

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: Avaliação
do uso da falsa modéstia na auto apresentação**

Márcia Akemi Fujie
Orientadora: Prof^a Dr^a Patrícia Waltz Schelini

São Carlos
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: Avaliação
do uso da falsa modéstia na auto apresentação**

Márcia Akemi Fujie
Orientadora: Prof^a Dr^a Patrícia Waltz Schelini

Texto submetido ao Programa de Pós-Graduação
em Psicologia da Universidade Federal de São
Carlos, como parte dos requisitos para obtenção
do título de Doutor em Psicologia.¹

São Carlos

2021

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Psicologia

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Márcia Akemi Fujie, realizada em 12/03/2021.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Patrícia Waltz Schelini (UFSCar)

Profa. Dra. Monalisa Muniz Nascimento (UFSCar)

Profa. Dra. Luciana Gurgel Guida Siqueira (PUCCAMP)

Profa. Dra. Katya Luciane de Oliveira (UEL)

Profa. Dra. Neide de Brito Cunha (CPS)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia.

Agradecimentos

Inicio esta seção agradecendo à querida professora Patrícia, que nos últimos seis anos me orientou com toda a paciência, carinho e entusiasmos possíveis. Com ela, aprendi a alcançar meus objetivos e vencer obstáculos. Obrigada por possibilitar que eu crescesse não apenas como profissional, mas também como pessoa. Obrigada por sempre oferecer um sorriso e uma palavra amiga em todos os momentos. Obrigada pela confiança e encorajamento em todos os passos desta longa jornada. Você é uma inspiração.

Agradeço também a todos os meus familiares e amigos, que sempre demonstraram interesse em meu trabalho, e me incentivaram com muito entusiasmo. Em especial, agradeço meus pais, Helio e Keiko. Sei e aprecio todos os sacrifícios que realizaram para que eu estivesse aqui hoje. Agradeço também minha irmã Victória, que por vezes é a voz da razão de que tanto preciso.

Agradeço às professoras Adriana e Monalisa pela leitura cuidadosa em meu exame de qualificação, e pela atenção e gentileza com que contribuíram para meu trabalho. Obrigada por aceitarem novamente o convite para comporem minha banca de defesa. Agradeço imensamente também as professoras Katya, Neide, Acácia, Lisa e Luciana por tomarem a missão de compor minha banca de defesa, e me auxiliarem com a construção desta tese.

Agradeço aos docentes e funcionários do Departamento de Psicologia e do Programa de Pós-graduação em Psicologia. Deixo aqui meus maiores cumprimentos e admiração por seu trabalho.

Agradeço aos participantes desta pesquisa, que se dispuseram a auxiliar o estudo, e o transformaram em realidade.

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro, que tornou possível a realização deste estudo.

Sumário

| | |
|---------------------------|------|
| Resumo | 7 |
| Abstract | 9 |
| Apresentação | 11 |
| Referências..... | 211 |
| Manuscrito 1 | 28 |
| Resumo | 30 |
| Abstract..... | 31 |
| Método..... | 41 |
| Procedimento..... | 43 |
| Resultados | 433 |
| Discussão | 544 |
| Referências..... | 577 |
| Manuscrito 2 | 666 |
| Resumo | 688 |
| Abstract..... | 699 |
| Método..... | 822 |
| Etapa I..... | 822 |
| Etapa II..... | 833 |
| Participantes | 833 |
| Local | 844 |
| Instrumento..... | 844 |
| Procedimentos Éticos..... | 844 |
| Análise de Dados | 855 |
| Etapa III | 855 |
| Participantes | 855 |
| Local | 855 |
| Instrumento..... | 855 |
| Procedimento..... | 866 |
| Análise de Dados | 866 |
| Resultados | 877 |
| Etapa I..... | 877 |
| Etapa II..... | 899 |
| Etapa III | 911 |
| Discussão | 1022 |

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Referências..... | 1066 |
| Apêndice A | 1166 |
| Apêndice B..... | 13030 |
| Apêndice C..... | 1333 |
| Apêndice D | 1355 |
| Apêndice E..... | 1511 |
| Manuscrito 3 | 1566 |
| Resumo | 1588 |
| Abstract..... | 1599 |
| Método..... | 1677 |
| Etapa I..... | 1677 |
| Etapa II..... | 1677 |
| Participantes | 1677 |
| Local | 1699 |
| Instrumento..... | 1699 |
| Procedimentos Éticos | 17070 |
| Análise de Dados | 1711 |
| Resultados | 1722 |
| Etapa I..... | 1722 |
| Etapa II..... | 1755 |
| Discussão | 19090 |
| Referências..... | 1988 |
| Apêndice A | 2066 |
| Apêndice B..... | 2222 |
| Apêndice C..... | 2255 |
| Considerações Finais | 2277 |

Fujie, M. A. (2021). O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: Avaliação do uso da falsa modéstia na auto apresentação. [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade Federal de São Carlos.

Resumo

O conhecimento metacognitivo refere-se às informações que o sujeito detém sobre seus próprios sistemas cognitivos e também sobre a cognição em geral, sendo considerado como o segmento no qual se armazena o conhecimento do mundo e se compreende o ser humano como criatura cognitiva. É por meio deste conhecimento que o indivíduo controla suas condutas de resolução, possibilitando que reconheça e caracterize as situações problemáticas, e eleja a estratégia de resolução que melhor lhe adequar. O gerenciamento de impressões, por sua vez, é o processo pelo qual os indivíduos tentam controlar suas ações com a finalidade de adaptar e moldar as impressões que os outros constroem a seu respeito. Uma técnica incluída recentemente nesse processo é a falsa modéstia, composta pela combinação das estratégias humildade, reclamação e se gabar. Contudo, estudos na área evidenciaram que demonstrar sinceridade na fala é essencial para a construção de uma imagem positiva. O objetivo principal desta tese de Doutorado é averiguar evidências da relação entre conhecimento metacognitivo e gerenciamento de impressões, assim como examinar a falsa modéstia como técnica de auto apresentação: se seus elementos interferem em seu processo, e, se sim, quais deles. Hipotetiza-se, primeiramente, que o conhecimento metacognitivo exerce influência direta sobre o gerenciamento de impressões. A segunda hipótese é que a falsa modéstia é moderada pelas estratégias que a compõe, as motivações da auto apresentação e a sinceridade e habilidade de convencer do locutor. Assim, esta tese está dividida em três estudos, descritos sob o formato de artigos científicos. O primeiro manuscrito teve por objetivo analisar, por meio de uma revisão sistemática, estudos sobre o gerenciamento de

impressões e a falsa modéstia. Foram obtidas 5 referências, sendo a primeira delas publicada em 2015. Resultados principais indicaram que a reclamação e o se gabar são estratégias preferidas pela audiência, quando comparadas à falsa modéstia. O segundo manuscrito descreveu um estudo piloto, no qual foi desenvolvido um instrumento com o objetivo de avaliar o conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões e a falsa modéstia e seus elementos. Tal instrumento foi avaliado por três juízes especialistas e aplicado em 12 alunos universitários. Resultados mostraram que o instrumento é adequado aos construtos que pretende avaliar. Por fim, o terceiro manuscrito trouxe a reformulação do instrumento a partir das considerações dos participantes, e a aplicação do questionário em uma amostra representativa do público-alvo do instrumento. Resultados apontaram que, durante a avaliação do conhecimento metacognitivo, estratégias do gerenciamento de impressões foram indicadas, estabelecendo-se, então, relação entre os dois fenômenos. Ainda, o uso da falsa modéstia, para que tenha sucesso, exige equilíbrio entre os comportamentos humildes e de se gabar, além da necessidade de convencer o público sobre sua competência.

Palavras-chave: conhecimento metacognitivo, gerenciamento de impressões, falsa modéstia

Fujie, M. A. (2021). Metacognitive knowledge in impression management: Evaluation of the use of humblebrag in self-presentation. [Unpublished doctoral dissertation]. Federal University of São Carlos.

Abstract

Metacognitive knowledge refers to the information that the subject holds about his own cognitive systems and also about cognition in general, being considered as the segment in which the knowledge of the world is stored and the human being is understood as a cognitive creature. It is through this knowledge that the individual controls his resolution behaviors, enabling him to recognize and characterize problem situations, and to choose the resolution strategy that best suits him. Impression management, on the other hand, is the process by which individuals attempt to control their actions in order to adapt to and shape the impressions that others construct about them. One technique recently included in this process is humblebrag, composed of a combination of the strategies humility, complaining, and bragging. However, studies in this field have evidenced that demonstrating sincerity in speech is essential for building a positive image. The main objective of this doctoral dissertation is to investigate evidence of the relationship between metacognitive knowledge and impression management, as well as to examine humblebrag as a self-presentation technique: whether its elements interfere in its process, and if so, which ones. It is first hypothesized that metacognitive knowledge has a direct influence on impression management. The second hypothesis is that humblebrag is moderated by the strategies that compose it, the motivations of self-presentation and the speaker's sincerity and ability to convince. Thus, this thesis is divided into three studies, described in the format of scientific articles. The first manuscript aimed to analyze, by means of a systematic review, studies on impression management and humblebrag. Five references were obtained, the first of which was

published in 2015. Main results indicated that complaining and bragging are preferred strategies by the audience when compared to humblebrag. The second manuscript described a pilot study, in which an instrument was developed with the aim of assessing metacognitive knowledge in impression management, and humblebrag and its elements. This instrument was evaluated by three expert judges and applied to 12 university students. Results showed that the instrument is adequate for the constructs it intends to assess. Finally, the third manuscript brought the reformulation of the instrument based on the participants' considerations, and the application of the questionnaire in a representative sample of the instrument's target audience. Results pointed out that during the evaluation of metacognitive knowledge, impression management strategies were indicated, establishing a relationship between the two phenomena. Furthermore, the use of humblebrag, in order to be successful, requires a balance between humble and boastful behavior, and the need to convince the public of one's competence.

Keywords: false modesty, humblebrag, impression management, metacognitive knowledge

Apresentação

A autorregulação, responsável pelos pensamentos e planejamento de ações adaptadas para a obtenção dos objetivos desejados pelo indivíduo, é constantemente ajustada de acordo com as condições pessoais, comportamentais e ambientais que mudam ao longo da aprendizagem do sujeito. Nesse sentido, é necessário que o indivíduo estabeleça metas, selecione estratégias e monitore seu progresso, de forma a obter os melhores resultados e atingir sua finalidade. Para tanto, a aprendizagem autorregulada, definida como a habilidade do sujeito de compreender e regular seus ambientes de aprendizagem, é composta por uma série de interações entre elementos cognitivos, metacognitivos e motivacionais (Zimmerman, 2000).

A dimensão cognitiva da aprendizagem autorregulada engloba habilidades de codificação, memorização e recordação de informações, integrando três tipos totais de habilidades de aprendizagem: estratégias cognitivas, estratégias de resolução de problemas e habilidades de pensamento crítico (Schraw et al., 2006). A dimensão metacognitiva, enfatizada no presente estudo, envolve habilidades que permitem compreender e monitorar os processos cognitivos, possuindo dois principais subcomponentes: o conhecimento da cognição (ou conhecimento metacognitivo), aquilo que o sujeito entende sobre sua própria cognição; e a regulação da cognição, que inclui os componentes de planejamento, monitoramento e avaliação (Schraw & Moshman, 1995; Schraw et al., 2006). Por fim, a dimensão motivacional compreende crenças e atitudes que influenciam o uso e o desenvolvimento das habilidades cognitivas e metacognitivas, dispondo de dois importantes subcomponentes: a auto eficácia, ou o grau no qual o sujeito está seguro em suas capacidades para desenvolver determinada tarefa ou alcançar determinado objetivo (Bandura, 1997); e as crenças epistemológicas,

referentes às ideias sobre a origem e propriedade do conhecimento (Fujie, 2017; Schraw et al., 2006).

Os estudos sobre metacognição foram iniciados por Flavell na década de 70. Tal termo se refere ao conhecimento sobre o próprio conhecimento (Flavell, 1979), o conhecimento sobre a origem cognoscente das pessoas, a natureza das diversas tarefas cognitivas e potenciais estratégias que podem ser utilizadas para a resolução dessas, além das capacidades executivas para o monitoramento e regulação dos exercícios cognitivos (Flavell, 1999). Dessa forma, a metacognição seria a cognição sobre a cognição, ou a forma pela qual o indivíduo desempenha ações cognitivas, além de supervisioná-las enquanto elas acontecem (Flavell, 1987).

O início dos trabalhos sobre metacognição foi limitado ao domínio dos indivíduos sobre sua própria cognição, como, por exemplo, o que conheciam sobre sua memória (metamória) ou o que reconheciam sobre sua atenção (Flavell & Wellman, 1977; Jou & Sperb, 2006). A evolução nos estudos sobre a metacognição possibilitou que o termo fosse expandido para além da concepção de conhecimento metacognitivo, sendo compreendido também como a responsável fundamental pela regulação da cognição, e, conseqüentemente, o monitoramento, o domínio dos processos cognitivos e uso de estratégias de estimulação da cognição (Jou & Sperb, 2006).

Conhecimento e Monitoramento Metacognitivo

O conhecimento metacognitivo refere-se ao conhecimento sobre a aprendizagem (Wenden, 1998), é a informação relativamente estável que o indivíduo possui sobre seus próprios processos cognitivos e dos outros (Flavell & Wellman, 1977, García et al., 2015). Para Flavell (1979), este é uma parte especializada da base do conhecimento do sujeito, que pode ser adquirida formal ou informalmente, deliberado ou incidentalmente.

O termo foi inicialmente introduzido por Flavell (1979), ao postular que o monitoramento sucede a partir das ações e relações de quatro classes de fenômenos: conhecimento metacognitivo; experiências metacognitivas; objetivos; e estratégias (Ribeiro, 2003). O conhecimento metacognitivo abarca, primariamente, informações e crenças sobre quais elementos ou variáveis atuam e se relacionam, de forma a afetar a direção e o resultado dos eventos cognitivos, sendo que há três categorias primárias que compõem estes elementos: variáveis de *pessoa*, *tarefa* e *estratégia* (Flavell, 1979). A categoria *pessoa* compreende aquilo que o indivíduo acredita sobre a natureza de si mesmo, no que se refere às suas habilidades e de outras pessoas, assim como sobre a maneira como afetam o resultado dos processos cognitivos; sendo possível, ainda, ser subcategorizada em crenças sobre diferenças intraindividuais, diferenças interindividuais e cognição universal (Flavell, 1979; Kostons & Van der Werf, 2015; Moritz & Lysaker, 2018).

As crenças de diferenças intraindividuais podem ser, por exemplo, acreditar que o indivíduo aprende melhor a partir da escuta, quando comparada à leitura; enquanto as crenças de diferenças interindividuais podem ser, por exemplo, acreditar que um de seus amigos é mais socialmente sensível que outro. A cognição universal pode englobar, por exemplo, crenças sobre propriedades cognitivas das crianças, adquiridas ao longo do tempo, como não entender algo de diferentes formas: não formular uma representação lógica do evento; ou compreendendo de maneira incorreta, ou seja, enganando-se (Flavell, 1979).

A categoria *tarefa* refere-se à informação acessível durante tarefas cognitivas, o conhecimento sobre a origem da informação e os processos da atividade a ser efetivada (Flavell, 1979; Ribeiro, 2003; Rosa & Ghiggi, 2017). A informação pode ser abundante ou limitada; familiar ou não familiar; supérflua ou fortemente carregada. Dessa forma, o

conhecimento metacognitivo, dentro desta categoria, refere-se à forma como tais variáveis influenciam e são administradas em relação aos eventos cognitivos, e o quão predisposto está o indivíduo a alcançar seu objetivo. Uma criança pode, por exemplo, compreender que a quantidade e a qualidade da informação disponível podem, às vezes, ser incapazes de certificar julgamentos seguros sobre como a outra pessoa realmente é (Flavell, 1979; Kostons & Van der Werf, 2015; Moritz & Lysaker, 2018).

A variável *estratégia* compreende informações sobre os ambientes, processos ou ações que propiciam ao indivíduo atingir suas metas com maior eficiência em particular tarefa (Ribeiro, 2003). É por meio dessa categoria que o sujeito adquire conhecimento sobre quais estratégias são mais apropriadas para atingir determinados objetivos, e em quais tipos de tarefas cognitivas. Por exemplo, uma criança pode supor que uma melhor forma de assimilar e registrar informações é a prestar atenção aos pontos principais e repeti-los a si mesma com suas próprias palavras (Flavell, 1979).

As experiências metacognitivas são quaisquer experiências cognitivamente conscientes ou afetivas que se relacionam ou se adequam a eventos intelectuais. Elas podem ser de duração breve ou longa, simples ou complexas; e ocorrer antes, depois ou durante determinado evento cognitivo. O indivíduo pode, por exemplo, sentir-se momentaneamente confuso e, subsequentemente, desconsiderar ou questionar se realmente compreendeu o que o outro está fazendo (Flavell, 1979). A percepção do grau de sucesso que o sujeito está a atingir, e seu pensar cauteloso e intensamente consciente são parte das experiências metacognitivas, pois permitem oportunidades para pensamentos e sentimentos sobre o próprio pensamento (Ribeiro, 2003).

É a partir das experiências metacognitivas que as estratégias cognitivas ou metacognitivas são ativadas. O indivíduo pode sentir (experiência metacognitiva) que ainda não domina o suficiente determinado capítulo do texto para a prova, então lê

novamente – uma estratégia voltada diretamente à meta cognitiva de aumentar o conhecimento. Uma estratégia metacognitiva, por exemplo, seria o indivíduo se questionar (experiência metacognitiva) se compreendeu suficientemente o capítulo para passar no exame e, para se avaliar, formula a si mesmo questões sobre o texto, de forma a aferir o quão bem consegue respondê-las – uma estratégia focada ao objetivo metacognitivo de saber sobre seu próprio conhecimento (Flavell, 1979). Por fim, a classe de objetivos refere-se aos objetivos de certo evento cognitivo (Flavell, 1979), sendo que podem ser implícitos ou explícitos (Ribeiro, 2003).

Definido como a capacidade de monitorar sua cognição e seus estados afetivos (Flavell, 1979; Nelson, 1996; Cheng, 2010), o monitoramento metacognitivo é essencial para que o indivíduo julgue e avalie com sucesso o estado atual e/ou o progresso de seus próprios processos cognitivos (Schelini et al., 2016; Son & Schwartz, 2002). O pensamento crítico e a autoavaliação, por exemplo, associam-se diretamente com o monitoramento, pois permitem ao sujeito estimar seu processo de pensamento, regular seu progresso em direção a seu objetivo e avaliar as estratégias utilizadas na resolução de sua tarefa, assegurando precisão e determinação sobre o uso de tempo e esforço mental (Schelini et al., 2016; Schraw et al., 2006). Seus elementos e processos permitem ao indivíduo que use sua imaginação e se coloque no lugar do outro, de forma a antecipar sua reação a diferentes condições, selecionando o melhor comportamento e, por fim, modelando ou remodelando a visão do sujeito sobre si mesmo e como este é visto pelos outros (Schlenker & Weigold, 1992).

