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario en línea con elecciones hipotéticas, respondido por 109 participantes divididos en dos grupos. Cada grupo evaluó a individuos en función de descripciones de características, las cuales fueron invertidas entre los grupos, lo que permitió observar la percepción de los participantes. El análisis estadístico reveló el efecto halo en solo dos de las cinco pruebas, lo que sugiere que factores culturales, sociales y temporales influyen en la manifestación de este sesgo cognitivo en Brasil. Este estudio contribuye a la literatura sobre el efecto halo, ampliando la comprensión del fenómeno al comparar los resultados brasileños con los obtenidos en un estudio internacional. En el ámbito organizacional, el efecto halo puede impactar las decisiones relacionadas con el desempeño, la selección y las promociones, conduciendo a evaluaciones que comprometen la imparcialidad. Por lo tanto, comprender e identificar este sesgo cognitivo es crucial para optimizar los procesos de toma de decisiones, garantizando una gestión más objetiva y minimizando las distorsiones que puedan afectar la eficacia organizacional.

Palabras clave: Efecto halo; Estudios comparativos; Psicología social; Asch.

## INTRODUÇÃO

O processo de formação de impressões é fundamental para compreender como os seres humanos percebem e interagem com os outros. Um dos fenômenos mais estudados nesse campo é o “efeito halo”, que descreve como a percepção inicial de uma característica (positiva ou negativa) pode influenciar o julgamento de outras características de uma pessoa. Esse efeito tem profundas implicações no comportamento humano, afetando decisões em várias esferas da vida, desde julgamentos sociais até avaliações profissionais e interações cotidianas (Thorndike, 1920).

Thorndike (1920) foi o primeiro a cunhar o termo “efeito halo” após observar como os superiores militares avaliavam seus subordinados de maneira global, permitindo que uma característica positiva, como a aparência física, influenciasse outras dimensões, como competência e inteligência. Ele concluiu que essas avaliações não eram isoladas, mas interdependentes, resultando em um viés cognitivo que reforçava as qualidades percebidas em um indivíduo.

Solomon Asch (1946) expandiu o conceito de Thorndike ao conduzir uma série de experimentos pioneiros sobre a formação de impressões. Em seu estudo clássico, Asch investigou como a ordem de apresentação de adjetivos sobre uma pessoa influenciava a percepção global dos participantes. Ele descobriu que os primeiros traços descritos tendiam a moldar a percepção subsequente, um fenômeno que chamou de “efeito de primazia”. Esse resultado conecta-se diretamente ao efeito halo, uma vez que a impressão inicial gerada por um traço dominante, como “calor humano”, pode influenciar a avaliação de traços subsequentes, como “inteligência” ou “honestidade” (Asch, 1946).

Embora o efeito halo seja amplamente documentado na psicologia social desde os estudos pioneiros de Thorndike (1920) e Asch (1946), observa-se uma escassez de pesquisas contemporâneas que explorem o fenômeno de forma abrangente, especialmente por meio de metodologias experimentais. A maior parte dos estudos atuais aborda o efeito halo de maneira indireta, inserido em contextos aplicados, como processos seletivos e avaliações de desempenho (Biçer, 2022; Radeke; Stahelski, 2020). Essa lacuna torna-se ainda mais relevante quando se considera que fatores culturais, sociais e tecnológicos, como o avanço das mídias digitais e as mudanças nos padrões de interação social, podem alterar significativamente a manifestação desse viés cognitivo (Kordsmeyer *et al.*, 2024; Schwarz *et al.*, 2021).

Diante do exposto, esta pesquisa visa responder ao seguinte questionamento: no contexto atual brasileiro, traços de personalidade percebidos em uma pessoa influenciam a percepção de outros traços de maneira semelhante ao observado por Asch? Assim, o objetivo desta pesquisa foi replicar, no contexto atual brasileiro, o estudo de Asch (1946) sobre o efeito halo, a fim de verificar se os resultados obtidos na pesquisa original se mantêm consistentes.

Tendo em vista esse objetivo, e para efeito de análise, considerou-se:

- H0: não há diferença entre o efeito halo identificado na pesquisa original de 1946, nos EUA, e sua réplica em 2024, no Brasil.

Kordsmeyer *et al.* (2024) afirmam que estudos transculturais revelam que o efeito halo é consistente em diferentes culturas, mas as características específicas enfatizadas podem variar. Por exemplo, observadores alemães e japoneses mostraram fortes efeitos de halo de atratividade, mas a ênfase em características como dominância física diferiu.

A formação cultural dos observadores pode influenciar significativamente quais características são mais suscetíveis ao efeito halo, sugerindo que normas e valores culturais desempenham um papel crucial na formação desses vieses (Kordsmeyer *et al.*, 2024). Pesquisas demonstram que a cultura afeta profundamente a maneira como as pessoas interpretam informações e formam julgamentos (Schwarz *et al.*, 2021; Yan; Mo; Zhou, 2024; Matsumoto; Wilson; Vasquez, 2024).

Nesse sentido, a replicação do estudo de Asch no atual contexto brasileiro é relevante, pois permite analisar como fatores culturais e temporais moldam a percepção de traços humanos. Em uma sociedade marcada por grande diversidade cultural e complexas relações sociais, é provável que características como “altruísmo” e “generosidade” sejam avaliadas de maneira diferente do que no contexto estadunidense da década de 1940. Assim, os resultados desta pesquisa contribuem para embasar práticas de gestão e processos de tomada de decisão, possibilitando o aproveitamento desses conhecimentos em contextos práticos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### **O efeito halo e seus impactos na percepção social e na tomada de decisão**

O efeito halo é um viés cognitivo que ocorre quando uma característica marcante de uma pessoa ou objeto influencia a percepção de outras características, gerando uma avaliação global distorcida. Esse fenômeno, observado em vários contextos, é amplamente estudado na psicologia social e na economia comportamental, sendo central para a compreensão de como formamos impressões e tomamos decisões com base em informações limitadas (Thorndike, 1920).

Esse viés pode ser compreendido como a tendência de formar uma impressão geral a partir de um único traço dominante, seja ele positivo ou negativo. Isso leva a uma avaliação global que influencia o julgamento de outras qualidades não relacionadas diretamente à característica inicial. Por exemplo, pessoas percebidas como fisicamente atraentes muitas vezes são julgadas como mais competentes, amigáveis e confiáveis, independentemente de essas características terem sido demonstradas (Nisbett; Wilson, 1977; Dion *et al.*, 1972). Trata-se de um processo amplamente inconsciente, o que dificulta uma análise objetiva da situação ou pessoa avaliada.

O trabalho pioneiro de Solomon Asch (1946) contribuiu significativamente para a compreensão desse fenômeno. Asch demonstrou que a ordem em que as características de uma pessoa são apresentadas pode alterar drasticamente a percepção global formada sobre ela. Em seu estudo clássico, mostrou que indivíduos descritos primeiramente com traços positivos, seguidos de características neutras ou negativas, eram avaliados de maneira mais favorável do que aqueles descritos inicialmente com traços negativos. Isso se conecta diretamente ao efeito halo, uma vez que a primeira impressão tende a guiar a interpretação das informações subsequentes, seja de forma positiva ou negativa.

O efeito halo também é discutido por Kahneman (2011) ao explorar os vieses cognitivos que afetam nossas decisões rápidas e intuitivas. O autor cita o estudo de Asch como um exemplo clássico de como julgamentos automáticos e inconscientes influenciam decisões subsequentes. Segundo Kahneman (2011), o efeito halo ilustra perfeitamente o funcionamento do que ele denomina “Sistema 1” (o modo de pensamento rápido e

intuitivo), no qual decisões são tomadas com base em informações superficiais e imediatas. Ao se basear em uma característica inicial, o Sistema 1 induz à formação de impressões globais sem considerar informações contraditórias que possam surgir posteriormente. Esse fenômeno tem implicações importantes em diferentes esferas, como decisões empresariais, contextos educacionais e eleições políticas.

O efeito halo tem implicações profundas na maneira como percebemos e interagimos com as pessoas em contextos sociais. O fenômeno ocorre em interações cotidianas, ambientes profissionais e até mesmo no sistema judicial. Em ambientes educacionais, o efeito halo pode ser observado na forma como professores avaliam seus alunos. Estudantes que causam uma boa impressão inicial, seja por sua aparência ou comportamento, podem ser consistentemente avaliados de maneira mais favorável, o que influencia seu progresso ao longo do tempo (Feldman, 1982). Esse fenômeno se alinha ao trabalho de Asch (1946), que ressaltou que a ordem e a primeira impressão são cruciais na formação de julgamentos.

Em contextos legais, réus que possuem características positivas, como boa aparência ou habilidades de comunicação, tendem a ser julgados de maneira mais branda, independentemente de sua culpa ou inocência objetiva (Wilson; Rule, 2015). Aqui, o viés é alimentado pela tendência de atribuir uma gama de qualidades positivas a alguém que exibe uma característica atraente, como observado por Asch em suas pesquisas.

Estudos recentes, como os de Radeke e Stahelski (2020), exploraram a contribuição das expressões faciais para o efeito halo e o efeito chifres, evidenciando que expressões sorridentes tendem a gerar inferências positivas, enquanto expressões carrancudas induzem inferências negativas. Bal (2022) examinou a influência das características faciais na percepção de inocência ou ameaça, mostrando que estereótipos faciais e o processamento inconsciente das expressões são fundamentais na formação de impressões.

Pesquisas adicionais corroboram a ideia de que o efeito halo pode influenciar julgamentos com base em diversas características, como atratividade física, pró-socialidade, saúde e dominância (Saragih, 2023; Schmidt *et al.*, 2023; Goel, 2023). Esse viés cognitivo pode distorcer julgamentos, levando à generalização de traços positivos para áreas não relacionadas, moldando expectativas e criando profecias autorrealizáveis (Laham, 2022).

Na tomada de decisão organizacional, o efeito halo pode influenciar de maneira substancial a forma como líderes e gestores avaliam o desempenho de seus colaboradores. Barros (2024) afirma que o efeito halo contribui para a formação de julgamentos automáticos em contextos de incerteza e pressão temporal. Esses vieses, se não reconhecidos e mitigados, podem minar a confiança nas instituições e nas lideranças, comprometendo a legitimidade e a eficácia organizacional. A articulação entre viés cognitivo e percepção de justiça amplia o campo de estudo para além da psicologia social, alcançando também a administração, a sociologia organizacional e a economia comportamental. Um funcionário que se destaca em um projeto de sucesso ou em uma habilidade específica pode ser percebido como competente em outras áreas, mesmo que essa competência não se estenda a todas elas (Judge *et al.*, 2009). Esse julgamento enviesado pode resultar em promoções ou atribuições injustas, ignorando falhas em outras competências. No ambiente organizacional, o efeito halo afeta tanto percepções positivas quanto negativas, influenciando decisões em processos como entrevistas de

emprego e estratégias de marketing (Gabrieli *et al.*, 2021). Erros decorrentes desse viés podem comprometer a produtividade e a percepção de justiça no local de trabalho (Schneider, 1973). Assim, é fundamental que gestores e líderes sejam treinados para identificar e mitigar o efeito halo (Murphy *et al.*, 1993).

A pesquisa de Asch (1946) reforça que a sequência na qual as informações sobre um colaborador são apresentadas pode influenciar o julgamento subsequente. Se um gestor é exposto primeiro a informações positivas sobre um funcionário, ele pode negligenciar falhas ou pontos fracos que surgem posteriormente, criando um ciclo de avaliações injustas e enviesadas.

Biçer (2022) enfatiza a importância de evitar o efeito halo nos processos de recrutamento e seleção, argumentando que decisões eficazes dependem de uma abordagem analítica, capaz de prevenir contratações inadequadas. No ambiente de trabalho, estratégias para minimizar o impacto desse viés incluem a adoção de processos de avaliação estruturados, a promoção de uma cultura organizacional que valorize a diversidade de habilidades e competências, além do treinamento de líderes e funcionários para reconhecer e mitigar vieses cognitivos (Murphy; Cleveland, 1991).

No *marketing* e no comportamento do consumidor, o efeito halo também desempenha um papel central. Produtos de marcas conhecidas ou com uma característica atraente, como *design* ou embalagem, são frequentemente percebidos como de alta qualidade, independentemente de sua real *performance* (Kotler; Keller, 2012). Essa percepção pode ser reforçada quando informações positivas são apresentadas primeiro, influenciando as avaliações futuras, conforme sugerido por Asch.

O efeito halo é um fenômeno robusto, que afeta tanto a percepção social quanto a tomada de decisões. Sua interação com o trabalho de Asch (1946) demonstra que não apenas uma característica pode moldar nossa avaliação global, mas também que a ordem em que essas características são apresentadas desempenha um papel crucial na formação de impressões. Para mitigar os impactos desse viés, é fundamental adotar critérios mais estruturados e objetivos na tomada de decisões e na avaliação de pessoas ou produtos, evitando que uma primeira impressão ou uma única característica influencie desproporcionalmente o julgamento global.

## Comparações de pesquisas

As comparações de pesquisas desempenham um papel fundamental na ciência, permitindo avaliar a consistência, evolução e aplicabilidade de resultados em diferentes contextos e ao longo do tempo. Essa prática é essencial para validar hipóteses, identificar tendências e abrir novas possibilidades de investigação. Bukhari (2011) destaca a relevância da análise comparativa para esclarecer como os sistemas reagem a mudanças de parâmetros, algo crucial para a compreensão de comportamentos complexos.

Diversos métodos podem ser empregados para realizar comparações de pesquisas, e a escolha depende dos objetivos do estudo e do tipo de dados disponíveis:

- **Comparação longitudinal:** esse método examina estudos realizados em momentos diferentes, permitindo a observação de mudanças e tendências ao longo do tempo. Frequentemente utilizado em pesquisas sociais e econômicas, ele avalia o impacto de políticas ou eventos históricos. Laird (2022) salienta que estudos longitudinais, que repetem medições ao longo do tempo, possibilitam a análise de mudanças individuais.

- **Meta-análise:** uma técnica estatística que combina os resultados de múltiplos estudos para obter uma estimativa consolidada de um determinado efeito. Glass (1976), pioneiro da abordagem, argumenta que a meta-análise pode superar limitações de amostras pequenas e divergências metodológicas, oferecendo uma visão mais precisa dos resultados.
- **Comparação transversal:** esse método analisa estudos conduzidos em diferentes locais ou populações simultaneamente, permitindo a identificação de variações geográficas, culturais ou contextuais. Denzin e Lincoln (2000) sugerem que a comparação transversal é eficaz para entender como fatores externos influenciam os resultados em diferentes regiões.

As comparações de pesquisas têm aplicação ampla em diversas áreas do conhecimento. Na economia, por exemplo, são utilizadas para avaliar os efeitos de políticas econômicas em diferentes países ou períodos históricos. Na saúde pública, permitem a comparação de estratégias de intervenção em distintas populações. Lerman, Mmbaga e Smith (2022) ilustram como comparações entre pesquisas realizadas em diferentes países são cruciais para compreender a eficácia de programas de vacinação.

Nas ciências sociais, comparações longitudinais e transversais são amplamente utilizadas para estudar mudanças sociais e políticas em diferentes contextos temporais e culturais. King, Keohane e Verba (2021) enfatizam que comparar estudos realizados em diferentes países ou épocas enriquece a compreensão das dinâmicas sociais e políticas.

## METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma comparação de pesquisas. Apesar de sua relevância, a aplicação desse método requer alguns cuidados. Babbie (2020) destaca que a heterogeneidade metodológica entre estudos pode dificultar comparações diretas, exigindo ajustes estatísticos ou a aplicação de modelos padronizados. Além disso, Gerring (2006) observa que a qualidade e disponibilidade dos dados, bem como as variações contextuais e culturais, podem influenciar os resultados. Outro obstáculo é a replicabilidade dos estudos. Hunter (2004) argumenta que, para garantir comparações válidas, é essencial que os estudos sigam metodologias rigorosas e transparentes, permitindo que outros pesquisadores repliquem os resultados e confirmem sua consistência.

A abordagem metodológica foi cuidadosamente orientada por uma reflexão crítica sobre os pressupostos onto-epistemológicos do tema investigado, assegurando que as escolhas teóricas estivessem coerentemente alinhadas com concepções sobre a natureza da realidade (ontologia) e sobre as formas de construção e validação do conhecimento (epistemologia). Para Munip (2024), a ontologia refere-se às entidades consideradas existentes no domínio da pesquisa, influenciando diretamente os recortes temáticos, os objetos de investigação e as perguntas formuladas, enquanto a epistemologia diz respeito aos modos pelos quais o conhecimento é produzido, validado e legitimado, orientando a seleção de abordagens metodológicas e técnicas de coleta e análise de dados.