O interesse em como o sujeito é percebido e avaliado pelo outro afeta suas decisões, como a escolha de amigos, parceiros e trabalhos. Elas são, muitas vezes, controladas pela forma como irão beneficiar e ajudar no alcance dos objetivos do indivíduo, assim como as tentativas de influenciar as atitudes e comportamentos

daqueles com quem se relaciona (Leary & Kowalski, 1990; Schlenker & Weigold, 1992). É possível observar no próprio dia a dia comportamentos que têm por finalidade controlar a forma como as pessoas são julgadas – procedimentos cosméticos, a importância dada às primeiras impressões, a fuga de situações nas quais o sujeito irá apresentar algo em público; e, ainda, monitorar as reações do outro, de maneira a tentar promover uma imagem que as ajudem a atingir o objetivo traçado (Leary & Kowalski, 1990).

Gerenciamento de Impressões

O conceito de gerenciamento de impressões, também chamado de auto apresentação, refere-se ao processo pelo qual os indivíduos tentam controlar suas ações com a finalidade de adaptar e moldar as impressões que os outros constroem a seu respeito (Leary & Kowalski, 1990), estabelecendo assim uma imagem favorável (Goffman, 1959; Jones & Wortman, 1973; Schlenker, 1980; Sezer et al., 2018). Distinguir-se de forma positiva pelos demais é um impulso fundamental, poderoso e importante do comportamento humano (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990; Sedikides, 1993; Sezer et al., 2018; Tetlock, 2002), e ocorre porque as impressões que uma pessoa passa implicam em como outros a irão compreender, avaliar e tratar, tornando-se desejável a habilidade de regular e controlar as informações transmitidas durante interações sociais (Leary & Kowalski, 1990; Ferreira & Gondim, 2012).

Para alguns estudiosos, o gerenciamento de impressões é um tipo de comportamento utilizado apenas em determinadas situações ou aplicado primariamente por tipos específicos de pessoas, associando a auto apresentação com motivos interpessoais particulares, como o ganho de poder ou aprovação, e sugerindo que tal comportamento envolve pretensa ou até engano (Briggs & Cheek, 1988; Buss & Briggs, 1984; Jones & Pittman, 1982; Snyder, 1987). Já para outros teóricos, o gerenciamento

de impressões é visto como uma característica onipresente do comportamento social (Goffman, 1959; Hogan, 1983; Schlenker, 1980) e, embora Goffman (1959) tenha reconhecido a auto apresentação como indispensável ao ganho de aprovação e obtenção de fins valiosos durante a vida, ela também foi caracterizada como condição de interação, inerente à estrutura fundamental da vida social (Schlenker & Weigold, 1992).

Os fundamentos inerentes à auto apresentação emergem a partir de um entre dois motivos principais (Baumeister, 1982; Newcomb, 1960; Sezer et al., 2018; Zivnuska et al., 2004): o desejo de obter favorabilidade e ser apreciado (Baumeister & Leary, 1995; Buss, 1983; Heider, 1958; Hill, 1987; Jones, 1964), e o desejo de transmitir competência e ser respeitado (Barylá, 2014; Bergsieker et al., 2010; Godfrey et al., 1986; Jones et al., 1965; Pontari & Schlenker, 2006; Rubin, 1973; Wojciszke et al., 2009). Estudos de percepção social sugerem que julgamentos sociais envolvem duas dimensões básicas, universais e independentes (Abelson et al., 1982; Asch, 1946; Wojciszke et al., 2009), como competência e moralidade (Wojciszke, 2005), intelectualidade e desejo social (Rosenberg et al., 1968), ou competência e amabilidade (Fiske et al., 2002). Apesar de esses construtos possuírem definições distintas, tais formulações são similares (Judd et al., 2005), com uma dimensão relacionada ao apreço (desejo social, moralidade e amabilidade) e a outra relativa ao respeito (intelectualidade e competência).

A falsa modéstia, o se gabar mascarado pela reclamação ou humildade, é uma técnica do gerenciamento de impressões. Ela é utilizada com o objetivo de destacar pontos positivos e passar a impressão de competência, ao mesmo tempo possibilitando que a audiência goste do locutor, pois as declarações engrandecedoras estão ocultadas pela reclamação ou humildade (Sezer et al., 2018). Apesar de ser uma estratégia que tem por finalidade eliciar os dois motivadores principais do gerenciamento de

impressões, ser apreciado e respeitado, a falsa modéstia falha por não levar em conta um fator essencial da formação de uma boa imagem: a sinceridade. Seu usuário é percebido como falso e desonesto pela audiência ao tentar esconder que está se gabando (Sezer et al., 2018).

Pesquisas sobre o gerenciamento de impressões, e mais especificamente, sobre a falsa modéstia, ainda são escassas na literatura internacional, e inexistentes na brasileira. Os resultados dos estudos aqui apresentados demonstram a relevância do gerenciamento de impressões, parte essencial das interações sociais, assim como os comportamentos que os indivíduos podem adotar para manejar as impressões que fornecem aos outros. O contínuo uso de estratégias de auto apresentação é um tema de interesse social, e que está diretamente ligado à avaliação cognitiva e ao monitoramento metacognitivo: como os sujeitos avaliam e definem seus objetivos e estratégias, a fim de produzir a imagem desejada. A falsa modéstia, em especial, está sendo extensivamente utilizada pelos indivíduos na construção de representações positivas e, muitas vezes, têm o efeito contrário ao desejado.

Objetivos

O objetivo principal desta tese de Doutorado é averiguar evidências da relação entre conhecimento metacognitivo e gerenciamento de impressões, assim como examinar a falsa modéstia como técnica de auto apresentação: se seus elementos interferem em seu processo, e, se sim, quais deles. Diante disso, estabeleceram-se duas hipóteses para este estudo.

A primeira hipótese é que o conhecimento metacognitivo exerce influência ativa no gerenciamento de impressões: frente a uma tarefa, o indivíduo determina um objetivo e, a partir de suas crenças intra e interindividuais, seleciona as melhores estratégias (possivelmente estratégias do gerenciamento) para atingir sua meta. A

segunda hipótese é que a falsa modéstia é moderada pelas (a) três estratégias que a compõem (se gabar, humildade e reclamação); pelas (b) duas razões principais do gerenciamento de impressões (ser apreciado e ser percebido como competente); e pela (c) sinceridade e capacidade de convencer por seu discurso. Ela parece ser uma estratégia custosa e que exige de seu usuário uma boa manipulação de comportamentos adjacentes.

De forma a responder tais questões, esta tese de Doutorado foi organizada em três manuscritos, em formato de artigos científicos, relacionados ao conhecimento metacognitivo, o gerenciamento de impressões, a falsa modéstia e como a relação entre estes pode ser estabelecida e compreendida. O primeiro manuscrito teve por objetivo analisar a produção científica, a partir de uma revisão sistemática da literatura, de estudos sobre a falsa modéstia. Verificaram-se, dessa forma, os objetivos, técnicas e resultados principais desses trabalhos.

O segundo manuscrito teve como objetivo o desenvolvimento de um instrumento para avaliar se, em determinadas tarefas cognitivas, técnicas do gerenciamento de impressões seriam relatadas pelos participantes a partir do conhecimento metacognitivo. Ainda, este estudo também visou examinar a falsa modéstia a partir dos seus três componentes (se gabar, reclamação e humildade), a sinceridade, o convencer, o gostar, e a competência. Para isso, o instrumento foi enviado para parecer de juízes especialistas e aplicado em uma amostra piloto.

Por fim, no terceiro manuscrito, o instrumento foi aprimorado, a partir das considerações do estudo anterior, e aplicado em uma amostra mais ampla, de forma a examinar a relação entre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões. Verificou-se, também, a relação da falsa modéstia com as sete variáveis: se

gabar, humildade, reclamação, gostar, competência, sinceridade, convencer, além da variável sexo.

Ainda, ressalta-se que, apesar de o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões terem papéis essenciais na aprendizagem e nas relações interpessoais, na área da psicologia ainda há uma escassez de estudos considerando o gerenciamento de impressões como fenômeno social, tendo sido estudado majoritariamente no campo de relações de trabalho. Assim, esta tese pretende contribuir para o conhecimento sobre estes dois construtos, de forma a fornecer um instrumento eficaz para avaliar conhecimento metacognitivo, gerenciamento de impressões e falsa modéstia, assim como apresentar dados que embasem a existência de uma associação entre a área metacognitiva e das relações sociais, até então não identificada.

Referências

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619–630. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619>
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290. <http://dx.doi.org/10.1037/h0055756>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Baryła, W. (2014). Liking goes from the perceiver's self-interest, but respect is socially shared. *Polish Psychological Bulletin*, 45(4), 402–410. <http://dx.doi.org/10.2478/ppb-2014-0049>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bergsieker, H. B., Shelton, J. N., & Richeson, J. A. (2010). To be liked versus respected: Divergent goals in interracial interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 248–264. <http://dx.doi.org/10.1037/a0018474>
- Briggs, S. R., & Cheek, L. M. (1988). On the nature of self-monitoring: Problems with assessment, problems with validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 663-78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.663>
- Buss, A. H. (1983). Social rewards and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(3), 553–563. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.553>
- Buss, A. H., & Briggs, S. R. (1984). Drama and the self in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1310-1324. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1310>

- Cheng, C. M. (2010). Accuracy and stability of metacognitive monitoring: A new measure. *Behavior Research Methods*, 42 (3), 715-732. <https://doi.org/10.3758/brm.42.3.715>
- Ferreira, A. S. M., & Gondim, S. M. G. (2012). Gerenciamento de impressões e comportamento não-verbal em entrevistas de emprego. *Quaderns de Psicologia*, 14 (1), 17–27. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.956>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Flavell, J. H., & Wellman, H. M. (1977). Metamemory. In R. V. Kail & J. W. Hagen (Orgs.), *Perspectives on the development of memory and cognition* (pp. 3-33). Erlbaum.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906-911. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.34.10.906>
- Flavell, J. H. (1987). Speculations about the nature and development of metacognition. In F. E. Weinert & R. H. Kluwe (Orgs.), *Metacognition, Motivation and Understanding* (pp. 21-29). Lawrence Erlbaum Associates.
- Flavell, J. H. (1999). Cognitive development: Children's knowledge about the mind. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 21–45. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.21>
- Fujie, M. A. (2017). Monitoramento metacognitivo em adultos analfabetos funcionais e absolutos. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos].

Repositório

Institucional

UFSCar.

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/9113/DissMAF.pdf>

- García, T., Cueli, M., Rodríguez, C., Krawec, J., & González-Castro, P. (2015). Metacognitive knowledge and skills in students with deep approach to learning. Evidence from mathematical problem solving. *Revista de Psicodidáctica*, 20(2), 209-226. <http://dx.doi.org/10.1387/RevPsicodidact.13060>
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106–115. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.106>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Double-day.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1037/10628-000>
- Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1008–1018. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.52.5.1008>
- Hogan, R. (1983). A socioanalytic theory of personality. In M. Page & R. Dienstbier (Orgs.), *Nebraska symposium on motivation, 1982* (pp. 55– 89). University of Nebraska Press.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. General Learning Press.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Org.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 231-262). Erlbaum.

- Jou, G. I. de, & Sperb, T.M. (2006). A metacognição como estratégia reguladora da aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(2), 177-185.
<https://doi.org/10.1590/s0102-79722006000200003>
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899–913. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.899>
- Kostons, D., & Van der Werf, G. (2015). The effects of activating prior topic and metacognitive knowledge on text comprehension scores. *British Journal of Education Psychology*, 85(3), 264-275. <http://dx.doi.org/10.1111/bjep.12069>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Moritz, S., & Lysaker, P. H. (2018). Metacognition – what did James H. Flavell really say and the implications for the conceptualization and design of metacognitive interventions. *Schizophrenia Research*, 201, 20-26.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.schres.2018.06.001>
- Nelson, T. O. (1996). Consciousness and metacognition. *American Psychologist*, 51(2), 102-116. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.51.2.102>
- Newcomb, T. M. (1960). The varieties of interpersonal attraction. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics: Research and theory* (pp. 104–119). Row, Peterson.
- Pontari, B. A., & Schlenker, B. R. (2006). Helping friends manage impressions: We like helpful liars but respect nonhelpful truth tellers. *Basic and Applied Social Psychology*, 28(2), 177–183. http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp2802_7

- Ribeiro, C. (2003). Metacognição: Um apoio ao processo de aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(1), 109-116. <https://doi.org/10.1590/s0102-79722003000100011>
- Rosa, C. T. W., & Ghiggi, C. M. (2017). Monitoramento e controle metacognitivo na resolução de problemas em física: Análise de um estudo comparativo. *Alexandria: Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, 10(2), 105-125. <http://dx.doi.org/10.5007/1982-5153.2017v10n2p105>
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), 283–294. <http://dx.doi.org/10.1037/h0026086>
- Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. Holt.
- Schelini, P. W., Deffendi, L. T., Fujie, M. A., Boruchovitch, E., & Freitas, M. F. R. L. (2016). Avaliação do monitoramento metacognitivo: Análise da produção científica. *Avaliação Psicológica*, 15(n. esp), 57-65. <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2016.15ee.06>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 133-168. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001025>
- Schraw, G., & Moshman, D. (1995). Metacognitive theories. *Educational Psychology Review*, 7(4), 351-371. <https://doi.org/10.1007/bf02212307>
- Schraw, G., Crippen, K. J., & Hartley, K. (2006). Promoting self-regulation in Science education: Metacognition as part of a broader perspective on learning. *Research*

- in Science Education*, 36(1-2), 111-139. <https://doi.org/10.1007/s11165-005-3917-8>
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317–338. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.317>
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct – and ineffective – self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 52-75. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Snyder, M. (1987). *Public appearances/private realities: The psychology of self-monitoring*. Freeman.
- Son, L. K., & Schwartz, B. L. (2002). The relation between metacognitive monitoring and control. In T. J. Perfect & B. L. Schwartz (Orgs.), *Applied Metacognition* (pp. 15-35). Cambridge University Press.
- Tetlock, P. E. (2002). Social functionalist frameworks for judgment and choice: Intuitive politicians, theologians, and prosecutors. *Psychological Review*, 109(3), 451–471. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.451>
- Wenden, A. L. (1998). Metacognitive knowledge and language learning. *Applied Linguistics*, 19(4), 515-537. <http://dx.doi.org/10.1093/applin/19.4.515>
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person- and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16(1), 155–188. <http://dx.doi.org/10.1080/10463280500229619>
- Wojciszke, B., Abele, A. E., & Baryla, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 973–990. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.595>

Zimmerman, B. J. (2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich & M. Zeidner (Orgs.), *Handbook of self-regulation* (pp. 13-39). Academic Press.

Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Interactive effects of impression management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(5), 627–640.
<http://dx.doi.org/10.1002/job.262>

Manuscrito 1

Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2021a). Falsa modéstia no gerenciamento de impressões: Revisão sistemática da produção científica. [Manuscrito em elaboração].

Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos.

**Falsa Modéstia no Gerenciamento de Impressões: Revisão Sistemática da
Produção Científica**

Márcia Akemi Fujie e Patrícia Waltz Schelini

Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos

Resumo

O gerenciamento de impressões é o processo por meio do qual o sujeito procura regular as impressões que os outros formam de si. A maneira como o indivíduo se comporta e se apresenta em determinadas situações é parte absoluta de sua vida social e a administração eficaz de sua imagem pública pode interferir nas perspectivas profissionais e interpessoais. Algumas das técnicas de gerenciamento de impressões incluem: (1) autopromoção; (2) insinuação; (3) modéstia; (4) reclamação; (5) gabar-se (autoelogio); e (6) falsa modéstia. A falsa modéstia, tema de interesse do presente estudo, é o gabar-se realizado a partir de uma reclamação ou comportamento modesto. Apesar de ter o propósito de causar uma boa impressão na audiência pela promoção de simpatia ou respeito, a falsa modéstia pode, muitas vezes, falhar em sua finalidade. O presente manuscrito teve por objetivo realizar uma revisão sistemática de artigos que investigam a relação entre o gerenciamento de impressões e a falsa modéstia, nos âmbitos nacionais e internacionais, de forma a averiguar de que forma esta associação está sendo estudada, quais os instrumentos utilizados nos estudos e seus principais resultados. Utilizando-se os descritores do gerenciamento de impressões, falsa modéstia e seus correspondentes na língua inglesa (*impression management*, *false modesty* e *humblebrag*), e sem período de tempo determinado pela escassez de estudos do tema, foram obtidas 5 referências finais. Observou-se que este é um tema muito recente, que teve seu primeiro estudo publicado em 2015, sendo o delineamento quase-experimental o mais utilizado. Resultados principais apontaram que a reclamação e o gabar-se usados diretamente são preferidos à falsa modéstia, corroborando resultados prévios sobre a sinceridade como essencial na formação de uma boa impressão no público.

Palavras-chave: auto apresentação; gerenciamento de impressões; falsa modéstia.

Abstract

Impression management is the process by which the subject seeks to regulate the impressions that others make of him or her. The way an individual behaves and presents themselves in certain situations is an absolute part of his social life, and the effective management of his public image can affect professional and interpersonal prospects. Some of the techniques of impression management include: (1) self-promotion; (2) ingratiation; (3) modesty; (4) complaining; (5) bragging; and (6) humblebrag. Humblebrag, the topic of interest in the present study, is bragging presented as a complaint or modest behavior. Although it is intended to make a good impression on the audience by promoting sympathy or respect, false modesty can often fail in its purpose. The present manuscript aimed to conduct a systematic review of articles investigating the relationship between impression management and humblebrag, both nationally and internationally, in order to find out how this association is being studied, which instruments were used in the studies, and their main results. Using the descriptors impression management, humblebrag, and their English language equivalents (*impression management*, *false modesty*, and *humblebrag*), and with no time period determined by the scarcity of studies on the subject, 5 final references were obtained. It was observed that this is a very recent topic, which had its first study published in 2015, with the quasi-experimental design being the most used. Main results pointed out that complaint and bragging used directly are preferred to false modesty, corroborating previous results about sincerity as essential in forming a good impression in the public.

Keywords: impression management; humblebrag; self-presentation

O gerenciamento de impressões, termo conceituado por Goffman (1959), refere-se à comunicação intencional e planejada do indivíduo (Johansson, 2007). Também chamado de auto apresentação, é o processo por meio do qual o sujeito procura regular a impressão que os outros formam de si (Leary & Kowalski, 1990). Em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Goffman (1959) discorre sobre a importância da auto apresentação na determinação da posição do sujeito na ordem social e no estabelecimento do modo e direção de uma interação (Leary & Kowalski, 1990).

A maneira como o indivíduo se comporta e se apresenta em determinadas situações é parte absoluta de sua vida social. Nesse contexto, a administração eficaz de sua imagem pública pode interferir nas perspectivas profissionais e interpessoais (Steinmetz et al., 2017).

Durante interações interpessoais, a comunicação utilizada pelo indivíduo pode ser dividida em duas partes: comunicação verbal, mais facilmente manipulada; e comunicação não verbal, que é menos consciente e, desta forma, mais dificilmente manipulada. Forma-se, então, uma assimetria na sequência de comunicação, uma vez que a audiência observa o que é expresso em forma de palavras e outros meios e o indivíduo apenas pela comunicação verbal (Goffman, 1959; Johansson, 2007).

Tal diferença entre a percepção do falante e do ouvinte possibilita diferentes posições em relação à impressão transmitida: o indivíduo pode ser honesto, confiar em sua impressão ou ser impudente. O indivíduo pode, também, alternar entre sinceridade e impudência. Destaca-se a importância da primeira impressão e informação inicial, uma vez que formam a base que mais tarde é ampliada e modificada pelos participantes da interação social (Johansson, 2007).

A fim de interagir, é necessário que o indivíduo determine a situação e os papéis que cada um dos envolvidos irá desenvolver. Dessa maneira, a auto apresentação

funciona como um meio de comunicação que especifica a identidade e o plano de cada pessoa, possibilitando que as interações entre os sujeitos ocorram de maneira adequada e apropriada, sendo a validação pelo outro em cada dimensão de importância crítica ao sujeito. De acordo com essa visão, a gestão de impressões não tem fins superficiais, uma vez que apenas envolve o uso de informações de forma a conduzir a audiência a determinada conclusão, sendo estas informações verdadeiras e empregadas de maneira adequada às situações apropriadas, compreendendo o objetivo do sujeito e as perspectivas, interesses e capacidades da audiência (Schlenker & Weigold, 1992; Wicklund & Gollwitzer, 1982).

Geralmente, os indivíduos preocupam-se com a percepção de si pelos outros em múltiplas dimensões (Leary et al., 2011), contudo, ser apreciado e distinguido como competente é tarefa intrincada, uma vez que projetar as impressões de simpatia e capacidade necessitam de diferentes estratégias (Fiske & Neuberg, 1990; Joiner et al., 2003; Rudman, 1998). A impressão de simpatia normalmente envolve o uso de técnicas de auto apresentação com a finalidade de validar o outro ou eliciar sua estima (Jones & Pittman, 1982; Wayne & Liden, 1995; Zivnuska et al., 2004). Já a impressão de capacidade é usualmente alcançada por meio de estratégias que convençam o outro da competência do indivíduo (Godfrey et al., 1986; Jones & Pittman, 1982; Wayne & Liden, 1995).

O gerenciamento de impressões pode variar em dimensões como a quantidade de empenho cognitivo desempenhado pelo indivíduo na apresentação da informação; a amplitude na qual o indivíduo está consciente de tentar instituir determinadas impressões; a extensão na qual o comportamento é compreendido como autêntico ou enganoso. Ainda, se o comportamento é espontâneo ou controlado; se o comportamento é entendido como determinado por objetivos puros ou basais (por exemplo, favorecer ou

oprimir os outros); e a audiência a qual o comportamento é voltado (Schlenker & Weigold, 1992).

No modelo de Leary e Kowalski (1990), apresentado na Figura 1, o gerenciamento de impressões envolve dois diferentes processos que operam de acordo com diferentes princípios e são afetados por diferentes antecedentes de situação e disposição, sendo o primeiro caracterizado como *motivação de impressão* e o segundo como *construção de impressão*. Frequentemente, as pessoas monitoram seu impacto e tentam medir as impressões que formam nos outros, sem procurar criar uma impressão particular, mas, sim, assegurar que sua imagem pública está intacta. Em outras situações, entretanto, o indivíduo pode estar motivado a controlar como os outros o enxergam – sendo esta motivação conexa à vontade de formar determinadas impressões nas outras pessoas (Leary & Kowalski, 1990).

Figura 1

Componentes do Gerenciamento de Impressões

| Motivação da Impressão | Construção da Impressão |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Relevância dos objetivos da impressão • Valor dos objetivos desejados • Discrepância entre a imagem atual e a desejada | <ul style="list-style-type: none"> • Autoconceito • Imagens de identidade desejadas e não desejadas • Limitações do papel • Valores da audiência • Imagem social atual e desejada |

Nota. Adaptado de “Impression management: A literature review and two-component model”, de M. R. Leary e R. M. Kowalski, 1990, *Psychological Bulletin*, 107(1), p. 36 (<https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>).

Uma vez decidido a criar determinadas impressões, o sujeito pode modificar seus comportamentos, de maneira a transformar a imagem que os outros têm sobre si.

Para tanto, é necessário não apenas escolher qual o tipo de impressão a criar, mas decidir com exatidão como agir para tanto, como, por exemplo, por meio de comportamento não verbal ou autodescrição (Leary & Kowalski, 1990). Sendo assim, o modelo de Leary e Kowalski considera tanto as razões de preocupação dos sujeitos sobre a impressão que causam aos outros, quanto os motivos dos indivíduos em escolherem determinadas estratégias de gerenciamentos de impressões, e não outras.

Técnicas Verbais de Gerenciamento de Impressões

Jones e Pittman (1982) caracterizaram cinco técnicas de gerenciamento de impressões, associadas exclusivamente com as imagens desejadas. A (1) autopromoção, na qual o indivíduo descreve-se como competente e toma crédito pelos resultados; a (2) exemplificação, como ficar até mais tarde no trabalho e outros comportamentos que o reflitam como dedicado e comprometido; a (3) insinuação, de forma a parecer mais interessante e agradável que os demais, como realizar favores ou aceitar a opinião dos outros; a (4) intimidação, como fazer ameaças e parecer amedrontador; e a (5) suplicação, demonstrando vulnerabilidade e estado de necessidade (Bolino et al., 2008; Ferreira & Gondim, 2012). Cada uma dessas técnicas também está relacionada a imagens indesejáveis, o que significa que o gerenciamento de impressões pode contrariar: parecer agradável, amedrontador, competente, dedicado ou necessitado, pode, ao contrário, ser entendido como bajulador, convencido, presunçoso, fanfarrão ou incompetente, respectivamente (Bolino et al., 2008; Jones & Pittman, 1982).

A maior parte das estratégias direcionadas a eliciar apreciação e simpatia é focada no outro (Bolino et al., 2008; Jones, 1964; Jones & Pittman, 1982; Wayne & Liden, 1995; Zivnuska et al., 2004). A bajulação e o elogio são exemplos de discursos orientados ao outro (Jones & Pittman, 1982; Kacmar et al., 1999), com o objetivo de encorajar o ouvinte a distinguir o sujeito de forma favorável (Chan & Sengupta, 2010;

Fogg & Nass, 1997; Gordon, 1996; Vonk, 2002, 2007; Wayne & Kacmar, 1991; Westphal & Stern, 2007). Para Jones e Wortman (1973), essas estratégias são caracterizadas como insinuação, e outros comportamentos incluem realizar favores, compartilhar da mesma opinião, e até mesmo demonstrar humildade (Sezer et al., 2018).

Assim, a busca por apreciação impele os indivíduos a uma variedade de técnicas direcionadas “ao outro” (Jones & Pittman, 1982; Jones & Wortman, 1973; Wayne & Liden, 1995). Em especial, a modéstia e a reclamação – os dois intermédios pelos quais as pessoas pretendem encobrir seu gabar na falsa modéstia – podem ser empregadas estrategicamente para suscitar apreço no outro (Sezer et al., 2018).

Modéstia

A modéstia é uma estratégia utilizada com recorrência na auto apresentação, sendo focada no outro e capaz de inspirar apreciação no ouvinte (Davis et al.2010; Jones & Wortman, 1973; Weidman et al., 2018). De fato, estudos têm demonstrado que ela é uma das qualidades mais valorizadas nas relações interpessoais (Ben-Ze’ew, 1993; Schneider, 1969; Wosinka et al., 1996), entendida como a moderação intencional das capacidades, realizações e expectativas pelo sujeito, de forma a parecer agradável e, ao mesmo tempo, manter uma reputação de competência (Cialdini & De Nicholas, 1989; Diekmann et al., 2015).

Dessa forma, a modéstia torna inúteis certas táticas de autopromoção, como o se gabar, que pode ser percebido como uma forma de orgulho e de se vangloriar (Sezer et al., 2015). Conseqüentemente, os indivíduos com frequência apresentam suas qualidades e realizações de forma indireta (Schlenker & Weigold, 1992), como oferecer os pontos positivos de colegas e associados, apreciar a glória das realizações de outros, se distanciar de pessoas e eventos desfavoráveis ou denigrir as conquistas dos rivais (Cialdini et al., 1990). Tais táticas de auto apresentação são mais comuns após eventos

fracassados e com pessoas de baixa autoestima, que utilizam técnicas indiretas para evitar declarações explícitas sobre si e que podem ser desafiadas pelos outros (Brown et al., 1988; Schlenker & Weigold, 1992).

Reclamação

Apesar de as pessoas que repetidamente reclamam serem rotuladas como “reclamadoras crônicas” e sofrerem consequências interpessoais negativas (Yalom, 1985), quando utilizada de forma infrequente, a reclamação pode apresentar benefícios na auto apresentação (Sezer et al., 2018). Essa técnica é capaz de eliciar simpatia e comunicar uma imagem apreciativa (Alicke et al., 1992; Jones & Pittman, 1982; Kowalski, 1996, 2002), propiciando o ganho de atenção e ajuda dos outros (Leary & Miller, 1986; Skelton & Pennebaker, 1982; Smith et al., 1983; Snyder & Smith, 1982). Ainda, a reclamação também pode ser utilizada para expressar relação íntima – transmitindo um nível de proximidade e confiança – e, assim, gerar apreciação (Kowalski & Erickson, 1997). Por fim, tal técnica pode ser utilizada como uma ferramenta de união social, como quando o indivíduo reclama de forma a expressar similaridade ao outro e, novamente, gerando apreciação (Brehm, 1992; Kowalski, 2002).

Além do esforço para ser apreciado, o indivíduo também se preocupa em passar uma boa impressão, sendo parte fundamental do comportamento social a tentativa de ganhar o respeito do outro a partir de sua própria competência (Jones et al., 1965; Leary & Kowalski, 1990; Tetlock & Manstead, 1985). Tal motivação distingue-se da procura por apreço e necessita de diferentes estratégias de auto apresentação (Gardner & Martinko, 1988; Godfrey, Jones, & Lord, 1986; Jones & Wortman, 1973; Tedeschi & Norman, 1985).

Autopromoção

Uma técnica utilizada frequentemente é a autopromoção, uma classe de comunicação que procura atribuir mais competência do que admiração ao falante, com o objetivo de aumentar sua atratividade pessoal. A autopromoção utiliza de características insinuantes e intimidantes, sendo que o sujeito pode desejar ser atraente por conta de suas qualidades pessoais e respeitado por seus talentos e capacidades ou parecer competente, de forma a ganhar privilégios sociais por ser intimidador, como, por exemplo, livrar-se de outros que tiveram um desempenho inferior (Jones & Pittman, 1982).

Godfrey et al. (1986) avaliaram as diferenças nas apresentações dos sujeitos quando o objetivo final era fazer com que os outros gostassem dos participantes ou pensassem que estes eram competentes. Neste estudo, pares foram levados ao laboratório e instruídos a se conhecerem a partir de uma conversa, de duração de vinte minutos, sobre um tópico de sua escolha. Em seguida, os participantes avaliavam o quanto gostaram e o quão competente era seu parceiro. Após esta avaliação, os pesquisadores forneciam novas instruções a um dos membros da dupla sobre uma segunda conversa e solicitavam a um dos participantes que fizessem com que o outro sujeito gostasse deles o máximo possível. Após o fim da segunda conversa, os participantes novamente avaliavam o quanto gostaram e o quão competente era seu parceiro. Os resultados demonstraram que as pessoas foram bem-sucedidas em fazer com que o outro gostasse delas, obtendo índices mais altos depois da segunda avaliação, e, ainda, as avaliações de competência não mudaram.

De forma a avaliar a percepção da competência, como segunda etapa do estudo, Godfrey et al. (1986) repetiram o estudo anterior, modificando apenas a instrução para que os participantes fizessem com que seus pares os considerassem como competentes.

Os resultados obtidos indicaram que, mesmo quando os sujeitos tentavam parecer mais competentes, seus parceiros não os avaliavam como mais competentes quando comparado à primeira avaliação. Adicionalmente, na segunda avaliação, os sujeitos foram considerados como menos agradáveis.

Gabar-se (autoelogio)

O comportamento de se gabar, considerado uma estratégia de autopromoção, é caracterizado pela informação do indivíduo ao outro sobre seus comportamentos ou características positivas e auto relevantes. Um fato sobre o uso do se gabar é a crença da necessidade da modéstia em relação ao comportamento pró social, sendo que muitas vezes as pessoas se esforçam para comunicar a si mesmos e aos outros que suas boas ações não são motivadas por ganhos pessoais (Berman et al., 2015).

Apesar disso, demonstrações públicas de generosidade podem ser observadas a todo o momento, como prédios e hospitais com nomes de seus benfeitores ou o uso de produtos de caridade; e, frequentemente, indivíduos comportam-se de maneira pró-social com a finalidade de serem vistos de maneira favorável pelos outros (Bénabou & Tirole, 2010; Berman et al., 2015; Ellingsen & Johannesson, 2011). Aqueles que obtêm sucesso em demonstrar sua generosidade recebem retornos positivos de reputação e *status*, tornando atrativa a comunicação aos outros sobre suas boas ações (Berman et al., 2015).

Contudo, o indivíduo que deseja receber crédito sobre seu comportamento altruísta se depara com um impasse: se contar aos outros, corre o risco de ser visto como motivado por vontades egoístas, mas se não se manifestar, corre o risco de nunca receber crédito pelo que fez. Especialmente em situações que as preocupações de auto apresentação estão presentes, a audiência torna-se altamente sensível a indicações de que o sujeito teve outras intenções (Berman et al., 2015).

Falsa Modéstia

O uso do se gabar pode ser entendido de maneira negativa pela audiência, que visa o indivíduo como alguém que procura vangloriar seus desempenhos e características (Schleinker & Weigold, 1992). Isso leva o sujeito a procurar maneiras alternativas de promover suas qualidades e comportamentos, sendo a falsa modéstia uma delas (Sezer et al., 2018).

A falsa modéstia (*humblebrag* ou o gabar modesto, literalmente) é o gabar-se realizado a partir de uma reclamação ou comportamento modesto. Visto que o se gabar, a reclamação e a modéstia oferecem vantagens na auto apresentação, os indivíduos agrupam-nos para que possam enfatizar suas qualidades positivas e, ao mesmo tempo, parecerem humildes, por conta de sua reclamação ou modéstia (Steinmetz et al., 2017). Se utilizado de maneira correta, pode ser uma maneira efetiva de eliciar simpatia e atenção dos outros (Alberts, 1988; Alicke et al., 1992; Sezer et al., 2015). Porém, a literatura do tema também já apresenta indícios de que a falsa modéstia pode, muitas vezes, falhar em causar uma boa impressão na audiência, obtendo efeito contrário ao desejado (Sezer et al., 2015).

Contudo, estudos têm demonstrado que o sucesso do gerenciamento de impressões depende de o indivíduo ser capaz de esconder suas verdadeiras intenções e ser visto positivamente (Giacalone & Rosenfeld, 1986; Jones & Pittman, 1982), de forma a parecer sincero e genuíno (Nguyen et al., 2008; Turnley & Bolino, 2001). Dessa forma, uma das características indispensáveis ao gerenciamento de impressões bem-sucedido é a percepção do indivíduo como autêntico e verdadeiro pela audiência (Bolino, 1999; Eastman, 1994; Sezer et al., 2015).

O gerenciamento de impressões, dentre os vários componentes de interações sociais e interpessoais, tem papel fundamental na formação de uma boa imagem pública

e boa interação com a audiência. É destacada nesta pesquisa a falsa modéstia, comportamento que tem por objetivo ocultar uma qualidade por meio de uma reclamação ou pronunciamento humilde. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo investigar, a partir de uma revisão sistemática da literatura, como o uso da falsa modéstia no gerenciamento de impressões tem sido avaliado nas pesquisas nacionais e internacionais, os instrumentos mais utilizados e os principais resultados obtidos. Assim, pretende-se, de forma geral, observar quais os resultados encontrados, de maneira a contribuir com discussões para o avanço do tema.

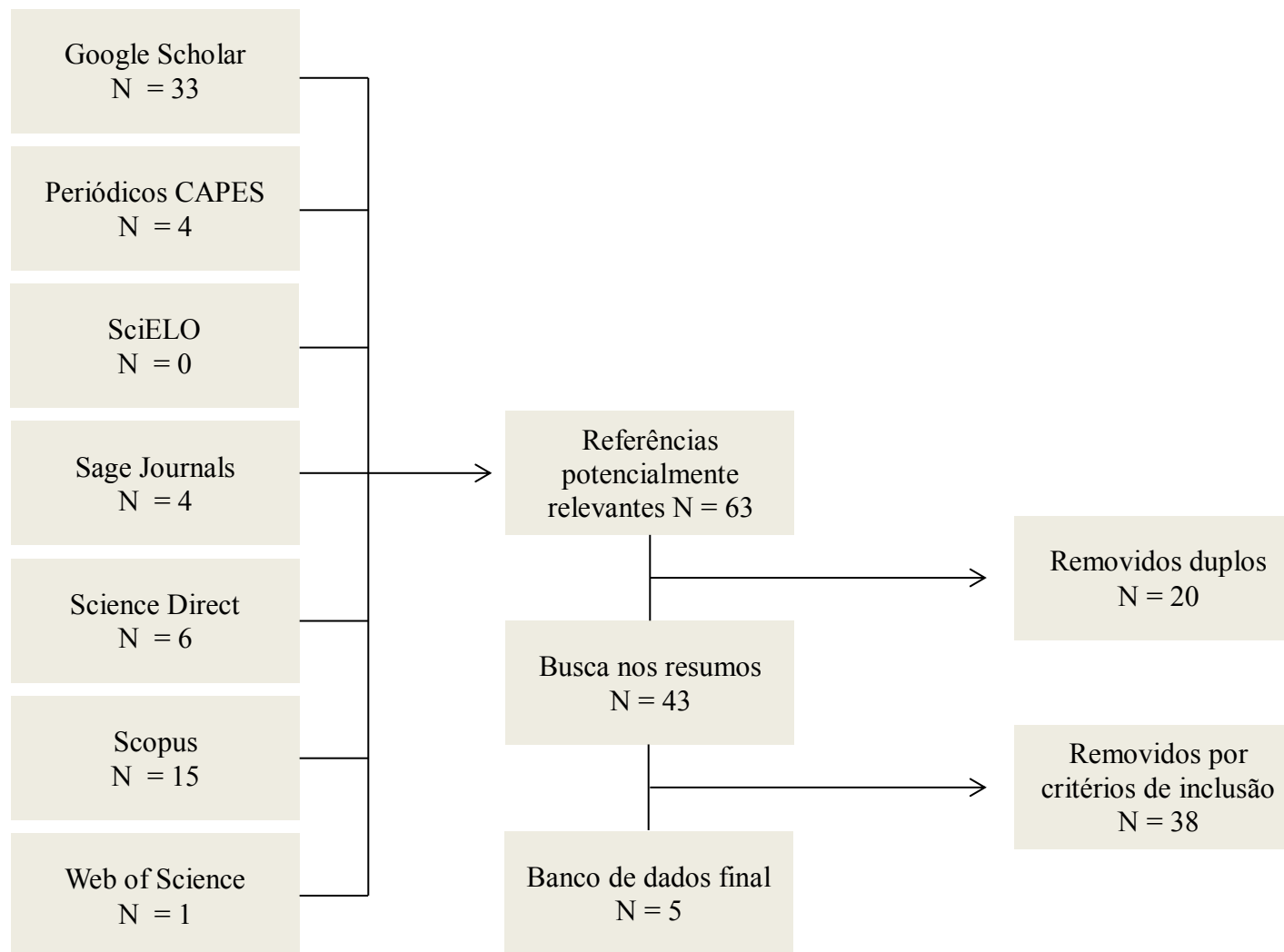
Método

A pesquisa foi operacionalizada, seguindo o roteiro de Costa e Zoltowski (2014), a partir da busca eletrônica de artigos indexados nas bases de dados do Google Scholar, Portal de Periódicos CAPES, SciELO, Sage Journals, Science Direct, Scopus e Web of Science. Foram utilizados como descritores na busca: gerenciamento de impressões e falsa modéstia; assim como seus correspondentes na língua inglesa (*impression management, false modesty, humblebrag*). A pesquisa foi finalizada em Novembro de 2020 e, por conta do escasso número de estudos sobre o tema, as consultas não incluíram período de tempo determinado. Nesta etapa inicial de busca nas bases de dados, excluindo-se as repetições, obtiveram-se 43 referências.