Ao articular esses fundamentos teóricos com os estudos referenciados, e ao considerar as implicações epistemológicas decorrentes dessa articulação, foi possível construir os elementos

apresentados no Quadro 1. Como destacam Guba e Lincoln (2002), a interdependência entre ontologia e epistemologia é essencial para garantir a consistência e a coerência interna de uma investigação científica, especialmente em pesquisas que lidam com fenômenos complexos e socialmente situados.

**Quadro 1 – Considerações onto-epistemológicas**

Conceito	Ontologia	Epistemologia
Efeito halo	<p>Ontologicamente, o efeito halo refere-se à tendência de nossas impressões gerais sobre uma pessoa influenciarem a avaliação de suas qualidades específicas. Esse fenômeno sugere que percepções iniciais, sejam positivas ou negativas, podem se estender a outras características do indivíduo, criando um “halo” de influência. Isso implica que nossas percepções não são compostas apenas por observações isoladas, mas são moldadas por um contexto mais amplo de julgamentos inter-relacionados. O estudo clássico de Solomon Asch, “Forming Impressions of Personality” (1946), evidencia que traços centrais podem influenciar de forma significativa a percepção global de uma pessoa. Essa visão é reforçada por Nisbett e Wilson (1977), que argumentam que as pessoas frequentemente desconhecem as fontes reais de suas avaliações e, assim, subestimam a influência de impressões globais em seus julgamentos específicos.</p>	<p>Epistemologicamente, o efeito halo desafia a ideia de objetividade em nossas percepções. O estudo de Asch (1946) demonstra como uma única característica pode influenciar desproporcionalmente a formação de impressões, revelando um viés cognitivo significativo. Esse viés indica que nosso conhecimento sobre as pessoas é moldado por heurísticas e atalhos mentais, levantando questões sobre a validade e precisão dessas avaliações. Tversky e Kahneman (1974) argumentam que esses processos heurísticos, embora eficientes, podem resultar em julgamentos enviesados, comprometendo a objetividade de nossas percepções.</p>
Generosidade	<p>Ontologicamente, a generosidade é uma virtude moral e valor social que se manifesta por ações altruístas, representando a disposição de compartilhar recursos e benefícios sem esperar retribuição imediata. Cassiotti <i>et al.</i> (2017), em <i>Ética a Nicômaco</i>, descreve a generosidade como uma virtude do meio-termo, situada entre o egoísmo e a prodigalidade, sendo caracterizada pela moderação e intenção ética. Sua construção, no entanto, varia entre culturas e contextos históricos, refletindo diferentes concepções de altruísmo e reciprocidade.</p>	<p>Epistemologicamente, o conceito de generosidade é moldado por discursos filosóficos, religiosos e culturais que estabelecem o que é considerado um comportamento generoso. Bourdieu (1986) interpreta atos generosos como formas de “capital social”, sendo valorizados em diferentes graus, dependendo do contexto social e cultural, muitas vezes contribuindo para a construção de redes de reciprocidade e prestígio. Essa visão revela que a generosidade, embora frequentemente idealizada como um ato puro de altruísmo, pode ser instrumentalizada e interpretada de maneiras diversas em diferentes sociedades.</p>

Confiabilidade	<p>Ontologicamente, a confiabilidade é uma qualidade relacional que emerge da interação entre indivíduos, sendo uma virtude construída socialmente com base em experiências de consistência, honestidade e previsibilidade no comportamento. Como destaca Baier (2014), a confiança é fundamental para a coesão social, pois envolve a expectativa de que as ações de outrem serão benéficas ou, ao menos, não prejudiciais, permitindo a estabilidade nas relações interpessoais e nas instituições.</p>	<p>Epistemologicamente, a confiabilidade é moldada por discursos filosóficos, sociológicos e psicológicos que estabelecem por que certos indivíduos ou sistemas são considerados dignos de confiança. Giddens (1990) argumenta que, nas sociedades modernas, a confiança não se baseia apenas em relações pessoais, mas também em sistemas abstratos, como instituições e tecnologias, o que revela a complexidade do conceito em diferentes contextos. A confiança é tanto um atributo pessoal quanto uma característica institucional, sendo construída e reforçada por normas culturais e sociais.</p>
Humanidade	<p>Ontologicamente, a humanidade pode ser compreendida como a qualidade que define o que é ser humano, envolvendo atributos como empatia, compaixão, e a capacidade de reconhecer o valor da vida humana. De acordo com Nussbaum (1997), a humanidade está profundamente relacionada com a capacidade de sentir e agir com compaixão, tornando-se uma virtude essencial para o florescimento humano. Essa concepção de humanidade varia conforme o contexto cultural e histórico, em que diferentes sociedades valorizam e promovem formas específicas de agir humanamente.</p>	<p>Epistemologicamente, o conceito de humanidade é construído e transmitido por discursos filosóficos, éticos e religiosos que definem o que significa ser humano e como os indivíduos devem se relacionar uns com os outros. Monatschrift (1984) sugere que as definições de humanidade não são neutras, mas estão inseridas em dinâmicas de poder que moldam o que é considerado "humano" ou "desumano" em diferentes contextos sociais. Isso implica que a humanidade, enquanto conceito, é uma construção histórica e cultural, influenciada por normas e valores sociais.</p>
Altruísmo	<p>Ontologicamente, o altruísmo pode ser compreendido como uma disposição moral que se manifesta na ação de beneficiar os outros sem esperar uma retribuição direta. De acordo com Comte (1912), que cunhou o termo, o altruísmo é fundamental para a coesão social, representando uma virtude que coloca o bem-estar dos outros acima dos interesses individuais. Esse conceito tem uma base relacional, emergindo da interação entre os indivíduos e o coletivo, sendo considerado um dos pilares éticos nas relações humanas.</p>	<p>Epistemologicamente, o altruísmo é construído e transmitido por meio de discursos filosóficos, religiosos e científicos que exploram suas motivações e implicações. Dawkins (1976) propõe uma visão biológica do altruísmo, argumentando que, embora possa parecer contrário à sobrevivência do mais apto, o altruísmo pode ter raízes evolutivas, ligadas à preservação do grupo ou da espécie. Já Durkheim (2023) sugere que o altruísmo é uma construção social, sustentada por normas coletivas que reforçam a solidariedade e o senso de pertencimento dentro de uma comunidade.</p>

<p>Honestidade</p>	<p>Ontologicamente, a honestidade pode ser compreendida como um valor moral, um estado psicológico e um princípio normativo que influencia interações individuais e organizacionais. De acordo com Bazerman e Tenbrunsel (2011), a honestidade está diretamente relacionada à justiça, confiança e responsabilidade social, afetando a tomada de decisão sob pressões situacionais e normas culturais. Suas dimensões incluem aspectos cognitivos (compromisso com a verdade), emocionais (autenticidade), comportamentais (transparência) e éticos (integridade organizacional).</p>	<p>Epistemologicamente, a honestidade é moldada e transmitida por normas culturais, filosóficas e institucionais que estabelecem o que é considerado um comportamento verdadeiro e íntegro. Conforme Foucault (1977) sugere, os discursos sobre a verdade estão imbricados em relações de poder, e a definição do que é "honesto" ou "desonesto" pode variar de acordo com os contextos sociais e históricos. Nesse sentido, a honestidade não é um conceito fixo, mas sim uma construção social que pode ser manipulada ou interpretada de diferentes maneiras, dependendo das dinâmicas de poder e dos interesses dominantes em uma sociedade.</p>
--------------------	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse contexto, a pesquisa adotou o método hipotético-dedutivo, com foco em uma abordagem descritiva e não intervencionista. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário on-line, hospedado na plataforma *Google Forms*, que apresentava cenários hipotéticos aos respondentes. O acesso facilitado à pesquisa permitiu que os participantes escolhessem o local mais conveniente para respondê-la. Recomendou-se que o fizessem em seus domicílios, a fim de assegurar maior privacidade. Para participar, era necessário apenas um dispositivo com acesso à internet, como um *smartphone*, *tablet* ou computador, todos amplamente acessíveis aos integrantes do grupo.