De forma a assegurar o acesso às informações dos estudos, a amostra conteve as publicações de artigos indexados em periódicos, assim como referências na íntegra em língua espanhola, inglesa ou portuguesa. As pesquisas que não atendiam tais critérios foram excluídas. Em seguida, deu-se a leitura dos resumos dos estudos, sendo selecionados aqueles que tratavam do tema específico, isto é, o gerenciamento de impressões e a falsa modéstia. Com base nesses parâmetros, restaram 5 referências, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2

Obtenção da Base de Dados Finais



Procedimento

A partir de leitura cuidadosa e na íntegra, os 5 artigos foram analisados a partir das seguintes variáveis: ano de publicação, autores, delineamento de pesquisa, objetivos e instrumentos de avaliação de falsa modéstia. As classificações dos estudos de acordo com as variáveis apresentadas foram realizadas pelas autoras da presente pesquisa, separada e concomitantemente.

Resultados

Na Tabela 1 estão descritas as principais características das referências selecionadas: ano de publicação, autores, delineamento de pesquisa, objetivos e instrumentos de avaliação. Pode-se observar que o estudo do gerenciamento de impressões com foco na falsa modéstia é tema muito recente, com o primeiro estudo sobre a literatura publicado em 2015, e nenhum artigo publicado em 2016. O ano de 2018 foi o mais produtivo (3 publicações), com 2017 e 2019 tendo apenas um estudo publicado, e nenhum em 2020.

Tabela 1

Características Metodológicas dos Estudos Levantados

| Estudo | Ano | Delineamento | Objetivos | Instrumentos |
|----------------------|------|--------------------|--|---|
| Grant, Hodge e Sinha | 2018 | Quase-experimental | Examinar a expectativa do investidor, de acordo com o meio (conferência ou Twitter) e estilo de discurso (comportamento modesto, de se gabar ou de falsa modéstia), do CEO sobre a performance da empresa. | Instrumento elaborado para o estudo: participantes avaliavam, pelo computador, o discurso (modesto, se gabando ou falso modesto) do CEO através de uma transcrição de conferência ou declaração no Twitter. |
| Matley | 2018 | Quase-experimental | Investigar quais funções pragmáticas que as hashtags #brag (#segabar) e #humblebrag (#falsamodéstia) desempenham em postagens que envolvem autoelogio; quais estratégias de agravação e atenuação são utilizadas nestas postagens; e se existem diferenças entre as estratégias, e quais são elas. | Roteiro de sistematização de dados: postagens contendo as hashtags #fitness, #brag e #humblebrag foram categorizadas de acordo com o tipo de estratégia utilizada. |
| Sezer, Gino e Norton | 2015 | Quase-experimental | Avaliar a eficácia e percepção da estratégia da falsa modéstia. | Instrumentos elaborados para o estudo: na Pesquisa 1 foram analisados 740 <i>tweets</i> categorizados como falsa modéstia, avaliados em simpatia, sinceridade, competência e extensão do uso da falsa modéstia. Na Pesquisa 2, participantes comparavam declarações que utilizavam do se gabar e declarações com falsa modéstia. Na Pesquisa 3, os sujeitos qualificavam discursos que utilizavam de reclamação, se gabar e falsa modéstia. |

| | | | | |
|------------------------------|------|---|--|---|
| Sezer, Gino e Norton | 2018 | Experimento de campo e quase-experimental | Explorar se a falsa modéstia, estratégia que inicialmente parece alcançar o objetivo de eliciar simpatia e respeito, pode ter efeito contrário por conta da consequência negativa na percepção da sinceridade. | Instrumentos elaborados para o estudo: no Estudo 1, questionário com perguntas gerais sobre a falsa modéstia, diário de estudo e análise de <i>tweets</i> categorizados como falsa modéstia. Estudo 2: abordagem do participante pelo pesquisador, que utilizava discurso se gabando ou com falsa modéstia, e em seguida pedia para o indivíduo apoiar um abaixo-assinado. Estudo 3: avaliação de discursos com se gabar ou falsa modéstia. Estudo 4: seleção de discurso preferido pelo participante em duas condições de falsa modéstia ou se gabar. Estudo 5: participante escolhia uma mensagem de acordo com seu objetivo (simpatia, competência ou simpatia e competência). |
| Steinmetz, Sezer e Sedikides | 2017 | Levantamento bibliográfico | Revisão da falha de tomada de perspectiva e narcisismo como dois antecedentes proeminentes no mau gerenciamento de impressões. | - |

Dos 9 autores referenciados, apenas três publicaram mais de um trabalho no período de 2015 e Novembro de 2020. Sezer, Gino e Norton, publicaram dois trabalhos em 2015 e 2018, e Sezer, em coautoria com Steinmetz e Sedikides, publicou um artigo em 2017. O delineamento quase-experimental foi o mais utilizado (4 estudos), e todos os estudos, menos o de levantamento bibliográfico, elaboraram instrumentos originais para a coleta de dados. A única característica comum entre os instrumentos foi a avaliação de *tweets* considerados como “*humblebrag*” em ambos os estudos de Sezer, Gino e Norton (2015; 2018).

A seguir, há uma breve apresentação de cada estudo analisado, com descrição de objetivo de pesquisa, procedimento de coleta de dados e principais resultados. Nesse sentido, Sezer et al. (2015) publicaram o primeiro estudo sobre o uso da falsa modéstia no gerenciamento de impressões. A descrição do estudo é enxuta e restringe-se apenas a um resumo estendido, sendo publicado, em formato original de artigo, apenas em 2018. Os autores realizaram três estudos de maneira a verificar o fenômeno da falsa modéstia e sua efetividade.

No Estudo 1, dois juízes independentes avaliaram 740 *tweets* da página <http://twitter.com/humblebrag> – dedicada a compilar textos de diversas pessoas que, em seu discurso, utilizam-se da falsa modéstia – em questões como simpatia, sinceridade e competência, assim como a extensão na qual acreditavam a pessoa ser falsamente modesta. Resultados demonstraram as três medidas como negativamente correlacionadas com a falsa modéstia (Sezer et al., 2015).

No Estudo 2 foi comparada a eficiência da falsa modéstia com o gabar-se. Duzentos e um participantes observaram o gabar-se (por exemplo: “Eu recebi tantas ofertas de estágio”) ou a falsa modéstia (por exemplo: “Tenho tantas ofertas de estágio

que estou com dor de cabeça”) e avaliaram o quanto gostaram do indivíduo, o quão competente ele parecia e o quão socialmente atraente ele parecia, e, ainda, classificaram seu nível de sinceridade. Os resultados indicaram que os indivíduos falsamente modestos são menos apreciados, vistos como menos competentes, atraentes e sinceros quando comparados aos que se gabam (Sezer et al., 2015).

O Estudo 3 avaliou como a falsa modéstia se compara à reclamação. Trezentos e dois participantes avaliaram indivíduos que estavam reclamando (por exemplo: “Estou tão entediado”), se gabando (por exemplo: “Pessoas me confundem com um modelo”) ou sendo falsamente modestos (por exemplo: “Eu estou tão entediado com pessoas me confundindo com um modelo”). Assim como no Estudo 2, indivíduos que se gabavam diretamente foram mais apreciados que os que foram falsamente modestos; e, ainda, sujeitos que reclamavam diretamente também foram mais apreciados que os falsamente modestos (Sezer et al., 2015).

Os resultados obtidos nos três estudos de Sezer et al. (2015) demonstram que, apesar de as pessoas não valorizarem indivíduos que se gabam e reclamam, eles são vistos como mais sinceros quando comparados aos falsamente modestos, sendo que esta sinceridade aumenta os níveis de apreciação por parte dos outros. Ressalva-se que os autores não especificaram a população participantes de nenhum dos estudos.

Em 2017, Steinmetz et al., com base em evidências que retratam as pessoas como auto apresentadores sagazes, argumentaram que o contrário também é legítimo, a partir da hipótese de que quando o indivíduo encontra esgotamento de suas capacidades regulatórias, como o autocontrole, é mais provável que ele se apresente como intoleravelmente pretencioso ou socialmente desagradável.

Por meio de uma revisão da literatura sobre a má gestão de impressões, esses autores avaliaram que a exaustão regulatória é causada por certos antecedentes, como a falha na tomada de perspectiva e o narcisismo, que são muito proeminentes na irregularidade da auto apresentação. A negligência das reações emocionais da audiência e a influência do narcisismo, que causa constrangimento social ou relacional, estão associados, independente ou conjuntamente, ao uso de estratégias inadequadas, destacando-se a utilização da falsa modéstia, caracterizada pelo esforço em ocultar o autoelogio através da reclamação ou modéstia, e que possui uma discrepância marcante entre propósito e resultado (Steinmetz et al., 2017).

Com o objetivo de investigar se a expectativa dos investidores sobre a performance da empresa é influenciada pelo meio de comunicação (chamada de conferência e Twitter) e o estilo de comunicação do CEO (comportamento modesto, de se gabar ou de falsa modéstia), Grant et al. (2018) conduziram um experimento no qual os participantes avaliavam, por meio do computador, a transcrição do discurso de um CEO por conferência ou declaração no Twitter. Os resultados demonstraram que quando em uma chamada de conferência, os investidores estão menos dispostos a investir quando o CEO é modesto sobre o desempenho positivo da empresa, em comparação a quando o CEO se gaba sobre os resultados. Em contrapartida, o oposto ocorre quando o meio de comunicação é o Twitter.

Ainda, Grant et al. (2018) encontraram que a credibilidade percebida do CEO media a influência do estilo de comunicação deste e da mídia de divulgação nos julgamentos dos investidores. Adicionalmente, independentemente do tipo de mídia de divulgação, investidores estão menos dispostos a investir numa empresa que o CEO

utiliza de falsa modéstia sobre performance positiva, em comparação com um CEO que se gaba ou é modesto.

Matley (2018), por sua vez, teve por objetivo avaliar o uso do autoelogio e da falsa modéstia na rede social Instagram. Foram selecionadas para o estudo 200 fotos marcadas com a hashtag “gabar-se” e 200 com a hashtag “falsa modéstia”. Em seguida, categorizou-se cada postagem de acordo com o tipo de estratégia utilizada: mitigação, com o objetivo de atenuar o discurso (“Eu não quero me gabar, mas...”); agravação, com o objetivo de exacerbar a fala (“Eu com certeza vou me gabar de X”); ou o uso de ambas as estratégias, no qual a expressão é tanto atenuada quanto explícita (“Eu não quero me gabar, mas – phft, quem eu estou enganando?”). Os achados principais apontaram que o uso das hashtags funciona como parte de uma estratégia que balanceia o nível apropriado de autoelogio e auto apresentação positiva. A possibilidade de os usuários tomarem posições positivas e ao mesmo tempo negativas quanto às normas apropriadas do gerenciamento de impressões sugere que estas condutas estão sendo negociadas atualmente nas redes sociais e que o autoelogio realizado online possui diferentes funções na interação social.

Num estudo mais aprofundado sobre o uso da falsa modéstia no gerenciamento de impressões, Sezer et al. (2018) descreveram em seu artigo 9 estudos, incluindo alguns já mencionados no artigo de 2015. No Estudo 1A, 646 participantes responderam a questões sobre a falsa modéstia, sendo que seus resultados demonstraram que esta é onipresente no dia a dia, com 70,1% dos indivíduos recordando de situação específica em que escutaram uma fala falsa modesta. Ainda, cinco avaliadores independentes identificaram que 58,9% das falas eram baseadas em reclamação, e 41,1% baseadas em humildade.

O Estudo 1B de Sezer et al. (2018) consistia em um diário de estudo, no qual participantes recebiam uma mensagem de texto no celular diariamente às 16h. Quando clicavam no link da mensagem, eles eram informados que iriam responder algumas perguntas sobre falsa modéstia, como se, durante as últimas 24 horas, poderiam identificar alguém que conhecessem (amigo, parente, conhecido, colega de trabalho, etc.) que utilizou falsa modéstia. Três profissionais independentes analisaram o conteúdo das respostas abertas dos participantes e identificaram se a falsa modéstia era baseada em reclamação ou baseada em humildade. Resultados demonstraram que a falsa modéstia foi comum durante a semana dos participantes e, como no estudo 1A, a maioria das falas era baseada em reclamação e os tópicos mais comuns de falsa modéstia foram aparência e atratividade; dinheiro e riqueza; performance no trabalho; conquistas/competência; inteligência; habilidades; personalidade; e vida social. O Estudo 1C foi o mesmo descrito no artigo de 2015 dos mesmos autores, intitulado previamente de Estudo 1A.

O Estudo 2 avaliou a eficácia da falsa modéstia como estratégia de auto apresentação comparada com outro tipo de estratégia comum e caracteristicamente avaliada como negativa: o se gabar direto. Investigaram-se as consequências da falsa modéstia versus o gabar-se em interação pessoal. Uma parceira do estudo, cega às hipóteses, abordou 113 estudantes universitários e pediu que assinassem uma petição. Durante sua apresentação, ela alternava entre sentenças em que se gabava ou utilizava da falsa modéstia em afirmações sobre sucesso acadêmico. Os resultados apontaram que os participantes que escutaram falsa modéstia assinaram menos a petição quando comparados aos que escutaram o se gabar: 85,7% versus 64,9% (Sezer et al., 2018).

O Estudo 3A investigou a percepção de dois tipos de falsa modéstia, a baseada em reclamação e a baseada em humildade. Participaram 400 indivíduos, recrutados online, avaliando (1) falsa modéstia baseada em reclamação (por exemplo: “Então eu tenho que ir aos Emmy Awards!!...Dois vestidos!!!?!?!?”); (2) gabar-se direto baseado nas afirmações anteriores (por exemplo: “Eu vou aos dois Emmy Awards”); (3) falsa modéstia baseada em humildade (por exemplo: “Acabei de receber um prêmio de ensino!?!? #oqueeeeeee?”); ou (4) gabar-se direto baseado nas afirmações anteriores (por exemplo: “Acabei de receber um prêmio de ensino”). Para cada declaração, participantes avaliavam o quanto gostavam do indivíduo numa escala de 7 pontos (1 = nem um pouco, 7 = muito mesmo). Em seguida, respondiam uma medida de dois itens sobre percepção de sinceridade, também numa escala de 7 pontos (1 = nem um pouco, 7 = muito mesmo): “O quão sincera você acha que é essa pessoa?” e “O quão convincente você acha que é essa pessoa?”. Então, avaliavam o quão competente acreditavam ser a pessoa, também numa escala de 7 pontos (1 = nem um pouco, 7 = muito mesmo). Após, como consulta de manipulação, participantes avaliavam a extensão que acreditavam que a pessoa estava se gabando, reclamando e tentando aparecer humilde, numa escala de 7 pontos (1 = nem um pouco, 7 = muito mesmo). Os resultados apontaram que os indivíduos que utilizam da falsa modéstia, baseada tanto na reclamação quanto na humildade, são menos apreciados e considerados menos competentes que aqueles que se gabam diretamente. Ainda, a falsa modéstia baseada em reclamação é vista mais negativamente que a baseada em humildade (Sezer et al., 2018).

O Estudo 3B de Sezer et al. (2018) testou a eficácia relativa da falsa modéstia baseada em reclamação, não apenas contra o se gabar direto, mas também contra a reclamação direta. Foram recrutados 300 participantes, que recebiam a instrução de que

iriam avaliar outra pessoa. O grupo foi designado randomicamente a três condições – falsa modéstia, gabar-se ou reclamação. Na mesma escala de 7 pontos do estudo anterior, os indivíduos avaliavam a outra pessoa em relação ao quanto gostaram dela, o quão competente ela parecia, o quão sincera ela parecia e o quão convincente ela era. Os resultados demonstraram que sujeitos que utilizam da falsa modéstia baseada em reclamação são julgados mais negativamente que aqueles que se gabam ou reclamam diretamente.

Os Estudos 4A e 4B de Sezer et al. (2018) avaliaram se os custos da falsa modéstia se estendiam à generosidade. Participaram 153 indivíduos na Fase 1 do Estudo 4A, designados como Jogador A e informados que iriam jogar contra o Jogador B, sendo que este iria alocar 5 dólares entre eles. O objetivo do jogo era selecionar três mensagens que mais se aplicassem a si mesmos e mandá-las ao outro jogador, divididos em Grupo da Falsa Modéstia e Grupo do Gabar-se.

A Fase 2 contou com 587 participantes, designados como Jogador B e alocando 5 dólares entre si e o Jogador A, que iria enviar mensagens contendo afirmações de falsa modéstia ou se gabar. Como nos estudos anteriores, os resultados indicaram que os indivíduos que utilizaram da falsa modéstia foram avaliados como insinceros, sendo menos apreciados, com o se gabar produzindo melhores efeitos que a falsa modéstia (Sezer et al., 2018).

O Estudo 4B teve o mesmo método que o anterior, contendo 154 participantes, exceto que a alocação de 5 dólares era real e não hipotética. Os resultados demonstraram que os custos da falsa modéstia impactam não apenas as avaliações interpessoais, mas também o comportamento: os indivíduos que utilizaram a falsa

modéstia eram vistos como insinceros e, conseqüentemente, eram menos apreciados e tratados menos generosamente (Sezer et al., 2018).

Por fim, o Estudo 5 de Sezer et al. (2018) avaliou os antecedentes e as conseqüências da falsa modéstia. Participaram 305 indivíduos para uma checagem de manipulação. Para o estudo, 607 participantes foram recrutados. No pré-teste, os indivíduos classificavam numa escala de 7 pontos o quanto acreditavam que a pessoa estava reclamando, se gabando ou sendo falsa modesta. No estudo principal, os participantes eram randomicamente atribuídos a seis alternativas 2 (papel: emissor vs receptor) x 3 (objetivo da auto apresentação: simpatia vs impressionar vs simpatia e impressionar). Os indivíduos emissores enviaram uma mensagem a outra pessoa de acordo com o objetivo de sua auto apresentação designada. Os receptores recebiam a instrução de que avaliaram outra pessoa. Emissores avaliavam sua pessoa alvo de acordo com uma escala de 7 pontos em relação a quanto gostavam dela, o quanto a achavam competente e o quanto a achavam sincera.

Os resultados de Sezer et al. (2018) demonstraram que, dependendo da circunstância, o indivíduo pode reclamar diretamente (quando procurando simpatia) e se gabar (quando procurando respeito). Quando o objetivo é eliciar tanto simpatia quanto admiração, alvo que é comum no dia-a-dia, a propensão de utilizar falsa modéstia aumenta. Entretanto, os resultados dos estudos anteriores mostram que essa técnica contra-ataca, uma vez que as pessoas que usam falsa modéstia são percebidas como menos estimadas e menos competentes, por conta da falta de sinceridade nas afirmações.

Discussão

O objetivo deste trabalho foi verificar os estudos sobre o gerenciamento de impressões e a falsa modéstia publicados em periódicos nacionais e internacionais. Foram analisados 5 artigos de acordo com as variáveis: ano de publicação, autores, delineamento de pesquisa, objetivos, instrumentos de coleta de dados e resultados principais.

A análise da variável ano de publicação demonstrou o quão recente é este tema de estudo, que teve o primeiro artigo publicado em 2015. A escassez de pesquisa na área é demonstrada pelo fato de que o ano mais produtivo sobre o assunto foi 2018, com 3 estudos publicados, e nenhum publicado a partir de 2019 e até o momento deste levantamento.

Dentre os 9 autores referenciados, apenas três publicaram mais de um estudo entre 2015 e 2019. Pelo curto período contemplado, não é possível afirmar se os autores têm descontinuado suas pesquisas sobre o tema do gerenciamento de impressões e a falsa modéstia. Ainda, ressalva-se que nenhum estudo sobre o tema foi realizado nacionalmente.

O delineamento metodológico mais utilizado foi o quase-experimental, em quatro estudos (Grant et al., 2018; Matley, 2018; Sezer et al., 2015; 2018), e houve apenas um levantamento bibliográfico (Steinmetz et al., 2017) e um experimento de campo (Sezer et al., 2018). Destaca-se que todos os estudos, menos o levantamento bibliográfico, contaram com instrumento de coleta de dados elaborado durante a própria pesquisa.

Considerado processo essencial no meio das relações sociais (Goffman, 1959), o gerenciamento de impressões tem duas funções básicas: permitir ao indivíduo ser

identificado como competente e também projetar simpatia à sua audiência (Baumeister & Leary, 1995; Leary, 1995). O sujeito, dessa forma, utiliza técnicas que permitem o alcance de seu objetivo em determinada interação com seu público.

Dependendo de sua intenção, diferentes estratégias podem ser aplicadas, como a autopromoção, a exemplificação, a insinuação, a intimidação e a suplicação (Jones & Pittman, 1982). A modéstia, por exemplo, é uma das qualidades mais apreciadas (Ben-Ze'ew, 1993; Schneider, 1969; Wosinka et al., 1996). Já a reclamação pode ter o efeito oposto do esperado, mas se utilizada da maneira correta, pode eliciar simpatia (Alicke et al., 1992; Jones & Pittman, 1982; Kowalski, 1996, 2002).

Uma característica que parece ser essencial à construção de uma boa imagem é a sinceridade e, de fato, estudos como os de Sezer et al. (2015; 2018) e Steinmetz et al. (2017) apresentaram resultados de que técnicas como a falsa modéstia, muitas vezes utilizada como produto na falha na tomada de perspectiva do outro e do narcisismo, produz o efeito contrário de seu propósito, criando uma imagem presunçosa ou desagradável do indivíduo. Grant et al. (2018), e Sezer et al. (2015; 2018) verificaram que a técnica de se gabar é preferida ao uso da falsa modéstia, novamente fundamentando o papel da sinceridade no gerenciamento de impressões efetivo, pois o autoelogio, apesar de não ser a técnica mais eficaz, passa a impressão de honestidade do sujeito.

Os estudos aqui apresentados tiveram o propósito de contribuir quanto ao tema gerenciamento de impressões, com ênfase na técnica da falsa modéstia. Esse é um tema recente na literatura e os trabalhos ainda são escassos. Por essa razão, destaca-se que apenas dois estudos (Sezer et al., 2015; 2018) tiveram por finalidade elaborar e

desenvolver o conceito da falsa modéstia. Exatamente por ser um objeto de estudo novo, mais trabalhos deveriam focar no desenvolvimento de sua fundamentação teórica.

Ressalta-se também que todos os estudos construíram seus próprios instrumentos para coleta de dados. É importante que haja padronização de materiais para comparação de estudos sobre o mesmo tema, assim como a formulação de um instrumento mais abrangente, com diferentes populações e culturas. Adicionalmente, nota-se uma omissão de mais informações sobre os instrumentos e sua construção nos trabalhos. Detalhes como controle ou falta deste sobre variáveis intervenientes e suas evidências de validade não foram apresentados, além de como os resultados obtidos podem ser afetados, como não serem robustos, a impossibilidade de sua generalização, e serem afetados por outras variáveis que não aquelas avaliadas no estudo.

Esses estudos exploratórios poderiam delinear melhor o construto, relacionando-se e diferenciando-o de outros conceitos, indicando como se desenvolve ao longo das faixas etárias, por exemplo. Assim, é essencial que, para a fundamentação de um novo componente da teoria, neste caso a inserção da falsa modéstia como técnica do gerenciamento de impressões, haja mais clareza e referências sobre o processo de elaboração, exatamente para auxiliar em estudos futuros.

Sugere-se que mais estudos sobre o tema sejam realizados, com maior diversidade de grupos de participantes e mais desenvolvimentos de instrumentos de coleta de dados, para que diferentes análises possam ser realizadas e os resultados estendidos. Cabe salientar, por fim, a possibilidade de perda de artigos por conta de limitações determinadas, como a seleção de palavras-chave e as classificações estabelecidas pelas próprias bases de dados.

Referências

As referências marcadas com asterisco indicam estudos incluídos na revisão de literatura.

Alberts, J. K. (1988). An analysis of couples' conversational complaints. *Communication Monographs*, 55(2), 184–197. <http://dx.doi.org/10.1080/03637758809376165>

Alicke, M. D., Braun, J. C., Glor, J. E., Klotz, M. L., Magee, J., Sederhoim, H., & Siegel, R. (1992). Complaining behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 286-295. <https://doi.org/10.1177/0146167292183004>

Bénabou, R., & Tirole, J. (2002). Self-confidence and personal motivation. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(3), 871–915. <http://dx.doi.org/10.1162/003355302760193913>

Ben-Ze'ev, A. (1993). The virtue of modesty. *American Philosophical Quarterly*, 30(3), 235–246.

Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A., & Small, D. A. (2015). The braggart's dilemma: On the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 90–104. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0002>

Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24(1), 82–98. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.1580442>

- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Brehm, S. S. (1992). *Intimate relationships*. McGraw-Hill Book Company.
- Brown, J. D., Collins, R. L., & Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3), 445-453. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.3.445>
- Chan, E., & Sengupta, J. (2010). Insincere flattery actually works: A dual attitudes perspective. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 122-133. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.1.122>
- Cialdini, R. B., & De Nicholas, M. E. (1989). Selfpresentation by association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 626-631. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.4.626>
- Cialdini, R. B., Finch, J. F., & DeNicholas, M. E. (1990). Strategic self-presentation: The indirect route. In M. J. Cody, & M. L. McLaughlin (Orgs.), *Monographs in social psychology of language* (pp. 194-206). Multilingual Matters.
- Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). Manual de produção científica. In S. H. Koller, M. C. P. P. Couto, & J. V. Hohendorff (Orgs.), *Como escrever um artigo de revisão sistemática* (pp. 55-70). Penso.
- Davis, D. E., Worthington, E. L. Jr., & Hook, J. N. (2010). Humility: Review of measurement strategies and conceptualization as personality judgment. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 243-252. <https://doi.org/10.1080/17439761003791672>

- Diekmann, C., Blickle, G., Hafner, K., & Peters, L. (2015). Trick or trait? The combined effects of employee impression management modesty and trait modesty on supervisor evaluations. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.05.002>
- Eastman, K. K. (1994). In the eyes of the beholder: An attributional approach to ingratiation and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1379–1392. <https://doi.org/10.5465/256678>
- Ellingsen, T., & Johannesson, M. (2011). Conspicuous Generosity. *Journal of Public Economics*, 95(9/10), 1131–43. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.05.002>
- Ferreira, A. S. M., & Gondim, S. M. G. (2012). Gerenciamento de impressões e comportamento não-verbal em entrevistas de emprego. *Quaderns de Psicologia*, 14 (1), 17–27. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.956>
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)
- Fogg, B. J., & Nass, C. (1997). Silicon sycophants: The effects of computers that flatter. *International Journal of Human-Computer Studies*, 46(5), 551–561. <http://dx.doi.org/10.1006/ijhc.1996.0104>
- Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14(2), 321–338. <http://dx.doi.org/10.1177/014920638801400210>

- Giacalone, R. A., & Rosenfeld, P. (1986). Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. *The Journal of Social Psychology, 126*(3), 321-326.
<https://doi.org/10.1080/00224545.1986.9713592>
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(1), 106-115.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.106>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Double-day.
- Gordon, R. A. (1996). Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(1), 54-70. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.54>
- *Grant, S. M., Hodge, F. D., & Sinha, R. K. (2018). How disclosure medium affects investor reactions to CEO bragging, modesty, and humblebragging. *Accounting, Organizations and Society, 68-69*, 118-124.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.006>
- Johansson, C. (2007). Goffman's sociology: An inspiring resource for developing public relations theory. *Public Relations Review, 33*(3), 275-280.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.006>
- Joiner, T. E., Vohs, K. D., Katz, J., Kwon, P., & Kline, J. P. (2003). Excessive self-enhancement and interpersonal functioning in roommate relationships: Her virtue is his vice? *Self and Identity, 2*(1), 21-30.
<http://dx.doi.org/10.1080/15298860309020>
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation*. Appleton.

- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in social psychology. In L. Berkowitz (Org.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219–266). Academic Press.
- Jones, E. E., Gergen, K. J., Gumpert, P., & Thibaut, J. W. (1965). Some conditions affecting the use of ingratiation to influence performance evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 613-625.
<https://doi.org/10.1037/h0022076>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Org.), *Psychological Perspectives on the Self* (pp. 231-262). Erlbaum.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. General Learning Press.
- Kacmar, K. M., Bozeman, D. P., Carlson, D. S., & Anthony, W. P. (1999). An examination of the perceptions of organizational politics model: Replication and extension. *Human Relations*, 52(3), 383–416. <http://dx.doi.org/10.1177/001872679905200305>
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.179>
- Kowalski, R. M. (2002). Whining, griping, and complaining: Positivity in the negativity. *Journal of Clinical Psychology*, 58(9), 1023-1035.
<https://doi.org/10.1002/jclp.10095>

- Kowalski, R. M., & Erickson, J. R. (1997). Complaining: What's all the fuss about? In R. M. Kowalski (Org.), *Aversive interpersonal behaviors* (pp. 91–110). Plenum Press. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4757-9354-3_5
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*(1), 34–47. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leary, M. R., & Miller, R. S. (1986). *Social psychology and dysfunctional behavior*. Springer-Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4613-9567-6>
- Leary, M. R., Allen, A. B., & Terry, M. L. (2011). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology*, *41*(4), 411–421. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.813>
- *Matley, D. “This is NOT a #humblebrag, this is just a #brag”: The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts. *Discourse, Context & Media*, *22*, 30-38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.007>
- Nguyen, N. T., Seers, A., & Hartman, N. S. (2008). Putting a good face on, impression management: Team citizenship and team satisfaction. *Journal of Behavioral and Applied Management*, *9*(2), 148-168. <https://doi.org/10.21818/001c.17122>
- Rudman, L. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counter-stereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(3), 629–645. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.629>
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, *43*(1), 133-168. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001025>

- Schneider, D. J. (1969). Tactical self-presentation after success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(3), 262-268.
<https://doi.org/10.1037/h0028280>
- *Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. (2015). The psychology of humblebragging. In K. Diehl & C. Yoon (Orgs.), *Advances in Consumer Research* (pp. 51-55). Association for Consumer Research.
- *Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct – and ineffective – self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 52-75. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Skelton, J. A., & Pennebaker, J. W. (1982). The psychology of physical symptoms and sensations. In G. S. Sanders & J. Suls (Orgs.), *Social psychology of health and illness* (pp. 99–128). Erlbaum.
- Smith, T. W., Snyder, C. R., & Perkins, S. C. (1983). The self-serving function of hypochondriacal complaints: Physical symptoms as selfhandicapping strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 787–797.
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.44.4.787>
- Snyder, C. R., & Smith, T. W. (1982). Symptoms as self-handicapping strategies: The virtues of old wine in a new bottle. In G. Weary & H. L. Mirels (Orgs.), *Integrations of clinical and social psychology* (pp. 104– 127). Oxford University Press.
- *Steinmetz, J., Sezer, O., & Sedikides, C. (2017). Impression mismanagement: People as inept self-presenters. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(6), e12321. <https://doi.org/10.1111/spc3.12321>

- Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation, and the self. In B. Schlenker (Org.), *The self and social life* (pp. 293–322). McGraw-Hill.
- Tetlock, P. E., & Manstead, A. S. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92(1), 59–77. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.92.1.59>
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86(2), 351-360. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.351>
- Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 515–526. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.82.4.515>
- Vonk, R. (2007). Ingratiation. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Orgs), *Encyclopedia of social psychology* (pp. 481–483). Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412956253.n284>
- Wayne, S. J., & Kacmar, K. M. (1991). The effects of impression management on the performance appraisal process. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 70–88. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90006-F](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90006-F)
- Wayne, S., & Liden, R. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232–260. <https://doi.org/10.2307/256734>
- Weidman, A. C., Cheng, J. T., & Tracy, J. L. (2018). The psychological structure of humility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 153-178. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000112>

- Westphal, J. D., & Stern, I. (2007). Flattery will get you everywhere (especially if you are a male Caucasian): How ingratiation, boardroom behavior, and demographic minority status affect additional board appointments at U.S. companies. *Academy of Management Journal*, *50*(2), 267–288.
<http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.24634434>
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Erlbaum.
- Wosinska, W., Dabul, A. J., Whetstone-Dion, R., & Cialdini, R. B. (1996). Self-presentational responses to success in the organization: The costs and benefits of modesty. *Basic and Applied Social Psychology*, *18*(2), 229–242.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp1802_8
- Yalom, I. D. (1985). *The theory and practice of group psychotherapy*. Basic Books.
- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Interactive effects of impression management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behavior*, *25*(5), 627–640.
<http://dx.doi.org/10.1002/job.2>

Manuscrito 2

Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2021b). O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: Um estudo piloto. [Manuscrito em elaboração].

Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos.

O Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões: Um Estudo

Piloto

Márcia Akemi Fujie e Patrícia Waltz Schelini

Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos

Resumo

Definida como o conhecimento sobre o próprio conhecimento, a metacognição é composta por quatro elementos: conhecimento metacognitivo (CM), experiências metacognitivas, ações cognitivas e objetivos cognitivos. O CM, destacado no presente estudo, engloba o conhecimento do indivíduo sobre seus próprios processos cognitivos e o de outros. O presente estudo tem por finalidade avaliar o uso do CM em um processo de relação social: o gerenciamento de impressões (GI), caracterizado como um conjunto de comportamentos aplicados pelo indivíduo com a finalidade de influenciar a concepção de sua imagem na perspectiva do outro, por meio da regulação e do domínio das informações na interação social. Algumas técnicas utilizadas são a autopromoção, reclamação, se gabar e falsa modéstia (FM). Assim, o objetivo deste estudo foi elaborar um instrumento de avaliação do CM no GI, assim como avaliar a FM em relação aos seus componentes, e o papel da sinceridade no GI. Hipotetiza-se, primeiramente, que o CM exerce influência direta sobre o GI: como na forma como o indivíduo avalia e seleciona seus objetivos e estratégias. Ainda, uma segunda hipótese supõe a existência de uma relação da falsa modéstia com outras estratégias, motivações para o GI e a sinceridade do locutor. Para isso, participaram 12 alunos universitários, com idades entre 23 e 34 anos de ambos os sexos, e três avaliadores especialistas da área, que avaliaram a escrita, as instruções e a pertinência dos itens aos construtos. Resultados mostraram que o instrumento elaborado é adequado aos construtos que pretende avaliar, sendo que passos futuros incluem seu aprimoramento de acordo com as avaliações obtidas e a aplicação numa amostra maior de participantes.

Palavras-chave: conhecimento metacognitivo, gerenciamento de impressões, falsa modéstia

Abstract

Defined as knowledge about knowledge itself, metacognition is composed of four elements: metacognitive knowledge (MK), metacognitive experiences, cognitive actions, and cognitive goals. The MK, highlighted in the present study, encompasses the individual's knowledge about their own and others' cognitive processes. The present study focuses on evaluating the use of MK in a social interaction process: impression management (IM), characterized as a set of behaviors applied by the individual with the purpose of influencing the conception of their image in other's perspective, through the regulation and comprehension of information in social interaction. Some techniques used are self-promotion, complaining, bragging, and humblebrag. Thus, the purpose of this study was to design an instrument to assess MK in the IM, as well as to assess humblebrag in relation to its components, and the role of sincerity in the IM. It is first hypothesized that MK has a direct influence on the IM: as in how the individual evaluates and selects his or her goals and strategies. Still, a second hypothesis assumes the existence of a relationship between humblebrag and other strategies, motivations for IM, and the speaker's sincerity. To this end, 12 university students, aged 23 to 34 and of both genders, and three expert judges participated, assessed the writing, the instructions, and the relevance of the items to the constructs. Results showed that the instrument developed is adequate to the constructs it intends to evaluate, and future steps include its improvement according to the assessments obtained and application to a larger sample of participants.

Keywords: humblebrag, impression management, metacognitive knowledge

Estudos sobre metacognição tiveram início na década de 1970. Flavell (1979) a define como o conhecimento sobre o próprio conhecimento, meio pelo qual o indivíduo processa e monitora atividades cognitivas (Flavell, 1987). A princípio, o foco dos primeiros estudos limitou-se à compreensão do sujeito sobre sua cognição, como, por exemplo, o que compreendiam sobre sua memória (metamemória) e sua atenção (Flavell & Wellman, 1977; Jou & Sperb, 2006).

O conhecimento metacognitivo refere-se às informações que o sujeito detém sobre seus próprios sistemas cognitivos e sobre a cognição em geral (Flavell & Wellman, 1977; Schraw, 1998), concerne o conhecimento sobre estratégias de aprendizagem, conhecimento processual de como utilizar estas estratégias e conhecimento relativo sobre quando e por qual razão as utilizar (García et al., 2015). É o segmento no qual se armazena o conhecimento do mundo e se compreende o ser humano como criatura cognitiva, que possui tarefas, objetivos, ações e experiências cognitivas. Um exemplo seria a criança que adquire a crença que, diferente de muitos colegas, ela tem melhor desempenho em aritmética em comparação com soletração (Flavell, 1979; Kostons & Van der Werf, 2015; Moritz & Lysaker, 2018).

O modelo de Flavell (1979) explora o conhecimento metacognitivo em três diferentes fatores: *pessoa*, *tarefa* e *estratégia*. A categoria *pessoa* refere-se a tudo aquilo que o indivíduo pressupõe sobre si mesmo e sobre os outros em relação à organização cognitiva (Ribeiro, 2003). Pode, ainda, ser subcategorizada em crenças sobre *diferenças intraindividuais*, *diferenças interindividuais* e *cognição universal*. As crenças de diferenças intraindividuais podem ser, por exemplo, acreditar que o indivíduo aprende melhor a partir da escuta, quando comparada à leitura; já as crenças de diferenças

interindividuais podem ser, por exemplo, acreditar que um de seus amigos é mais socialmente sensível que outro (Flavell, 1979; Rosa & Ghiggi, 2017).