A população-alvo desta pesquisa foi composta por brasileiros com 18 anos de idade ou mais. O questionário, elaborado no *Google Forms*, foi estruturado de modo que a continuidade só era permitida após a declaração do participante sobre sua maioridade legal. No entanto, os autores reconhecem que não foram implementados mecanismos de verificação que garantissem a veracidade dessa informação, o que configura uma limitação metodológica na etapa de coleta de dados. Ao todo, 144 pessoas acessaram a pesquisa, mas, após a exclusão de respostas devido à não confirmação da idade mínima ou à ausência de consentimento, apenas 110 questionários foram validados. Os participantes foram recrutados por meio de redes sociais, entre os dias 11 de março e 10 de abril de 2024, e agrupados conforme o semestre de nascimento: o Grupo 1 foi formado por aqueles nascidos entre janeiro e junho (55 respondentes) e o Grupo 2, por aqueles nascidos entre julho e dezembro (também com 55 respondentes). A amostragem utilizada foi do tipo intencional, ou por julgamento, uma estratégia fundamentada no conhecimento prévio dos pesquisadores sobre o tema e o público-alvo. Essa abordagem foi escolhida por permitir a seleção de participantes que atendessem aos critérios específicos da pesquisa, como a capacidade de leitura e o acesso à internet. De acordo com Yusuf *et al.* (2014), esses critérios são fundamentais para garantir a compreensão e a participação ativa dos indivíduos na pesquisa.

Vale enfatizar que esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa, sob o número CAAE 75965723.4.0000.8507, em conformidade com as diretrizes éticas para estudos envolvendo seres humanos. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos, procedimentos, possíveis riscos e benefícios do estudo. A participação foi voluntária, com a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a compreensão dos envolvidos e assegurando a confidencialidade e o anonimato das informações fornecidas.

O questionário foi estruturado conforme apresentado no APÊNDICE 1 para o Grupo 1 e no APÊNDICE 2 para o Grupo 2. As respostas seguiam uma escala do tipo Likert de 5 pontos, com opções variando entre: De jeito algum; Pouco provável; Pode ser que sim, pode ser que não; Bem provável; Com certeza. As questões solicitavam a avaliação de características específicas, descritas no Quadro 2:

**Quadro 2** – Cenários utilizados na pesquisa

Agrupamento	Descrição de qualidades	Características avaliadas
Grupo 1	Sara tem as seguintes características: INTELIGENTE—TRABALHADORA— IMPULSIVA—CRÍTICA—OBSTINADA—INVEJOSA. Com base nesse perfil, você arriscaria dizer que: [Sara é uma pessoa...].	Generosa; confiável; humana; altruísta; honesta.
Grupo 2	Thaís tem as seguintes características: INVEJOSA—OBSTINADA—CRÍTICA— IMPULSIVA—TRABALHADORA—INTELIGENTE. Com base nesse perfil, você arriscaria dizer que: [Thaís é uma pessoa...].	Generosa; confiável; humana; altruísta; honesta.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A fim de garantir a qualidade dos dados, a confiabilidade do questionário foi avaliada por meio do coeficiente de Alfa de Cronbach, cuja fórmula é apresentada na Figura 1:

**Figura 1** – Fórmula para testar validade (Alfa de Cronbach)

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{yi}^2}{\sigma_y^2} \right)$$

Fonte: Adaptada de Cronbach (1951).

O teste foi realizado no Microsoft Excel, e os resultados da análise de confiabilidade interna estão apresentados na Tabela 1:

**Tabela 1** – Teste de confiabilidade interna

Variável	Descrição	Resultado
$k$	Número de questões no questionário	5 (Generosa; Confiável; Humana; Altruísta; Honesta)
$\sigma_{yi}^2$	Variância da pontuação total da questão $i$	5,312
$\sigma_y^2$	Variância total das pontuações em todas as questões	13,919
$\alpha$	Alfa de Cronbach (Confiabilidade Interna)	0,773

Fonte: Elaborada pelos autores.

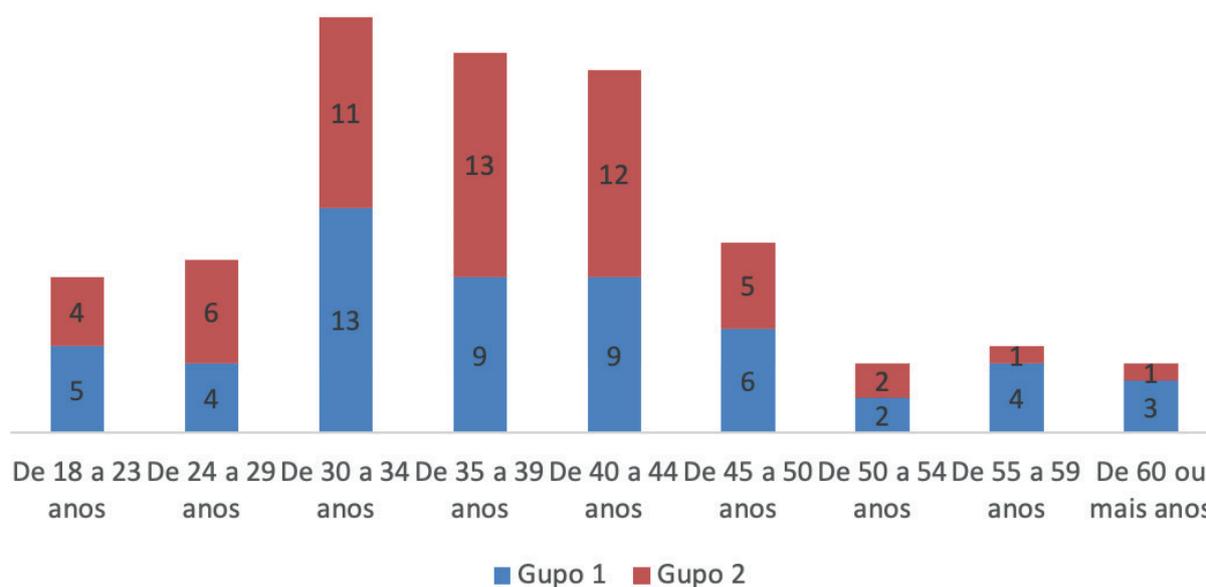
Analisando a Tabela 1, observa-se que o coeficiente Alfa de Cronbach obtido foi de 0,773, o que indica um alto nível de confiabilidade interna (77,3%) do instrumento de medida, nesse caso, o questionário. Esse resultado sugere que as perguntas que compõem o questionário avaliam de forma consistente o mesmo construto (conceito ou característica) proposto pela pesquisa. Ademais, foi realizada uma análise qui-quadrado, também conduzida por meio do Microsoft Excel, com o objetivo de avaliar o valor de  $p$  em relação às hipóteses propostas neste estudo. Os resultados dessa análise são apresentados na seção a seguir.

## ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

### Análise demográfica

A análise demográfica dos participantes revela a distribuição dos entrevistados por faixa etária, conforme ilustrado no Gráfico 1:

**Gráfico 1** – Distribuição por faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores.

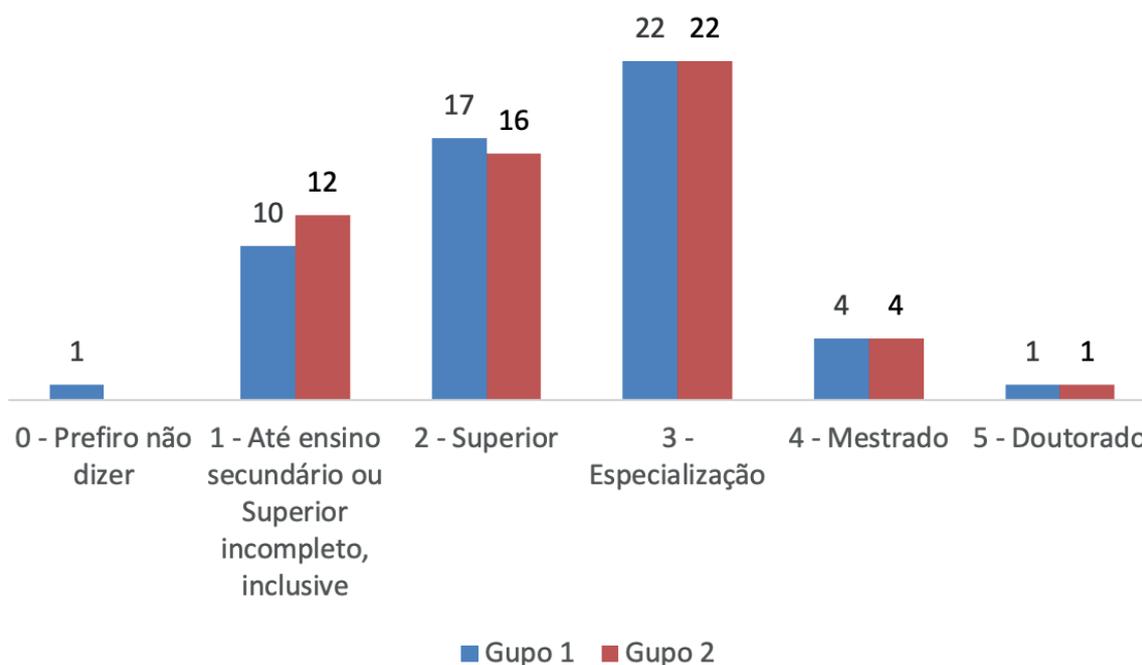
De modo geral, observa-se que a maioria dos respondentes se concentra nas faixas etárias entre 30 e 44 anos, indicando uma predominância de adultos em idade economicamente ativa. Especificamente, as faixas de 30 a 34 anos, 35 a 39 anos e 40 a 44 anos registraram os maiores números absolutos, com destaque para as faixas de 35 a 39 e de 40 a 44 anos, ambas com 13 participantes. Essas faixas representam uma parcela significativa do público-alvo da pesquisa e podem sugerir maior familiaridade com o tema abordado ou maior engajamento com o instrumento de coleta.