Por sua vez, a cognição universal pode englobar, por exemplo, crenças sobre propriedades cognitivas das crianças, adquiridas ao longo do tempo, como não entender algo de diferentes formas: não formular uma representação lógica do evento; ou compreendendo de maneira incorreta, ou seja, enganando-se. Ao longo de seu desenvolvimento, o sujeito pode aprender que, eventualmente, irá encontrar dificuldade em determinar o quão bem compreende ou lembra de um objeto social ou não-social cognitivo, como, por exemplo, se entende este bem o bastante para atingir um objetivo social ou não-social que envolva este objeto. Existe a percepção de que seu entendimento atual não determina seu entendimento posterior: o indivíduo pode esquecer, futuramente, algo que lembra muito bem neste momento (Flavell, 1979; Rosa & Ghiggi, 2017).

A categoria *tarefa* engloba conhecimento e julgamentos sobre objetivos e demandas, tais como a conceituação da dificuldade de determinada atividade, ou conhecimento sobre a procedência, cognitiva ou externa, necessária para o desempenho (Flavell, 1979; Rosa & Ghiggi, 2017; Yerdelen-Damar et al., 2015). É a partir dessa categoria que o indivíduo processa a informação disponível durante a organização cognitiva, que pode ser abundante ou escassa; familiar ou pouco familiar; supérflua ou saturada; bem ou mal organizada; interessante ou insípida; genuína ou não confiável. Essas variáveis implicam como o empenho cognitivo deve ser manejado e o quão provável será a conquista do objetivo do sujeito. A criança aprende, por exemplo, que a quantidade e qualidade da informação disponível não é, muitas vezes, suficiente para se formar um julgamento confiável sobre como outra pessoa realmente é. Ela compreende,

então, que certos empenhos cognitivos demandam e são mais complexos que outros, mesmo que disponíveis as mesmas informações. É mais simples recordar a síntese de uma história ao invés de sua composição na íntegra (Flavell, 1979).

Já a categoria *estratégia* refere-se ao conhecimento disponível sobre quais estratégias são pertinentes a determinados objetivos e quais são necessárias para tarefas cognitivas específicas (Flavell, 1979; Rosa & Ghiggi, 2017; Yerdelen-Damar et al., 2015), compreendendo informações sobre os ambientes, processos ou ações que propiciam ao indivíduo atingir suas metas com maior eficiência em particular tarefa (Ribeiro, 2003). A criança pode, por exemplo, crer que uma maneira eficaz de aprender e reter informação é prestar atenção aos pontos principais e tentar repeti-los para si mesma com suas próprias palavras (Flavell, 1979).

O conhecimento metacognitivo compreende interações ou combinações entre duas ou três das variáveis de *pessoa*, *tarefa* e *estratégia*. O sujeito pode supor que, diferentemente de seu irmão – variável de *pessoa* –, deve usar a Estratégia A ao invés da Estratégia B – variável de *estratégia* –, na Tarefa X, em oposição à Tarefa Y – variável de *tarefa* (Flavell, 1979). É por meio dele que o indivíduo controla suas condutas de resolução de tarefas, possibilitando que reconheça e caracterize as situações, com acesso imediato ao repertório de estratégias, sendo possível eleger a que melhor lhe adequar (Ribeiro, 2003).

Flavell (1979) pressupõe que o conhecimento metacognitivo não é fundamentalmente distinto de outros tipos de conhecimento armazenados na memória de longo prazo. É possível, então, que parte desse conhecimento seja ativado deliberadamente, como a demanda consciente, por exemplo, de uma estratégia efetiva para determinado objetivo. Entretanto, outra fração pode ser estimulada de forma

intencional e automática, pela recuperação de pistas na situação tarefa. Independentemente de como aplicado, o conhecimento provavelmente influenciará o curso da iniciativa cognitiva sem transpor a consciência. Alternativamente, pode similarmente se tornar ou estimular uma experiência consciente (igualmente chamada de experiência metacognitiva). Como qualquer tipo de conhecimento, pode ser impreciso, não ser ativado quando necessário, falhar e não ter efeito quando ativado (Flavell, 1979).

O conhecimento metacognitivo é imprescindível na seleção, avaliação, revisão e abandono de tarefas, objetivos e estratégias cognitivas, quando consideradas as relações entre si e as habilidades e interesses do sujeito em determinado esforço cognitivo. Da mesma forma, o conhecimento metacognitivo pode conduzir a uma vasta variedade de experiências metacognitivas relacionadas a tarefas, objetivos, estratégias e ao próprio indivíduo, auxiliando na interpretação do significado e implicações comportamentais das experiências metacognitivas (Flavell, 1979).

Grande parte do foco dos estudos sobre a metacognição recai sobre a aprendizagem, em especial no campo da educação (Corso et al., 2013; Cotta et al., 2015; Tanikawa & Boruchovitch, 2016). De fato, as contribuições dos achados desses estudos têm impacto fundamental na relação entre as habilidades metacognitivas e a aprendizagem de alunos em diferentes faixas etárias (Fujie & Schelini, 2018; Tanikawa & Boruchovitch, 2016).

O presente estudo, entretanto, tem por foco o uso da metacognição, mais especificamente o conhecimento metacognitivo, num processo de relação social: o gerenciamento de impressões. Também chamado de auto apresentação, este processo é caracterizado como um conjunto de comportamentos aplicados pelo indivíduo com a

finalidade de influenciar a concepção de sua imagem na perspectiva do outro, por meio da regulação e do domínio das informações na interação social (Bolino & Turnley, 1999; Ellis et al., 2002; Ferreira et al., 2014; Goffman, 1959; McFarland et al., 2003; Rosenfeld et al., 2005).

No início dos estudos, Flavell (1979) reconheceu trabalhos relacionados à metacognição, como atenção, cognição social, habilidades orais de comunicação, interações sociais, persuasão, resolução de problemas e outros. O conhecimento metacognitivo teria a capacidade de conduzir o indivíduo em se engajar ou abandonar certas situações cognitivas baseado em suas habilidades, interesses, e objetivos (Flavell, 1979).

Apesar da falta de pesquisas na área que comprovem sua relação, o atual estudo hipotetiza que o conhecimento metacognitivo exerce influência direta na auto apresentação: a forma como o indivíduo avalia e seleciona seus objetivos e estratégias, com ênfase em especial na dimensão *pessoa*, que caracteriza o que o sujeito pressupõe sobre si e sobre os outros em associação à organização cognitiva (Flavell, 1979). Se o indivíduo se encontra, por exemplo, em uma entrevista de emprego, ele irá analisar a situação, determinar um objetivo (ser aprovado), recordar experiências prévias para selecionar a melhor estratégia e, de acordo com suas crenças intraindividuais, optar pelos melhores comportamentos para passar a impressão desejada ao entrevistador (ser visto como competente, inteligente, atraente para a vaga).

Gerenciamento de Impressões

Estudos sobre o gerenciamento de impressões, também chamado de auto apresentação, iniciaram-se com Goffman no final da década de 1950. Considerado

inerente e de característica definidora para a interação social, o gerenciamento de impressões foi conceitualizado em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (Goffman, 1959) como a maneira que o indivíduo usa sua expressividade para formar impressões em sua audiência, de modo que esta constantemente procuraria decodificar estas expressões. Assim, a imagem apresentada é aquela que o sujeito considera que o público deseja observar em interações face-a-face (Goffman, 1959). A informação disponível sobre o indivíduo auxilia na definição da situação pela plateia, que compreenderá as expectativas do locutor e, simultaneamente, ajustará suas próprias. É por meio do que o indivíduo diz ou por evidência documentada que o ouvinte formará a imagem de quem e o que o emissor é e esse posicionamento é muitas vezes desenvolvido a partir de experiências prévias da audiência, que já interagiu com outros indivíduos similares (Goffman, 1959).

Independente do objetivo e motivo do sujeito é de seu interesse controlar o comportamento dos outros, especialmente a forma como estes o tratam. Esse domínio é alcançado, em grande parte, pela definição da situação pelo indivíduo, que influencia a interpretação de seu interlocutor por meio de sua conduta, que fará com que este aja de forma voluntária de acordo com seu objetivo (Goffman, 1959). Há dois motivos-chave controladores da motivação para o gerenciamento de impressões: o desejo de adquirir favorabilidade e ser apreciado; e o desejo de transmitir competência e ser respeitado (Baumeister & Leary, 1995; Leary, 1995).

São cinco as principais técnicas de gerenciamento de impressões, classificadas por Jones e Pittman (1982): (1) autopromoção (exibir-se, tomar crédito), com o objetivo de aparentar competência; (2) exemplificação (permanecer até mais tarde no trabalho, parecer ocupado), com o propósito de demonstrar dedicação; (3) insinuação (conceder

favores, conformar-se com a opinião dos outros), com a finalidade de parecer mais atrativo e agradável que os outros; (4) intimidação (fazer ameaças), que tem por intenção fazer com que o sujeito seja considerado ameaçador; e (5) suplicação (expressar vulnerabilidade), com desígnio de permitir ao indivíduo parecer necessitado (Bolino et al., 2008; Ferreira & Gondim, 2012).

No mesmo sentido, numa revisão da literatura sobre o gerenciamento de impressões, Bolino et al. (2008) agruparam mais de trinta comportamentos classificados como formas de auto apresentação, sugerindo a possibilidade de sua categorização de diversas maneiras. No cotidiano, variadas situações requerem que o indivíduo aja de forma a ser simultaneamente apreciado e respeitado, o que não é tarefa simples, pois projetar simpatia e comunicar competência implicam diferentes estratégias (Holoien & Fiske, 2013). Usualmente, técnicas com o propósito de validar ou eliciar simpatia são utilizadas com a finalidade de promover apreço pelo locutor, enquanto estratégias que demonstram competência estabelecem que o emissor seja respeitado (Jones & Pittman, 1982). O presente estudo focará em quatro técnicas do gerenciamento de impressões: modéstia, reclamação, gabar-se e falsa modéstia.

Modéstia

A maioria das estratégias que têm por finalidade eliciar apreço e simpatia tem foco no outro, como o bajular e elogiar (Jones & Pittman, 1982). Pertencentes à categoria insinuação, técnicas como conceder favores e concordar com a opinião dos outros também têm como objetivo gerar um sentimento positivo de estima e apreciação do locutor sobre sua audiência (Brouer et al., 2015; Jones & Pittman, 1982; Sezer et al., 2018).

A modéstia é definida como a sub-representação das características positivas, contribuições, expectativas e realizações do indivíduo (Cialdini & DeNicholas, 1989). Seu conceito está diretamente integrado a estudos prévios sobre a insinuação, nos quais formas indiretas de transmitir os atrativos pessoais eram entendidos como mais eficientes que declarações diretas (Godfrey et al., 1986; Jones & Wortman, 1973; Wosinka et al., 1996).

Sua demonstração é uma estratégia comum de auto apresentação, com foco no outro e capaz de eliciar simpatia no alvo (Diekmann et al., 2015; O'Mara et al., 2019). De forma a parecer humilde, o indivíduo pode enaltecer as realizações dos outros (Cialdini et al., 1990) ou atribuir suas próprias conquistas e sucesso a fatores externos, como sorte ou ajuda dos demais (Chen et al., 2009; Weiner, 1979; Zuckerman, 1979).

Por ser uma estratégia capaz de criar tanto uma imagem atrativa quanto competente do sujeito, a modéstia possui vantagem em relação a outras táticas que focam em apenas uma dessas dimensões (Diekmann et al., 2015). Contudo, ela deve ser usada com cautela, pois apenas tem efeito favorável se as características e qualidades positivas do locutor forem facilmente comprovadas (Jones & Pittman, 1982), sendo que, muitas vezes, o indivíduo pode ser observado como superficial ou frívolo, de modo que a falsa modéstia frequentemente produz um senso de segundas intenções (Chen et al., 2009; Tetlock, 1980; Wosinka et al., 1996).

Reclamação

As pessoas habitualmente expressam desagrado sobre aspectos de si mesmas, outras pessoas ou seus ambientes (Kowalski, 1996). Em primeira instância, a reclamação é caracterizada como a expressão de uma atitude desfavorável a

determinado objeto, sujeito ou evento (Kowalski & Erickson, 1997). Entretanto, os indivíduos podem utilizá-la mesmo quando não estão insatisfeitos. Nesses casos, é provável que reclamem para atingirem determinado objetivo – por exemplo, a pessoa reclama sobre sua saúde, mesmo se sentindo bem, para obter atenção, evocar simpatia ou evitar ir ao trabalho (Kowalski, 1996; Kowalski, 2002).

Ainda, a reclamação pode ser adotada para demonstrar intimidade relacional, que, por sua vez, transmite proximidade e confiança, sendo capaz de gerar agrado. Tipicamente, as pessoas reclamam para seus parceiros e amigos próximos, o que possivelmente indica um nível especial de familiaridade em um relacionamento (Kowalski, 2002; Kowalski & Erickson, 1997). Inclusive, a reclamação também pode ser utilizada como ferramenta de companheirismo: um empregado pode se queixar sobre seu chefe para outro colega de trabalho, que reclama também para expressar identificação, gerando, assim, afinidade (Kowalski, 2002).

Por fim, como toda estratégia de gerenciamento de impressões, a reclamação deve ser empregada com ponderação, pois, mesmo que tenha uma consequência efetiva em mudar determinada circunstância, o sujeito pode ser rejeitado por suas queixas serem consideradas excessivas ou desnecessárias. É mais provável que seja ignorado aquele que reclama repetidamente para obter auxílio, atenção e conselho, apenas para rejeitar toda e qualquer ajuda que for oferecida (Kowalski, 2002).

Gabar-se (autoelogio)

Integrante da categoria autopromoção, o comportamento de se gabar, também chamado de autoelogio, é caracterizado como a asserção, entusiasmada e orgulhosa, do sujeito sobre suas melhores qualidades, como ideias, interesses e realizações. Tem por

finalidade suscitar admiração, interesse e respeito, de forma ao indivíduo aparentar competência sem exagero e presunção (Klaus, 2004). É frequentemente utilizado quando indivíduos competem entre si por status, sendo necessário, porém, que sejam relativamente desconhecidos por sua audiência, de forma que suas capacidades e conquistas não sejam auto evidentes, como em entrevistas de trabalho e primeiro encontros (Fragale & Grant, 2015).

Estudos apontam que as pessoas, de um modo geral, utilizam o se gabar porque consideram que este comportamento irá promover a impressão pretendida em seu público. Quando a autopromoção é utilizada como resposta a uma questão, é julgada como mais apropriada e favorável em comparação ao seu emprego direto, o que induz os sujeitos a produzirem contextos para se gabar, conduzindo um diálogo no qual seja apropriado se referir às suas conquistas como resposta à indagação de seu receptor (Sezer et al., 2018; Tal-Or, 2010). Ainda, alguns outros fatores contribuem para seu sucesso ou fracasso, como sobrestimar o bem-querer, a estima ou o interesse do receptor sobre o locutor e subestimar a extensão que seu discurso incomodará o ouvinte, tornando ambos a autopromoção e o autoelogio arriscados e custosos em interações sociais (Hart et al., 2016; Matley, 2018; Scopelliti et al., 2015; Scott & Ravenscroft, 2017).

Falsa Modéstia

Dado que o uso da modéstia, reclamação e autoelogio proporciona benefícios particulares, parece provável que a combinação destes comportamentos forme um ponto ideal para a auto apresentação. Essa forma singular de gerenciamento de impressões é chamada de falsa modéstia, que permite ao sujeito ressaltar suas qualidades, suscitando

agrado e simpatia e, ao mesmo tempo, disfarçar estas características positivas por meio da modéstia ou reclamação (Sezer et al., 2018).

A falsa modéstia parece ser uma estratégia indireta e onipresente, utilizada de maneira a satisfazer ambos os desejos fundamentais de ser apreciado e respeitado (Sezer et al., 2018). Esses autores propõem, contudo, que ela não proporciona uma imagem favorável do locutor pela inabilidade deste em proporcionar outro aspecto essencial da avaliação social: a sinceridade reconhecida pela audiência. Investigações sugerem que as pessoas privilegiam a sinceridade em relação às características alheias, como competência e gentileza (Brambilla et al., 2011; Goodwin et al., 2014; Leach et al., 2007; Roulin et al., 2014; Sezer et al., 2015). Ademais, a honestidade também exerce papel essencial na formação de impressões (Jones & Pittman, 1982; Liden & Mitchell, 1988).

Uma revisão da literatura sobre a falsa modéstia no gerenciamento de impressões (Fujie & Schelini, 2021a) apontou a escassez de trabalhos na área, com apenas cinco estudos encontrados. Os resultados principais destes estudos analisados indicaram que indivíduos que utilizam da falsa modéstia são considerados menos atraentes, competentes e honestos do que aqueles que usam da reclamação ou do autoelogio (Grant et al., 2018; Sezer et al., 2015; Sezer et al., 2018).

Do sucesso no trabalho até em relacionamentos amorosos, os efeitos de um gerenciamento de impressões eficaz têm sido evidenciados (Bolino et al., 2008; Ward, 2016). A auto apresentação é argumento central nas relações interpessoais, tendo como um dos objetivos principais, dentre vários outros, transmitir à audiência uma qualidade de vida satisfatória e feliz (Pounders et al., 2016). Da mesma forma, estudos demonstram que o uso efetivo do conhecimento metacognitivo permite ao sujeito

interpretar suas experiências prévias e agir sobre elas, de forma a desenvolver e modificar sua cognição (Figueira, 2003; Pereira & Andrade, 2012). É possível que tais resultados impliquem na relação entre o emprego do conhecimento metacognitivo e a escolha de objetivo e estratégias de gerenciamento de impressões. Em contrapartida, os efeitos negativos da necessidade de gerenciamento de impressões também são salientados, como a insegurança pública, percepção da importância dos outros, medo de avaliações negativas nas mídias sociais e diminuição da satisfação e engajamento em experiências (Barasch, et al., 2018; Lee & Jang, 2019).

Até novembro de 2020, não foram encontrados trabalhos que fundamentem a relação entre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões. Adicionalmente, a falsa modéstia, por ser uma estratégia ainda recente na literatura e que engloba mais três técnicas (modéstia, reclamação e gabar-se), pode ser foco de investigação em conjunto com o conhecimento metacognitivo. Diante disso, o objetivo deste estudo foi elaborar um instrumento de avaliação do conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões, assim como avaliar a falsa modéstia em relação aos seus componentes, e o papel da sinceridade no gerenciamento de impressões.

Hipotetiza-se que estes dois construtos (conhecimento metacognitivo e gerenciamento de impressões) estejam associados e que tal relação pode ser examinada e comprovada. Além disso, uma segunda hipótese é que a falsa modéstia, por ser uma técnica composta por outras, ter o objetivo de atingir dois motivadores (o gostar e a competência) e falhar por falta da sinceridade do locutor (Sezer et al., 2018), é possivelmente moderada por todos estes elementos e que suas diferentes combinações possam levar a seu sucesso ou não.

Para testar tais hipóteses, o presente trabalho apresenta os resultados de um estudo piloto, no qual um questionário elaborado pelas autoras – a fim de investigar o conhecimento metacognitivo sobre o gerenciamento de impressões; o uso da falsa modéstia em relação a outras estratégias, como a modéstia, a reclamação e o autoelogio; e o papel da sinceridade na avaliação do comportamento de auto apresentação –, foi avaliado por juízes especialistas na área e por uma amostra de estudantes universitários, em relação a sua composição, compreensão e pertinência ao tema de pesquisa.