Por outro lado, faixas etárias mais jovens, como as de 18 a 23 anos e a de 24 a 29 anos, tiveram participação menos expressiva, totalizando 9 entrevistados. Essa baixa representatividade entre os mais jovens pode estar relacionada a fatores como menor interesse, menor acesso às redes de divulgação ou menor percepção de relevância do estudo. Já entre os respondentes com idade igual ou superior a 50 anos, observa-se uma queda ainda mais acentuada na participação, com destaque para as faixas de 55 a 59 anos e de 60 anos ou mais, que somaram apenas 5 participantes no total. Esse dado pode indicar uma limitação no alcance da pesquisa junto ao público mais velho, possivelmente em decorrência de barreiras tecnológicas ou menor envolvimento com as redes sociais utilizadas para o recrutamento.

Quanto à distribuição entre os grupos, observa-se que a composição do Grupo 1 (nascidos entre janeiro e junho) e do Grupo 2 (nascidos entre julho e dezembro) se manteve relativamente equilibrada nas principais faixas etárias, reforçando a adequação do critério de agrupamento adotado para fins comparativos. Ressalta-se, por fim, que a representatividade dos diferentes segmentos etários, ainda que limitada em algumas faixas, contribui para uma compreensão mais ampla do perfil dos participantes e serve como base para análises subsequentes dos resultados obtidos.

Complementando a análise demográfica, o Gráfico 2 apresenta a distribuição dos participantes segundo o nível de escolaridade, permitindo uma melhor compreensão do perfil educacional dos respondentes e das possíveis influências desse fator nos resultados da pesquisa.

**Gráfico 2 – Distribuição por escolaridade**



Fonte: Elaborado pelos autores.

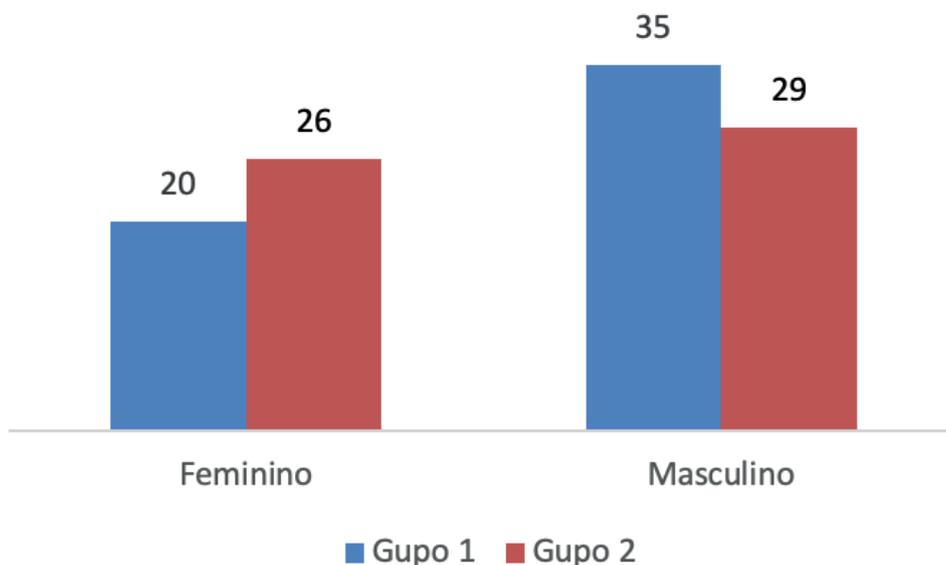
O gráfico revela que a maior parte dos participantes possui formação de nível superior completo ou pós-graduação *lato sensu* (especialização), totalizando 77 dos 110 respondentes. A categoria “Especialização” foi a mais representativa, com 44 participantes (22 de cada grupo), seguida da categoria “Superior”, com 33 respondentes (17 do Grupo 1 e 16 do Grupo 2). Esses dados indicam um público com elevado grau de escolarização, o que pode indicar maior familiaridade com o tema da pesquisa, maior engajamento com o instrumento de coleta e maior capacidade de interpretação dos questionamentos propostos.

A terceira maior concentração foi observada entre os participantes com escolaridade até o ensino médio ou superior incompleto, totalizando 22 indivíduos, sendo 12 do Grupo 2 e 10 do Grupo 1. Embora em menor número, esse grupo ainda representa uma parcela significativa da amostra, reforçando a diversidade do perfil educacional dos respondentes. Já os níveis mais elevados de escolaridade, como mestrado e doutorado, foram menos representativos, com apenas 8 participantes no total: 4 com mestrado (distribuídos igualmente entre os grupos) e 1 com doutorado. Apenas um respondente optou por não declarar seu nível de escolaridade.

A distribuição equilibrada entre os Grupos 1 e 2 nas principais categorias de escolaridade (especialização e superior completo) contribui para a consistência das comparações, minimizando possíveis vieses relacionados ao nível de instrução. Além disso, o predomínio de respondentes com níveis superiores e pós-graduação pode ter favorecido uma maior compreensão dos temas abordados, especialmente se esses exigiam capacidade crítica ou conhecimento prévio. Assim, a análise do perfil educacional dos participantes reforça a validade da amostra, ao mesmo tempo em que aponta uma limitação: a possível sub-representação de pessoas com menor escolaridade ou sem acesso à educação formal superior, o que pode restringir a generalização dos resultados para esse segmento populacional.

Dando continuidade à análise demográfica, o Gráfico 3 apresenta a distribuição dos participantes segundo o sexo. A coleta de dados ofereceu três opções de resposta (Masculino, Feminino e Prefiro não responder), porém, todos os participantes optaram por se identificar como masculino ou feminino.

**Gráfico 3** – Distribuição por sexo



Fonte: Elaborado pelos autores.

Do total de 110 participantes, 64 se identificaram como do sexo masculino, sendo 35 pertencentes ao Grupo 1 (nascidos entre janeiro e junho) e 29 ao Grupo 2 (nascidos entre julho e dezembro). Já o sexo feminino foi indicado por 46 participantes, dos quais 20 pertencem ao Grupo 1 e 26 ao Grupo 2. Embora o grupo masculino seja numericamente superior, a diferença entre os sexos não é suficientemente expressiva a ponto de comprometer a diversidade da amostra em termos de gênero.

A distribuição entre os grupos revela que ambos apresentam representatividade de participantes de diferentes sexos, o que reforça a heterogeneidade da amostra e contribui para análises comparativas mais equilibradas. Essa composição por sexo é relevante ao se considerar possíveis variações de percepção ou comportamento associadas a diferenças de gênero, permitindo inferências mais robustas e fundamentadas. Além disso, a ausência de respostas na categoria “Prefiro não responder” pode indicar um nível de confiança dos participantes quanto ao sigilo e à seriedade da pesquisa, fator positivo para a qualidade dos dados obtidos.