Método

O delineamento do estudo foi desenvolvido em três etapas:

Etapa I: Elaboração dos itens e instruções do questionário, com base na literatura da área, especialmente a partir de instrumentos encontrados;

Etapa II: Aplicação do instrumento em uma amostra piloto para a análise da adequação das instruções e dos itens (análise semântica);

Etapa III: Envio do instrumento a três juízes especialistas para a verificação da pertinência dos itens do questionário e adequação à amostra.

Etapa I

A partir dos estudos encontrados na revisão de Fujie e Schelini (2021a), foram analisados os métodos de cada trabalho. Resultados apontaram que todos possuíam instrumentos desenvolvidos para a própria pesquisa. Dessa forma, verificou-se a necessidade da elaboração de um instrumento, pois não havia estudos prévios que contemplassem os objetivos do presente estudo.

Nesta etapa foi desenvolvido o *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*, com um total de 51 itens divididos ao

longo de três seções. Cada seção possuía um objetivo diferente: (1) avaliação do conhecimento metacognitivo, com 7 itens; (2) avaliação do papel da sinceridade no gerenciamento de impressões, com 14 itens; e (3) avaliação dos componentes da falsa modéstia, com 30 itens.

Etapa II

Participantes

Participaram do estudo 12 estudantes universitários, três do sexo masculino e nove do sexo feminino, com idade entre 23 e 34 anos ($M = 27,25$; $DP = 2,98$).

Descritores encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1

Distribuição dos Participantes Universitários por Idade, Sexo e Curso da Graduação

| Participante | Idade | Sexo | Curso |
|--------------|-------|------|-------------------------|
| 1 | 23 | M | Direito |
| 2 | 23 | F | Direito |
| 3 | 25 | F | Arquitetura e Urbanismo |
| 4 | 26 | F | Ciências Biológicas |
| 5 | 26 | M | Direito |
| 6 | 28 | F | Design Gráfico |
| 7 | 28 | F | Direito |
| 8 | 28 | F | Educação Física |
| 9 | 28 | F | Psicologia |
| 10 | 29 | F | Medicina Veterinária |
| 11 | 29 | F | Medicina Veterinária |
| 12 | 34 | M | Teatro |

Local

A aplicação do instrumento piloto foi realizada de forma online, sendo que o participante poderia acessar o questionário por meio de computador, *tablet* ou celular.

Instrumento

Foi utilizado o *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*, desenvolvido na Etapa I, com adição de 10 questões sobre compreensão textual das instruções e perguntas do instrumento ao final de cada seção. Ainda, foi incluída uma quarta seção, com objetivo de avaliar a compreensão geral do participante sobre o instrumento, formada por 5 questões como média de tempo para conclusão do questionário, nível de cansaço ao fim da participação e pertinência das questões ao propósito do estudo (Apêndice A).

Procedimentos Éticos

O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos (CAAE 89493818.0.0000.5504, Apêndice B). A amostra foi composta apenas por indivíduos que concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE, Apêndice C), com informes e esclarecimentos sobre o procedimento e objetivos do estudo.

Pelo reduzido número de participantes universitários, estes foram contatados diretamente pela pesquisadora. Após os sujeitos concordarem em participar, estes recebiam um link pelo qual o questionário poderia ser acessado, estando o TCLE incluso na primeira página.

Análise de Dados

As respostas dos participantes das Seções 1, 2 e 3 não foram analisadas com o objetivo de avaliar os construtos em si. O interesse estava na análise semântica dos participantes em relação às questões. Em caso de dúvida ou sugestão sobre algum item, este seria revisto e alterado para aprimoramento do instrumento, caso avaliado como pertinente.

Etapa III

Participantes

Participaram três juízes especialistas: um especialista na área da metacognição e dois especialistas na área da metacognição e construção de instrumentos psicológicos.

Local

A aplicação do instrumento aos juízes foi realizada de forma online, sendo que o participante poderia acessar o questionário por meio de computador, tablet ou celular.

Instrumento

Foi utilizado o *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões* (Apêndice D), desenvolvido na Etapa I e aprimorado a partir das contribuições da amostra piloto na Etapa II. As questões adicionais ou corrigidas estão realçadas (sublinhadas) no apêndice.

À Seção 1 foram adicionados sete itens, totalizando 13 questões. Algumas instruções foram modificadas para ajudar na clareza do texto e a situação-problema do encontro social foi expandida para incluir o participante também como audiência: a ele era inquirido quais comportamentos acreditava serem essenciais para formar uma boa impressão do locutor, assim como os comportamentos que possam ser mal interpretados

e que levam a uma má impressão do outro. Apesar dessas modificações, o objetivo da seção manteve-se o mesmo: avaliar o conhecimento metacognitivo e o possível apontamento de estratégias do gerenciamento de impressões.

Foi adicionada uma afirmação à Seção 2, na qual o locutor se gabava (afirmação 7). Além disso, foram incluídos mais fatores para avaliação, além da sinceridade e persuasão: reclamação, se gabar e humildade, passando de 14 itens para 53.

Algumas sentenças da Seção 3 foram reescritas para melhor adaptação ao contexto brasileiro. Ainda, houve a adição do fator sinceridade às avaliações dos *tweets*.

Ao final de cada seção o juiz respondia de 5 a 6 questões sobre compreensão textual e pertinência dos itens ao construto. Assim como no questionário da Etapa II, o instrumento continha uma quarta seção com o objetivo de avaliar compreensão geral e 3 questões sobre a ordem, disposição e pertinência dos itens ao propósito do estudo.

Procedimento

A seleção dos juízes foi realizada por meio da consulta do currículo via Plataforma Lattes (CNPq) e por conhecimento prévio das autoras sobre a produção bibliográfica de pesquisadores sobre o tema. Após um primeiro contato para verificação de interesse em participar do estudo, os juízes recebiam uma carta convite (Apêndice E) e um link para acesso do questionário.

Análise de Dados

Juízes respondiam apenas às questões de compreensão textual e pertinência dos itens ao construto. Todos os itens cujas avaliações não tiveram grau de concordância de 100% entre os juízes foram avaliados e modificados para aprimoramento do instrumento.

Resultados

Os resultados estão apresentados de acordo com as etapas I, II e III.

Etapa I: Elaboração dos Itens e Instruções do Questionário

Nesta etapa foi elaborado o *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*. Tal instrumento é dividido em três seções, sendo que a Seção 1, composta por sete itens, foi desenvolvida para avaliar o conhecimento metacognitivo do participante e se, em suas respostas, estratégias do gerenciamento de impressões seriam indicadas. Dessa forma, optou-se pelo contexto da entrevista de emprego, muito utilizada em estudos sobre a auto apresentação. Ao participante, então, era fornecida a situação (entrevista) e um objetivo (ser aprovado). Ele deveria, então, discorrer sobre suas características positivas e negativas, a partir de sua opinião e a dos outros (crenças intraindividuais e interindividuais). Entende-se que, ao levar em conta seu objetivo, o participante iria selecionar estratégias e oferecer respostas que o levassem a atingir sua meta.

Ainda nessa seção, ao participante foi fornecida uma nova situação: um encontro social. As instruções requeriam que o sujeito organizasse seus comportamentos de acordo com o objetivo de que as pessoas a que fosse apresentado formassem uma boa impressão sua: (1) como se apresentaria e (2) estratégias para atingir a meta. Por fim, levando-se em conta que o instrumento era voltado para o público universitário, a última situação requeria que o participante selecionasse uma estratégia para que sua apresentação de trabalho fosse bem reconhecida pelo seu grupo e audiência.

Entende-se que essa seção avalia o conhecimento metacognitivo, pois seus itens demandam que o indivíduo considere suas crenças intraindividuais (parte da categoria *pessoa* do conhecimento metacognitivo), as informações disponíveis sobre a atividade a

ser realizada (categoria *tarefa*) e a seleção do melhor método para atingir determinado objetivo (categoria *estratégia* do conhecimento metacognitivo). Ao introduzir tarefa, objetivo, crenças interindividuais e estratégias numa situação que tem por finalidade os dois principais propósitos do gerenciamento de impressões – que gostem (apreciem) de você, e que te respeitem –, compreende-se que é possível avaliar a interação entre os dois construtos.

A Seção 2, contendo 14 itens, foi baseada em parte pelo estudo de Sezer et al. (2018). Foram apresentadas sete afirmações divididas em: (1) frases em que o locutor reclama ou é humilde (afirmações 1, 2, 4 e 6); e (2) frases em que o locutor utiliza a falsa modéstia (afirmações 3, 5 e 7). Essas afirmações foram traduzidas do estudo de Sezer et al. (2018) e adaptadas para o contexto brasileiro pelas autoras do presente estudo. Ao participante era requerido que, numa escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo), avaliasse o quão sincero e o quão convincente era o locutor. O objetivo era avaliar se havia diferenças entre a percepção da sinceridade e persuasão nas duas diferentes técnicas de gerenciamento de impressões.

Por fim, a Seção 3, formada por 30 itens, foi também baseada em parte pelo estudo de Sezer et al. (2018). Foram selecionados 10 *tweets* do livro *Humblebrag: The art of false modesty* (Wittels, 2012), traduzidos e adaptados para o contexto brasileiro pelas autoras do presente estudo. As sentenças eram apresentadas em um modelo igual ao do site original, contendo nome e imagem de exibição do locutor. O participante, então, avaliava, numa escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo), o quanto o locutor estava se gabando, reclamando e tentando parecer humilde. Esta seção tinha por objetivo examinar os três componentes da falsa modéstia, que pode ser de dois tipos:

afirmação na qual a pessoa se gaba e reclama; ou afirmação na qual a pessoa se gaba e é humilde.

Etapa II: Análise da Adequação das Instruções e dos Itens por Meio da Aplicação do Instrumento em uma Amostra Piloto

Antes de ser aplicado em uma amostra maior de participantes, é importante que o questionário seja apresentado a uma amostra piloto, de forma a verificar se os participantes conseguiriam compreender as instruções e os itens do instrumento. Foi por meio desta etapa que dificuldades de compreensão das instruções, dos exemplos e dos itens foram verificadas.

Seção 1

Três dos 12 participantes relataram dificuldade de compreensão em três diferentes questões. As questões 2 (“Na opinião dos outros, como família e amigos, quais seriam suas maiores competências no trabalho?”) e 4 (“Na opinião dos outros, como família e amigos, quais seriam suas maiores dificuldades de interação no trabalho?”) foram relatadas como de sentido ambíguo, com um participante informando confusão quanto a descrever sua impressão sobre a opinião dos outros ou perguntar diretamente a familiares e amigos sua opinião sobre ele. Outro participante relatou confusão quanto à questão 5 (“Como você se apresentaria?”), pois não sabia se deveria descrever o que faria ou minuciar exatamente suas falas. Por fim, um terceiro participante escreveu apenas que achou “quase todas” as questões confusas, sem detalhar quais e por quais razões.

Seção 2

Um dos participantes relatou que é difícil avaliar se frases escritas são convincentes ou não. Um segundo participante informou dúvida acerca do sentido da

frase “Odeio quando primeira classe não é nada diferente da econômica”, pelo uso de duas palavras de teor negativo próximas uma da outra. Dessa forma, a instrução modificada ficou como: “Observe a seguinte afirmação: “Odeio quando primeira classe não é diferente da econômica”. Por fim, um terceiro participante declarou “Sim, foi tão confuso que não consigo descrever, talvez eu que seja incapaz”, sem especificar sua dificuldade de compreensão. As descrições das categorias, antes e após a incorporação das alterações, estão indicadas na Tabela 2.

Tabela 2

Relação das Categorias do Questionário da Seção 1 e 2 Antes e Após Apresentação aos Participantes da Amostra Piloto

| Seção | Categoria | Texto original | Texto modificado após sugestão dos participantes da amostra piloto |
|-------|-----------|--|--|
| 1 | Item 03 | Na opinião dos outros, como família e amigos, quais seriam suas maiores dificuldades de interação no trabalho? | Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores competências no trabalho? |
| 1 | Item 05 | Você será apresentado a um amigo de um amigo. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua. Como você se apresentaria? | Um(a) amigo(a) te apresentará a alguém. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua. Qual seria seu primeiro comportamento ao ser apresentado à pessoa? |
| 1 | Item 07 | Você será apresentado a um amigo de um amigo. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua. Quais comportamentos você demonstraria para atingir seu objetivo? | Um(a) amigo(a) te apresentará a alguém. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua. Quais comportamentos você demonstraria para atingir seu objetivo de que a pessoa forme uma boa impressão sua? |

- | | | |
|----|-----------|--|
| 2 | Enunciado | Observe a seguinte afirmação: Observe a seguinte afirmação: |
| 05 | | “Odeio quando a primeira classe não é nada diferente da econômica”. “Odeio quando primeira classe não é diferente da econômica”. |
-

Seção 3

Nessa seção não foi alterado qualquer item, pois não houve sugestão de mudança pelos participantes.

Dos 13 participantes, apenas três indicaram influência do gênero na avaliação dos *tweets*. Um dos participantes relatou “Sim, sobre uma possível mudança de pensamento”, o segundo descreveu “Sim. Ajudou a criar um tipo de crítica, entretanto, agora estou refletindo o porquê de antes quando não tinham pessoas, não existir essa crítica” e outro apenas respondeu que sim, sem descrever mais detalhes.

Seção 4

A média de tempo para finalização do questionário foi de 20 minutos. Apenas um participante respondeu que o instrumento não atingiu seu objetivo, mas não forneceu outros detalhes para aprimoramento deste.

Etapa III: Investigação da Pertinência dos Itens do Questionário e Adequação à Amostra

Nesta etapa alguns itens do instrumento haviam sido modificados ou adicionados, com base nos resultados da amostra piloto. Optou-se pela realização desta investigação por meio de especialistas do tema para que os itens pudessem ser analisados quanto ao fato de se referirem ou não à característica do procedimento em questão. O índice de concordância de pertinência dos itens ao construto foi 100% entre os juízes em todas as categorias, conforme indicado na Tabela 3.

Tabela 3*Índice de Concordância das Respostas Apresentadas pelos Especialistas*

| No. do item | Item | Índice de concordância de pertinência ao construto (%) |
|-------------|---|--|
| Seção 1 | | |
| Enunciado 1 | Você encontra-se numa entrevista para um estágio que gostaria muito de ser aprovado. Como você responderia às seguintes perguntas do entrevistador: | 100 |
| 1 | Na sua opinião, quais são suas maiores competências no trabalho? | 100 |
| 2 | Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores competências no trabalho? | 100 |
| 3 | Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades de interação no trabalho? | 100 |
| 4 | Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores dificuldades de interação no trabalho? | 100 |
| Enunciado 2 | Um(a) amigo(a) te apresentará a alguém. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua. | 100 |
| 5 | Como você se prepararia antes do encontro? | 100 |
| 6 | Qual seria seu primeiro comportamento ao ser apresentado à pessoa? | 100 |
| 7 | Sobre quais assuntos vocês conversariam? | 100 |
| 8 | Quais comportamentos você demonstraria para atingir seu objetivo de que a pessoa forme uma boa impressão sua? | 100 |
| 9 | Como você sabe se atingiu seu objetivo ao final do encontro? | 100 |
| Enunciado 3 | Pense na situação inversa. Você será apresentado a uma pessoa pela primeira vez. | 100 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| 10 | Quais comportamentos a pessoa deverá apresentar para que você forme uma boa impressão dela? | 100 |
| 11 | Há algum comportamento que você acredite ser imprescindível a pessoa apresentar para causar boa impressão nos outros? | 100 |
| 12 | Quais comportamentos que você acredita que as pessoas usam para interagir com os outros que possam levar a mal-entendidos, ou até a criar atrito e uma impressão ruim delas? | 100 |
| Enunciado 4 | Você se esforçou muito num recente trabalho em grupo, e hoje foi a apresentação final na sala de aula. | 100 |
| 13 | O que você faria para que o grupo e seu professor reconheçam seu bom trabalho? | 100 |

Seção 2

| | | |
|-------------|---|-----|
| Enunciado 1 | Observe a seguinte afirmação: “As pessoas me confundem com uma modelo” | 100 |
| 14 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 15 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 16 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 17 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 18 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 2 | Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada” | 100 |
| 19 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 20 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 21 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 22 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 23 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 3 | Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada das pessoas me confundirem com uma modelo”. | 100 |
| 24 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 25 | Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada das pessoas me confundirem com uma modelo”. | 100 |
| 26 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 27 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 28 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 4 | Observe a seguinte afirmação: “Estou voando de primeira classe”. | 100 |
| 29 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 30 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 31 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 32 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 33 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 5 | Observe a seguinte afirmação: “Odeio quando primeira classe não é diferente da econômica”. | 100 |
| 34 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 35 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 36 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 37 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 38 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 6 | Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio de ensino”. | 100 |
| 39 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 40 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 41 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 42 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 43 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 7 | Observe a seguinte afirmação: "Sempre fui muito elogiado e tirei as melhores notas". | 100 |
| 44 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 45 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 46 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 47 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se). | 100 |
| 48 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. | 100 |
| Enunciado 9 | Observe a seguinte afirmação: "Acabei de receber um prêmio de ensino. Sempre fui muito elogiado e tirei as melhores notas, mas estou mais surpreso com essa notícia que você!". | 100 |
| 49 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 50 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa. | 100 |
| 51 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando. | 100 |
| 52 | Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa | 100 |

está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).

- 53 Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde. 100

Seção 3

- Enunciado 1 Observe os *tweets* a seguir. 100

Tweet 1 Como que eu terminei a faculdade de Direito e passei na OAB de primeira, mas não sei como usar uma lava-louças? 100

- 54 O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

- 55 O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

- 56 O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

- 57 O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

Tweet 2 Acabei de ser altruísta. Mas mais importante que isso, o ato foi genuíno e sei que significará muito para a pessoa a longo prazo #valeuapena 100

- 58 O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

- 59 O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

- 60 O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

- 61 O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) 100

| | | |
|----------------|--|-----|
| <i>Tweet 3</i> | Odeio quando a limousine atrasa. Eles falam para ligar quando pegar as malas. Na próxima, ligo quando embarcar no avião. | 100 |
| 62 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 63 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 64 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 65 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 4</i> | Meu maior defeito? Meu maior defeito é que sempre acredito e ajudo as pessoas... | 100 |
| 66 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 67 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 68 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 69 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 5</i> | Não tem graça ter sucesso sozinha! Eu tento colocar todos ao meu redor numa situação melhor, se possível. | 100 |
| 70 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 71 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| 72 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 73 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 6</i> | Ratos comeram os fiamentos da minha Tesla. Vai custar \$50.000 para consertar. Sei que todos vocês sabem como me sinto. | 100 |
| 74 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 75 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 76 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 77 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 7</i> | Que legal! Consegui meu estágio dos sonhos e um financiamento para viajar para Paris. Ai, é tão difícil de decidir qual dos dois escolher... | 100 |
| 78 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 79 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 80 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 81 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 8</i> | Faxineiras, saiam da minha casa para eu poder malhar!!! #demorandoprasempre | 100 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| 82 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 83 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 84 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 85 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 9</i> | No ÚNICO dia que eu não uso maquiagem, todos comentam como minha pele está bonita. Me deixa feliz, mas me pergunto se minha maquiagem é normalmente ruim, então. | 100 |
| 86 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 87 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 88 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 89 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| <i>Tweet 10</i> | Sabe o que é um saco? Ser MUITO qualificado para a maioria dos empregos. Desde quando ser inteligente, competente e capaz conta contra você? | 100 |
| 90 | O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 91 | O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |

| | | |
|----|--|-----|
| 92 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |
| 93 | O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo) | 100 |

Todos os enunciados e itens apresentaram 100% de concordância entre os juízes sobre sua pertinência ao construto e objetivo de avaliação. Todas as sugestões realizadas foram sobre a redação do texto: apresentaram baixa concordância entre os juízes os enunciados 1, 2 e 3 e os itens 3 e 13 da Seção 1; os enunciados 5 e 9 da Seção 2; e o enunciado 1 e *tweet* 6 da Seção 3.