### **Análise da pesquisa no contexto atual brasileiro**

Para dar início às análises, retomou-se a Tabela 7 do estudo clássico de Asch (1946), no qual foram considerados dois grupos de respondentes, um com 34 participantes e outro com 24. Reconhece-se que essa discrepância amostral pode representar uma limitação para a comparação direta entre os estudos. No entanto, compreende-se que, para fins de cálculo estatístico por meio do teste qui-quadrado, tal diferença não inviabiliza a análise nem compromete sua validade. Ressalta-se, ainda, que o teste qui-quadrado foi aplicado exclusivamente nesta pesquisa, uma vez que o autor original não fez uso dessa técnica quantitativa.

**Tabela 2** – Experimento VI de Asch 1946

Qualidades	Experimento VI		Teste qui-quadrado
	Inteligente → Invejoso (N = 34)	Invejoso → Inteligente (N = 24)	H0 → p-valor ≤0,05
1. <b>Generoso</b>	<b>24%</b>	<b>10%</b>	<b>0,1976</b>
2. <b>Sábio</b>	18%	17%	0,9255
3. <b>Feliz</b>	32%	5%	0,0191
4. <b>Agradável</b>	18%	0%	0,0332
5. <b>Bem-humorado</b>	52%	21%	0,0331
6. <b>Sociável</b>	56%	27%	0,0522
7. <b>Popular</b>	35%	14%	0,0980
8. <b>Confiável</b>	<b>84%</b>	<b>91%</b>	<b>0,4625</b>
9. <b>Importante</b>	85%	90%	0,5984
10. <b>Humano</b>	<b>36%</b>	<b>21%</b>	<b>0,2596</b>
11. <b>Boa aparência</b>	74%	35%	0,0101
12. <b>Persistente</b>	82%	87%	0,6334
13. <b>Sério</b>	97%	100%	0,3944
14. <b>Contido</b>	64%	9%	0,0002
15. <b>Altruístico</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>0,8724</b>
16. <b>Imaginativo</b>	26%	14%	0,2997
17. <b>Forte</b>	94%	73%	0,0434
18. <b>Honesto</b>	<b>80%</b>	<b>79%</b>	<b>0,9325</b>

Fonte: Extraída da tabela 7 do seminal de Asch (1946).

Com o objetivo de aprofundar o estudo comparativo, cinco itens da Tabela 7, extraída do estudo original, foram selecionados e replicados no contexto atual. Esses itens estão destacados em negrito na Tabela 2 e devidamente apresentados na seção de Metodologia. No estudo de Asch (1946), os resultados das análises estatísticas não forneceram evidências suficientes para a rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ) em relação a nenhuma dessas qualidades. Cabe salientar que as qualidades que apresentaram evidência estatística significativa na Tabela 2 não foram exploradas em maior profundidade neste trabalho, uma vez que, conforme consenso entre os pesquisadores envolvidos, não se configuram como atributos centrais associados ao efeito halo, conforme originalmente proposto por Asch. Diante disso, a Tabela 3 apresenta os resultados do teste qui-quadrado obtidos na pesquisa atual.

**Tabela 3** – Resultado do contexto atual brasileiro

Qualidades	Inteligente → Invejoso		Invejoso → Inteligente		Teste qui-quadrado
	% Concorda	N	% Concorda	N	p-valor
<b>1. Generoso</b>	<b>23%</b>	<b>40</b>	<b>8%</b>	<b>40</b>	<b>0,0705</b>
<b>8. Confiável</b>	<b>27%</b>	<b>37</b>	<b>8%</b>	<b>40</b>	<b>0,0283</b>
<b>10. Humano</b>	<b>25%</b>	<b>32</b>	<b>27%</b>	<b>33</b>	<b>0,8450</b>
<b>15. Altruístico</b>	<b>42%</b>	<b>33</b>	<b>23%</b>	<b>40</b>	<b>0,0888</b>
<b>18. Honesto</b>	<b>48%</b>	<b>29</b>	<b>35%</b>	<b>26</b>	<b>0,3545</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base na Tabela 3, apenas a qualidade “Confiável” apresentou significância estatística ( $p = 0,0283$ ), permitindo a rejeição da hipótese nula e indicando que a ordem de apresentação dos adjetivos influenciou a percepção dos participantes. Esse resultado sugere a presença do efeito halo para esse traço específico. O achado dialoga diretamente com estudos contemporâneos que destacam a centralidade desse atributo na construção de relações interpessoais e institucionais. Caldwell *et al.* (2022) argumentam que, em contextos organizacionais e sociais, a percepção de confiabilidade é cada vez mais complexa, sendo influenciada por múltiplos fatores, como reputação, comunicação não verbal e sinais de competência. Esse resultado também se alinha ao trabalho de Westbury e King (2024), que demonstram que o efeito halo é particularmente sensível em julgamentos envolvendo traços ligados à confiabilidade, justamente por serem atributos fortemente associados à sobrevivência social e à coesão de grupos.

As demais qualidades (“Generoso”, “Humano”, “Altruístico” e “Honesto”) não apresentaram diferenças significativas entre os grupos, com p-valores superiores a 0,05, o que impede a rejeição da hipótese nula nesses casos. Estudos como os de Matsumoto, Wilson e Vasquez (2024) indicam que, em culturas de alta coletividade, como a brasileira, traços de humanidade e altruísmo tendem a ser avaliados mais pela consistência dos comportamentos do que por descrições pontuais, o que pode explicar a ausência de um efeito halo robusto nesses itens. Além disso, Langlois *et al.* (2000) sugerem que características como “honestidade” são menos suscetíveis ao viés do efeito halo, uma vez que envolvem julgamentos de ordem moral, que demandam maior tempo e evidências contextuais para serem validados cognitivamente.

Cabe destacar que os tamanhos amostrais utilizados nesta pesquisa foram, em sua maioria, superiores aos do estudo original de Asch (1946), que contou com 34 e 24 participantes em seus grupos. Na presente pesquisa, os grupos variaram entre 26 e 40 respondentes, o que pode ter contribuído para maior robustez e poder estatístico nas análises.

Westbury e King (2024) também afirmam que traços como confiabilidade podem ser influenciados pela ordem dos adjetivos, indicando que o efeito halo é sensível a manipulações linguísticas e contextuais. Além disso, estudos como os de Eagly *et al.* (1991) e Kordsmeyer *et al.* (2024) reforçam que atributos percebidos, como atratividade e competência, influenciam julgamentos sociais, sustentando a ideia de que impressões formadas com base em um traço podem contaminar a avaliação de outros, o que caracteriza o efeito halo. Esses achados, juntamente com o p-valor encontrado para o atributo “Confiável” na Tabela 3, indicam que, embora nem todas as qualidades apresentem evidências estatisticamente significativas, o efeito halo ainda é observável em traços específicos no contexto atual brasileiro, sendo um fenômeno relevante e sensível a variações culturais e metodológicas.

### Comparação da pesquisa com o trabalho seminal de Asch (1946)

Ao comparar as matrizes “Esperado para Asch com a população da pesquisa” e “Pesquisa (Contexto atual brasileiro)”, foram obtidos os p-valores referentes a cada uma das qualidades analisadas, conforme apresentado na Tabela 4. Embora os tamanhos dos grupos na pesquisa atual sejam, em sua maioria, entre 5% e 26% superiores aos do estudo original de Asch (1946), essa variação não compromete a validade da comparação. Para assegurar a proporcionalidade entre os grupos, foi incluída na Tabela 4 uma coluna auxiliar com valores ajustados (“Esperado para Asch com a população da pesquisa”), permitindo a análise estatística com base nas proporções equivalentes aos tamanhos amostrais desta pesquisa.

**Tabela 4** – Resultado da comparação das pesquisas

Característica	Grupo	População de Asch (1946)		Asch (1946)		Esperado para Asch com a população da pesquisa		Pesquisa (Contexto atual)		Teste qui-quadrado H0 → p-valor ≤ 0,05
		População da pesquisa	Concorda	Discorda	Concorda	Discorda	Concorda	Discorda		
Generosidade	1	34	40	8	26	10	30	9	31	0,521
	2	24	40	2	22	4	36	3	37	
Confiança	1	34	37	29	5	31	6	10	27	0,010
	2	24	40	22	2	36	4	3	37	
Humana	1	34	32	12	22	12	20	8	24	0,108
	2	24	33	5	19	7	26	9	24	
Altruísta	1	34	33	2	32	2	31	14	19	0,011
	2	24	40	1	23	2	38	9	31	
Honestas	1	34	29	27	7	23	6	14	15	0,313
	2	24	26	19	5	21	5	9	17	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base na Tabela 4, observa-se que, assim como na pesquisa de Asch (1946), a presente replicação realizada no Brasil, em 2024, confirma a tendência de maior concordância entre os respondentes do Grupo 1 (cuja descrição de qualidades inicia com o adjetivo “inteligente”) em 4 das 5 características avaliadas. A única exceção foi a característica “Humana”, cuja distribuição de respostas não apresentou diferença estatisticamente significativa ( $p = 0,108$ ), além de inverter a tendência de concordância predominante observada nas demais características. Essa constatação reforça a lógica do efeito halo, segundo a qual uma característica positiva inicial (no caso, “inteligente”) influencia a percepção subsequente de outros traços de personalidade. Os dados da Tabela 4 demonstram que o Grupo 1 associou mais características positivas (concordância) do que o Grupo 2, cujo estímulo inicial apresentava o traço “invejosa”.

A característica “Confiança” apresentou um p-valor de 0,010, inferior ao nível de significância adotado ( $p < 0,05$ ), o que permite a rejeição da hipótese nula ( $H_0$ ) de que não haveria diferença entre as duas pesquisas. Esse resultado indica uma diferença estatisticamente significativa na forma como os participantes de 2024 atribuem o traço “confiável” com base em uma primeira impressão, quando comparados aos participantes do estudo original de Asch.

Esse achado pode ser compreendido à luz de transformações culturais e sociais significativas ocorridas desde 1946. Em contextos como o do Brasil contemporâneo, questões como o aumento da desconfiança institucional, a recorrência de escândalos políticos e a hiperexposição a estímulos em mídias digitais influenciam a maneira como os indivíduos julgam traços morais e interpessoais (Van Prooijen; Spadaro; Wang, 2022). Em um cenário marcado por ceticismo crescente, é plausível que o julgamento social se torne mais cauteloso e menos dependente de impressões globais iniciais, como propõe o efeito halo. Estudos recentes também indicam que traços como “confiança” passaram a ser avaliados por múltiplos critérios (emocionais, relacionais e técnicos) que escapam à lógica simplificada descrita por Asch (Caldwell *et al.*, 2022).

Contudo, para as demais características analisadas, Generosidade ( $p = 0,521$ ), Humana ( $p = 0,108$ ), Altruísta ( $p = 0,086$ ) e Honesta ( $p = 0,313$ ), os p-valores foram superiores ao nível de significância adotado, o que impede a rejeição da hipótese nula. Isso indica que, para essas qualidades, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os resultados da pesquisa original de Asch (1946) e a réplica brasileira de 2024.

Esse resultado sugere que, apesar das mudanças contextuais e culturais ao longo do tempo, alguns traços associados ao julgamento social permaneceram relativamente estáveis na forma como são atribuídos a partir de uma primeira impressão. Por exemplo, a percepção de alguém como “generoso” ou “humano” pode estar fortemente ancorada em julgamentos emocionais imediatos, baseados em padrões cognitivos universais relacionados à empatia ou afabilidade, que tendem a se manter constantes mesmo em diferentes épocas e culturas.

Além disso, o traço “Honesto”, embora envolva uma dimensão moral significativa, pode não ter sido tão afetado por mudanças contextuais quanto o traço “Confiança”, talvez por envolver uma noção mais geral e menos relacional. Já o traço “Altruísta”, com  $p = 0,086$ , apresentou um valor relativamente próximo ao limiar de significância, o que indica uma possível tendência à diferença, embora não suficientemente forte para ser considerada estatisticamente significativa. Esse ponto pode merecer investigação futura com amostras maiores ou controles mais específicos.

Portanto, enquanto o traço “Confiança” demonstra uma clara alteração na forma como o efeito halo se manifesta no Brasil atual (indicando possíveis influências culturais e tecnológicas sobre o julgamento social), as demais características revelam relativa estabilidade perceptiva, reafirmando a robustez de certos padrões psicológicos descritos por Asch. Em conjunto, esses resultados reforçam a importância de contextualizar os experimentos clássicos da psicologia social, sem desconsiderar os avanços culturais e midiáticos que moldam os comportamentos contemporâneos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi replicar, no contexto atual brasileiro, o estudo de Asch (1946) sobre o efeito halo, a fim de verificar se os resultados obtidos na pesquisa original permanecem consistentes. Os resultados demonstraram que o efeito halo não se manifesta de maneira uniforme no Brasil contemporâneo, diferindo do estudo clássico. A identificação do efeito em apenas 2 dos 5 testes aplicados sugere que fatores culturais, sociais e temporais influenciam sua ocorrência. Embora o efeito halo continue sendo um fenômeno psicológico robusto, sua manifestação e as características associadas a ele podem variar conforme o contexto, mostrando como a psicologia social pode ser sensível ao contexto em que é observada. Assim, aponta-se para a necessidade de compreender as variações contextuais ao aplicar modelos psicológicos como o efeito halo em diferentes momentos e lugares.

Destaca-se que o viés cognitivo inerente ao efeito halo pode influenciar contextos organizacionais como avaliações de desempenho, recrutamento, promoções e a formação da cultura corporativa, impactando diretamente a eficácia das decisões gerenciais. A tendência de atribuir características positivas ou negativas com base em impressões iniciais pode levar a julgamentos enviesados, afetando tanto a escolha de lideranças quanto a alocação de recursos humanos. Dessa forma, compreender como o efeito halo pode distorcer percepções torna-se crucial para aprimorar as práticas de gestão de pessoas e os processos de tomada de decisão em ambientes corporativos.

Apesar dos resultados significativos encontrados nesta pesquisa, algumas limitações precisam ser reconhecidas. Em primeiro lugar, a amostra utilizada foi restrita a um público específico no Brasil, o que pode não refletir a diversidade cultural e social do país como um todo. Dessa forma, os resultados podem ser influenciados por características específicas dos participantes, como idade, classe social e nível educacional, que podem variar em outras regiões ou grupos demográficos. Além disso, a pesquisa não controlou completamente variáveis externas, como o conhecimento prévio dos participantes sobre o efeito halo e eventuais vieses de confirmação. O uso de métodos de avaliação mais complexos e de estímulos variados poderia ter proporcionado uma análise mais detalhada do fenômeno.

A generalização dos resultados para outras culturas ou contextos internacionais deve ser feita com cautela. Comparações entre diferentes países e épocas exigem análise criteriosa de fatores históricos, econômicos e políticos que podem influenciar os efeitos psicológicos e suas manifestações. Portanto, embora os resultados ofereçam perspectivas válidas sobre o efeito halo, estudos adicionais em diferentes contextos são necessários para validar essas conclusões de maneira mais ampla.

Sugere-se que pesquisas futuras ampliem a análise do efeito halo em diferentes contextos culturais dentro do próprio Brasil, considerando sua diversidade regional e sociocultural. Além disso, recomenda-se replicar o experimento utilizando outros formatos de estímulo (como imagens, vídeos ou interações simuladas), a fim de verificar se o efeito se manifesta de maneira semelhante fora do ambiente textual. Estudos que combinem abordagens longitudinais poderiam investigar se o efeito halo persiste ao longo do tempo nas relações interpessoais e organizacionais. Também seria relevante explorar como esse viés interage com outros vieses cognitivos, como o viés de confirmação e o viés de similaridade, ampliando a compreensão sobre os processos de julgamento social. Por fim, investigações aplicadas, especialmente no campo organizacional, podem desenvolver e testar intervenções (como treinamentos para líderes e profissionais de recursos humanos) com o objetivo de mitigar os impactos negativos do efeito halo em processos decisórios.

## REFERÊNCIAS

- ASCH, S. E. Forming impressions of personality. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 41, n. 3, p. 258-258, 1946.
- BABBIE, E. R. **The practice of social research**. Cengage Au, 2020.
- BAIER, A. Trust and antitrust. In: **Feminist Social Thought**. Routledge, 2014. p. 604-629.
- BAZERMAN, M. H.; TENBRUNSEL, A. E. **Blind spots: Why we fail to do what's right and what to do about it**. Princeton University Press, 2011.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. **Cultural theory: An anthology**, v. 1, n. 81-93, p. 949, 2011 [1986].
- BUKHARI, S. A. H. **What is comparative study**. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2011.
- BAL, F. Investigation of the Tendency of People with Soft Facial Expressions to be Perceived as Innocent/ Not Guilty. **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, v. 14, n. 4, p. 580-588, 2022.
- BARROS, D. C. C. **Tomadores de decisão nas organizações e seu senso de justiça**. 2024. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.
- BIÇER, C. Avoiding Halo Effect in Employee Selection: Implementing Effective Techniques in Hiring. **Fiscaoeconomia**, v. 6, n. 2, p. 743-758, 2022.
- CALDWELL, C.; DIXON, R. D.; FLOYD, L. A. *et al.* Trust and leadership: A multifaceted model for building trust in organizations. **Journal of Business Ethics**, v. 170, n. 4, p. 701-716, 2022.
- CASSIOTTI, G. *et al.* ARISTÓTELES. ÉTICA A NICÔMACO. **Revista da Defensoria Pública da União**, n. 10, p. 408-412, 2017.
- COMTE, A. **Système de politique positive**. M. Giard & É Brière, 1912.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford University Press, 1976.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- DION, K.; BERSCHIED, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n. 3, p. 285, 1972.
- DURKHEIM, E. The division of labour in society. In: **Social Theory Re-Wired**. Routledge, 2023. p. 15-34.
- EAGLY, A. H. *et al.* What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 1, p. 109, 1991.
- FELDMAN, R. S. **Development of nonverbal behavior in children**. New York: Springer-Verlag, 1982.

- FOUCAULT, M. **Discipline and punish: The birth of the prison**. London: Allen Lane, 1977.
- GABRIELI, G. *et al.* An analysis of the generalizability and stability of the halo effect during the COVID-19 pandemic outbreak. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 631871, 2021.
- GERRING, J. **Case study research: Principles and practices**. Cambridge University Press, 2006.
- GIDDENS, A. **The Consequences of Modernity**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990.
- GLASS, G. V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational Researcher**, v. 5, n. 10, p. 3-8, 1976.
- GOEL, P. Attractiveness of symmetrical and asymmetrical faces in reference to the halo effect. **International Journal of Social Science and Economic Research**, v. 8, n. 1, p. 202-213, 2023.
- GUBA, E.; LINCOLN, Y. Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. In: **Por los rincones: antología de métodos cualitativos en la investigación social**. 3. ed. p. 113-145. 2002.
- HUNTER, J. E. Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings. **Thousand Oaks, CA**, 2004.
- JUDGE, T. A.; HURST, C.; SIMON, L. S. Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? Relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income. **Journal of Applied Psychology**, v. 94, n. 3, p. 742, 2009.
- KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- KING, G.; KEOHANE, R. O.; VERBA, S. **Designing social inquiry: Scientific inference in qualitative research**. Princeton University Press, 2021.
- KORDSMEYER, T. L. *et al.* Halo effect of faces and bodies: Cross-cultural similarities and differences between German and Japanese observers. **Personality Science**, v. 5, p. 27000710241257814, 2024.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- LAHAM, S. M.; FORGAS, J. P. Halo effects. In: **Cognitive illusions**. Routledge, 2022. p. 259-271.
- LAIRD, N. M. Statistical analysis of longitudinal studies. **International Statistical Review**, v. 90, p. S2-S16, 2022.
- LANGLOIS, J. H. *et al.* Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. **Psychological Bulletin**, v. 126, n. 3, p. 390-390, 2000.
- LERMAN, M. P.; MMBAGA, N.; SMITH, A. Tracing ideas from Langley (1999): Exemplars, adaptations, considerations, and overlooked. **Organizational Research Methods**, v. 25, n. 2, p. 285-307, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/109442812091551>
- MATSUMOTO, D.; WILSON, M.; VASQUEZ, A. N. A. Cultural similarities and differences in judgments of rapport. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 55, n. 2, p. 127-144, 2024.
- MONATSCHRIFT, B. M. F. What is Enlightenment? In: FOUCAULT, M. **The Foucault Reader**. [S.l.]: Pantheon Books, 1984. p. 32-50
- MUNIP, A. Ilmu Dalam Tinjauan Filsafat: Ontologi, Epistemologi, Dan Aksiologi. **Al-Aulia: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Keislaman**, v. 10, n. 1, p. 49-58, 2024.
- MURPHY, K. R.; JAKO, R. A.; ANHALT, R. L. Nature and consequences of halo error: A critical analysis. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 2, p. 218-218, 1993.
- MURPHY, K. R.; CLEVELAND, J. Performance appraisal: An organizational perspective. **Allyn and Bcon**, 1991.
- NISBETT, R. E.; WILSON, Timothy D. The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 35, n. 4, p. 250-250, 1977.
- NUSSBAUM, M. C. **Cultivating humanity: A classical defense of reform in liberal education**. Harvard University, 1997.
- RADEKE, M. K.; STAHELSKI, A. J. Altering age and gender stereotypes by creating the Halo and Horns Effects with facial expressions. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 7, n. 1, p. 1-11, 2020.

- SARAGIH, M. B. R. Fenomena Halo Effect Terhadap Hijaber Pengguna Aplikasi Kencan. **Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi**, v. 7, n. 1, p. 1-12, 2023.
- SCHMIDT, F. T. C.; KAISER, A.; RETELSDORF, J. Halo effects in grading: An experimental approach. **Educational Psychology**, v. 43, n. 2-3, p. 246-262, 2023.
- SCHNEIDER, D. J. Implicit personality theory: A review. **Psychological Bulletin**, v. 79, n. 5, p. 294, 1973.
- SCHWARZ, Norbert *et al.* Metacognitive experiences as information: Processing fluency in consumer judgment and decision making. **Consumer Psychology Review**, v. 4, n. 1, p. 4-25, 2021.
- THORNDIKE, E. L. *et al.* A constant error in psychological ratings. **Journal of Applied Psychology**, v. 4, n. 1, p. 25-29, 1920.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.
- VAN PROOIJEN, J.; SPADARO, G.; WANG, H. Suspicion of institutions: How distrust and conspiracy theories deteriorate social relationships. **Current Opinion in Psychology**, v. 43, p. 65-69, 2022.
- WESTBURY, C.; KING, D. A Constant Error, Revisited: A New Explanation of the Halo Effect. **Cognitive Science**, v. 48, n. 12, p. e70022, 2024.
- WILSON, J. P.; RULE, N. O. Facial trustworthiness predicts extreme criminal-sentencing outcomes. **Psychological Science**, v. 26, n. 8, p. 1325-1331, 2015.
- YAN, X.; MO, T.; ZHOU, X. The influence of cultural differences between China and the West on moral responsibility judgments of virtual humans. **Acta Psychologica Sinica**, v. 56, n. 2, p. 161, 2024.
- YUSUF, F.; MARTINS, J. M.; SWANSON, D. A. **Methods of demographic analysis**. New York: Springer, 2014.
- BATSON, C. D. **The altruism question: Toward a social-psychological answer**. Psychology Press, 2014.

**APÊNDICE 1 – SITUAÇÃO DESTINADA AO GRUPO 1**

Sara tem as seguintes características:  
 INTELIGENTE—TRABALHADORA—IMPULSIVA—  
 CRÍTICA—OBSTINADA—INVEJOSA.  
 Com base nesse perfil da Sara, você arriscaria  
 dizer que:



Grade de múltipla escolha ▾

Linhas		Colunas	
1. Sara é uma pessoa generosa	X	<input type="radio"/> Com certeza	X
2. Sara é uma pessoa confiável	X	<input type="radio"/> Bem provável	X
3. Sara é uma pessoa humana	X	<input type="radio"/> Pode ser que sim, pode ser que não	X
4. Sara é uma pessoa altruística	X	<input type="radio"/> Pouco provável	X
5. Sara é uma pessoa honesta	X	<input type="radio"/> De jeito algum	X
6. Adicionar linha		<input type="radio"/> Prefiro não responder	X

**APÊNDICE 2 – SITUAÇÃO DESTINADA AO GRUPO 2**

Thaís tem as seguintes características:  
INVEJOSA—OBSTINADA—CRÍTICA—IMPULSIVA—  
TRABALHADORA—INTELIGENTE  
Com base nesse perfil da Thaís, você arriscaria  
dizer que:



Grade de múltipla escolha



**Linhas**

**Colunas**

1. Thaís é uma pessoa generosa	X	<input type="radio"/> Com certeza	X
2. Thaís é uma pessoa confiável	X	<input type="radio"/> Bem provável	X
3. Thaís é uma pessoa humana	X	<input type="radio"/> Pode ser que sim, pode ser que não	X
4. Thaís é uma pessoa altruística	X	<input type="radio"/> Pouco provável	X
5. Thaís é uma pessoa honesta	X	<input type="radio"/> De jeito algum	X
6. Adicionar linha		<input type="radio"/> Prefiro não responder	X