Um dos juízes sugeriu modificação no enunciado 1 da Seção 1: “Trocaria a palavra estágio por emprego, tendo em vista a faixa etária que propõe (18-40). Acredito que se encaixe melhor para todas as idades dentro desta faixa”; e na questão 13: “Eu modificaria a questão retirando os termos sala de aula e professor. Por exemplo: ‘Você se esforçou muito num recente trabalho em grupo e hoje foi a apresentação final. O que você faria para que o grupo e quem está assistindo a apresentação reconheçam seu bom trabalho?’”. Também relatou confusão no enunciado 2 da Seção 1, pois não há especificação do tipo de apresentação/encontro: “Trata-se de uma apresentação/encontro com objetivo amoroso? Se sim, as respostas irão ser para com esse viés (amoroso). Por exemplo, para um encontro amoroso, a preparação prévia é diferente de um encontro social, além disso, os comportamentos também serão diferentes. Se não for com finalidade amorosa eu mudaria o texto para algo do tipo: ‘Um amigo te convidou para um evento social no qual você não conhece ninguém além dele. Lá ele te apresenta as pessoas. Seu objetivo é que essas pessoas tenham uma boa impressão sua’”. Outro juiz

sugeriu modificação no enunciado do item 3 da Seção 1 para “Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades de interação no trabalho? Principalmente ao se relacionar com outras pessoas” e reelaboração do enunciado da questão 13.

Na Seção 2, um dos juízes relatou confusão quanto ao termo “prêmio de ensino” e dificuldade de julgar as afirmações sem contexto. Dois juízes relataram dúvida se todos os participantes entenderiam ao que se refere a primeira classe de um avião. Ambos sugeriram maior reflexão sobre o termo.

Na Seção 3, um dos juízes relatou dúvida se a maioria das pessoas saberia o que significa “Tesla” e o valor de \$50.000, sugerindo adequar os termos para o contexto brasileiro. Outro juiz indicou que talvez a população mais velha não tenha familiaridade com o termo “*tweet*”.

Discussão

O interesse em elaborar um questionário surgiu após a avaliação da literatura nacional e internacional sobre estudos que relacionam o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões. Não foram encontradas pesquisas com essa temática, tampouco pesquisas que tivessem foco específico na técnica da falsa modéstia (Fujie & Schelini, 2021a). Diante disso, o objetivo deste trabalho foi a elaboração de um questionário para avaliação do conhecimento metacognitivo sobre o gerenciamento de impressões, além da avaliação da estratégia falsa modéstia e das técnicas que a englobam: modéstia, reclamação e autoelogio. Adicionalmente, foi aplicado um estudo piloto, a fim de avaliar a composição, compreensão e pertinência dos itens do questionário ao tema de pesquisa. Assim, analisaram a composição do instrumento três juízes especialistas em metacognição e 12 estudantes universitários na graduação, que possuem as características do público-alvo do instrumento.

O instrumento foi dividido em diferentes seções, levando em conta os dois construtos que pretendia avaliar – o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões. Baseado em parte no estudo de Sezer et al. (2018), continha, em sua versão inicial, 51 itens, e tinha como público alvo estudantes universitários, levando-se em conta que estudos sobre o conhecimento metacognitivo são focados, principalmente, na área da educação, assim como o trabalho de Sezer et al. (2018).

Em relação à avaliação do questionário elaborado no presente estudo por uma amostra de participantes de seu público-alvo, os participantes universitários relataram dificuldades de compreensão do enunciado e do texto em determinadas questões. Na Seção 1, duas questões foram apontadas tendo sentido ambíguo e uma com descrição confusa. Na Seção 2, uma questão recebeu a sugestão de reformulação pelo uso de duas palavras negativas próximas uma à outra, assim como a recomendação da ilustração de caso específico para avaliação das afirmações. Na Seção 3, um participante ressaltou a necessidade de melhor avaliação do termo “hashtag” para o público-alvo. É interessante destacar que um dos participantes respondeu, na maioria das questões, que teve dificuldade em entender e completar o questionário, mas sem especificar quais as complicações.

Após aprimoramento do questionário a partir dos resultados obtidos e das sugestões realizadas pelos participantes universitários, o instrumento foi encaminhado para a avaliação dos juízes especialistas no tema. Na Seção 1, os avaliadores apontaram necessidade de maior especificação no tipo de apresentação/encontro e reelaboração dos enunciados das questões 3 e 10. Na Seção 2, os juízes apontaram cautela e reflexão no uso de termos que possam causar confusão em participantes de diferentes classes sociais e a introdução de situações mais ilustrativas para as afirmações apresentadas. Na Seção

3, a mesma sugestão quanto a termos que podem ser desconhecidos à população estudada foi realizada.

Todos os comentários relacionados à redação dos enunciados ou itens, como maior clareza nas questões, mudança, exclusão ou inserção de palavras foram compreendidas como úteis à análise semântica e assimilados ao instrumento. Em relação à validade de conteúdo, o nível de concordância entre os juízes foi 100% para todos os enunciados e itens do instrumento. Isso indica a relevância do material e a representatividade dos itens na abordagem das particularidades do domínio (Urbina, 2007; Primi et al., 2009).

Os resultados aqui apresentados e discutidos indicam que o instrumento elaborado parece ser pertinente aos construtos que se propõe a avaliar. Deve-se levar em conta, entretanto, que, por considerar uma relação nunca anteriormente observada, houve dificuldade de elaboração do instrumento e análise de algumas de suas propriedades psicométricas. Apesar de o questionário ter sido parcialmente baseado no estudo de Sezer et al. (2018), que se trata de um trabalho realizado em uma língua e contexto diferentes, com inexistência de conteúdos validados e comprovados para adaptação ao contexto brasileiro, sugere-se uma maior reflexão sobre a redação dos itens e como estes se inserem na relação com a amostra pretendida neste contexto.

Adicionalmente, indica-se a reavaliação dos objetivos de cada seção do instrumento, assim como a quantidade de questões, levando-se em conta o possível cansaço e tempo despendido para finalização do questionário pelos participantes universitários em estudos futuros sobre o tema. Assim, uma possibilidade seria diminuir o número de questões, mas inserir mais fatores nas avaliações das sentenças.

Por fim, este foi um instrumento que se focou em um aspecto da metacognição (conhecimento metacognitivo) e outro do gerenciamento de impressões (falsa modéstia). Estudos futuros têm a possibilidade de verificar a associação entre outras dimensões, até mesmo com elementos mais embasados na literatura, como o monitoramento metacognitivo e seus julgamentos e as cinco técnicas definidas por Jones e Pittman (1982) – autopromoção, exemplificação, insinuação, intimidação e suplicação. A maior compreensão da associação de fatores metacognitivos e das relações sociais implicaria num aprofundamento dos construtos, e contribuiria para a abrangência de seus estudos em diferentes áreas do conhecimento.

Referências

- Barasch, A., Zauberan, G., & Diehl, K. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220-1237. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucx112>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187–206. <https://doi.org/10.1177/109442819922005>
- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S., & Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 135–143. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.744>
- Brouer, R. L., Badaway, R. L., Gallagher, V. C. & Haber, J. A. (2015). Political skill dimensionality and impression management choice and effective use. *Journal of Business and Psychology*, 30(2), 217-233. <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9344-y>

- Chen, S. X., Bond, M. H., Chan, B., Tang, D., & Buchtel, E. E. (2009). Behavioral manifestations of modesty. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(2), 603-626. <http://dx.doi.org/10.1177.0022022108330992>
- Cialdini, R. B., & De Nicholas, M. E. (1989). Selfpresentation by association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 626-631. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.4.626>
- Cialdini, R. B., Finch, J. F., & DeNicholas, M. E. (1990). Strategic self-presentation: The indirect route. In M. J. Cody & M. L. McLaughlin (Orgs.), *Monographs in social psychology of language* (pp. 194–206). Multilingual Matters.
- Corso, H. V., Sperb, T. M., Jou, G. I. de, & Salles, J. F. (2013). Metacognição e funções executivas: Relações entre os conceitos e implicações para a aprendizagem. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 21-29. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722013000100004>
- Cotta, R. M. M., Costa, G. D., & Mendonça, E. T. (2015). Portfólios crítico-reflexivos: Uma proposta pedagógica centrada nas competências cognitivas e metacognitivas. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 19(54), 573-588. <https://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0399>
- Diekmann, C., Blickle, G., Hafner, K., & Peters, L. (2015). Trick of trait? The combined effects of employee impression management modesty and trait modesty of supervisor evaluations. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 120-129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jvb.2015.05.002>

- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M., & DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type? *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1200-1208. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1200>
- Ferreira, A. S. M., & Gondim, S. M. G. (2012). Gerenciamento de impressões e comportamento não-verbal em entrevistas de emprego. *Quaderns de Psicologia*, 14(1), 17–27. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.956>
- Ferreira, A. S. M., Gondim, S. M. G., & Pilati, R. (2014). Gerenciamento de impressões e tomada de decisão em entrevistas de emprego. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), 66-79. <https://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932014000100006>
- Figueira, A. P. C. (2003). Metacognição e seus contornos. *Revista Iberoamericana de Educación.*, 33(1), 1-20. <https://doi.org/10.35362/rie3312947>
- Flavell, J. H. & Wellman, H. M. (1977). Metamemory. In R. V. Kail & J. W. Hagen (Orgs.), *Perspectives on the development of memory and cognition* (pp. 3-33). Erlbaum.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906-911. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.34.10.906>
- Flavell, J. H. (1987). Speculations about the nature and development of metacognition. In F. E. Weinert & R. H. Kluwe (Orgs.), *Metacognition, motivation and understanding* (pp. 21-29). Lawrence Erlbaum Associates.

- Fragale, A. R., & Grant, A. M. (2015). Busy brains, boosters' gains: Self-promotion effectiveness depends on audiences cognitive resources. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 63-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2014.12.002>
- Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2018). Monitoramento metacognitivo de adultos em processo de alfabetização em tarefas de memória, processamento e inteligência geral. *Psico*, 49(3), 285-293. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-8623.2018.3.27955>
- Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2021a). Falsa modéstia no gerenciamento de impressões: Revisão sistemática da produção científica. [Manuscrito em elaboração]. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos.
- García, T., Cueli, M., Rodríguez, C., Krawec, J., & González-Castro, P. (2015). Metacognitive knowledge and skills in students with deep approach to learning. Evidence from mathematical problem solving. *Revista de Psicodidáctica*, 20(2). 209-226. <http://dx.doi.org/10.1387/RevPsicodidact.13060>
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106–115. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.106>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Double-day.
- Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 148–168. <http://dx.doi.org/10.1037/a0034726>

- Grant, S. M., Hodge, F. D., & Sinha, R. K. (2018). How disclosure medium affects investor reactions to CEO bragging, modesty, and humblebragging. *Accounting, Organizations and Society*, 68-69, 118-124. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.006>
- Hart, W., Adams, J. M., & Burton, K. A. (2016). Narcissistic for the people: Narcissists and non-narcissists disagree about how to make a good impression. *Personality and Individual Differences*, 91, 69-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.045>
0191-8869
- Holoien, D. S., & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 33-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2012.09.001>
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Org.), *Psychological Perspectives on the Self* (pp. 231-262). Erlbaum.
- Jones, E. E., & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An attributional approach*. General Learning Press.
- Jou, G. I. de, & Sperb, T.M. (2006). A metacognição como estratégia reguladora da aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(2), 177-185. <https://doi.org/10.1590/s0102-79722006000200003>
- Klaus, P. (2004). *Brag!: The Art of Tooting Your Own Horn without Blowing It*. Warner Business Books.

- Kostons, D., & Van der Werf, G. (2015). The effects of activating prior topic and metacognitive knowledge on text comprehension scores. *British Journal of Education Psychology*, 85(3), 264-275. <http://dx.doi.org/10.1111/bjep.12069>
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.179>
- Kowalski, R. M. (2002). Whining, griping, and complaining: Positivity in the negativity. *Journal of Clinical Psychology*, 58(9), 1023-1035. <https://doi.org/10.1002/jclp.10095>
- Kowalski, R. M., & Erickson, J. R. (1997). Complaining: What's all the fuss about? In R. M. Kowalski (Org.), *Aversive interpersonal behaviors* (pp. 91–110). Plenum Press. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4757-9354-3_5
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 234–249. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.234>
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark.
- Lee, S. Y., & Jang, K. (2019). Antecedents of impression management motivations on social network sites and their link to social anxiety. *Media Psychology*, 22(6), 890-904. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1580588>

- Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988). Ingratious behaviors in organizational settings. *The Academy of Management Review*, 13(4), 572–587.
<https://doi.org/10.5465/amr.1988.4307430>
- Matley, D. (2018). “This is NOT a #humblebrag, this is just a #brag”: the pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts. *Discourse, Context & Media*, 22, 30-38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.007>
- McFarland, L. A., Ryan, A. M., & Kriska, S. D. (2003). Impression management use and effectiveness across assessment methods. *Journal of Management*, 29(5), 641-661. [http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00030-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00030-8)
- Moritz, S.; & Lysaker, P. H. (2018). Metacognition – What did James H. Flavell really say and the implications for the conceptualization and design of metacognitive interventions. *Schizophrenia Research*, 201, 20-26.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.schres.2018.06.001>
- O’Mara, E. M., Kunz, B. R., Receveur, A., & Corbin, S. (2019). Is self-promotion evaluated more positively if it is accurate? Reexamining the role of accuracy and modesty on the perception of self-promotion. *Self and Identity*, 18(4), 405-424.
<https://doi.org/10.1080/15298868.2018.1465846>
- Pereira, M. M., & Andrade, V. A. (2012). Autoavaliação como estratégia para o desenvolvimento da metacognição em aulas de ciências. *Investigações em Ensino de Ciências*, 17(3), 663-674.

- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1879-1892. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502>
- Primi, R., Muniz, M., & Nunes, C. H. S. S. (2009). Definições contemporâneas de validade de testes psicológicos. In C. S. Hutz (Org.), *Avanços e polêmicas em avaliação psicológica* (pp. 243-265). Casa do Psicólogo.
- Ribeiro, C. (2003). Metacognição: Um apoio ao processo de aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(1), 109-116. <https://doi.org/10.1590/s0102-79722003000100011>
- Rosa, C. T. W., & Ghiggi, C. M. (2017). Monitoramento e controle metacognitivo na resolução de problemas em física: Análise de um estudo comparativo. *Alexandria: Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, 10(2), 105-125. <http://dx.doi.org/10.5007/1982-5153.2017v10n2p105>
- Rosenfeld, P., Edwards, J. E., & Thomas, M. D. (2005). Impression management. In N. Nicholson, P. G. Audia, & M. Pillutla (Orgs.), *Blackwell encyclopedia of management* (2a ed., pp. 163–165). Blackwel
- Roulin, N., Bangerter, A., & Levashina, J. (2014). Interviewers' perceptions of impression management in employment interviews. *Journal of Managerial Psychology*, 29(2), 141-163. <http://dx.doi.org/10.1108/jmp-10-2012-0295>
- Schraw, G. (1998). Promoting general metacognitive awareness. *Instructional Science*, 26(1/2), 113-125. <https://doi.org/10.1023/A:1003044231033>

- Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vorsgerau, J. (2015). You call it “self-exuberance”; I call it “bragging”: Miscalibrated predictions of emotional responses to self-promotion. *Psychological Science*, 26(6), 903-914. <http://dx.doi.org/10.1177/0956797615573516>
- Scott, G. G., & Ravenscroft, K. (2017). Bragging on Facebook: The interaction of content source and focus in online impression formation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 58-63. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0311>
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. (2015). The psychology of humblebragging. In K. Diehl & C. Yoon (Orgs.), *Advances in Consumer Research* (pp. 51-55). Association for Consumer Research.
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct – and ineffective – self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 52-75. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Tal-Or, N. (2010). Bragging in the right context: Impressions formed of self-promoters who create a context for their boasts. *Social Influence*, 5(1), 23-39. <http://dx.doi.org/10.1080/15534510903160480>
- Tanikawa, H. A. M., & Boruchovitch, E. (2016). Monitoramento metacognitivo de alunos do ensino fundamental. *Psicologia Escolar e Educacional*, 20(3), 457-464. <https://dx.doi.org/10.1590/2175-3539201502031012>

- Tetlock, P. E. (1980). Explaining teacher explanations of pupil performance: A self-presentation interpretation. *Social Psychology Quarterly*, 43(3), 283-290. <https://doi.org/10.2307/3033730>
- Urbina, S. (2007). *Fundamentos da Testagem Psicológica*. Artes Médicas.
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71(1), 3-25. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.71.1.3>
- Wosinska, W., Dabul, A. J., Whetstone-Dion, R., & Cialdini, R. B. (1996). Self-presentational responses to success in the organization: The costs and benefits of modesty. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(2), 229-242. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1802_8
- Yerdelen-Damar, S., Özdemir, Ö. F., & Ünal, C. (2015). Pre-service physics teachers' metacognitive knowledge about their instructional practices. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 11(5), 1009-1026. <https://dx.doi.org/10.12973/eurasia.2015.1370a>
- Zuckerman, M. (1979). Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, 47(2), 245-287. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1979.tb00202.x>

Apêndice A

Questionário de Gerenciamento de Impressões

Seção 1

Você encontra-se numa entrevista para um estágio que gostaria muito de ser aprovado. Como você responderia às seguintes perguntas do entrevistador:

1. Na sua opinião, quais são suas maiores competências no trabalho?
2. Na opinião dos outros, como família e amigos, quais seriam suas maiores competências no trabalho?
3. Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades de interação no trabalho?
4. Na opinião dos outros, como família e amigos, quais seriam suas maiores dificuldades de interação no trabalho?

Você será apresentado a um amigo de um amigo. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua.

5. Como você se apresentaria?
6. Quais comportamentos você demonstraria para atingir seu objetivo?

Você se esforçou muito num recente trabalho em grupo, e hoje foi a apresentação final na sala de aula.

7. O que você faria para que o grupo e seu professor reconheçam seu bom trabalho?

Sobre as questões da Seção 1

1. Há alguma parte do texto ou das questões que você achou confusa? Se sim, descreva quais e a razão.
2. Há alguma palavra que você não entendeu ou que acha que outras pessoas não entenderiam?
3. Você mudaria algo no texto ou nas questões?

Seção 2

Observe a seguinte afirmação: “As pessoas me confundem com uma modelo”.

1. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
2. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada”

3. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
4. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.

Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada das pessoas me confundirem com uma modelo”.

5. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
6. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

Observe a seguinte afirmação: “Estou voando de primeira classe”.

7. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
8. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

Observe a seguinte afirmação: “Odeio quando primeira classe não é nada diferente da econômica”.

9. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
10. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio de ensino”.

11. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
12. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio de ensino. Estou mais surpreso com essa notícia que você!”.

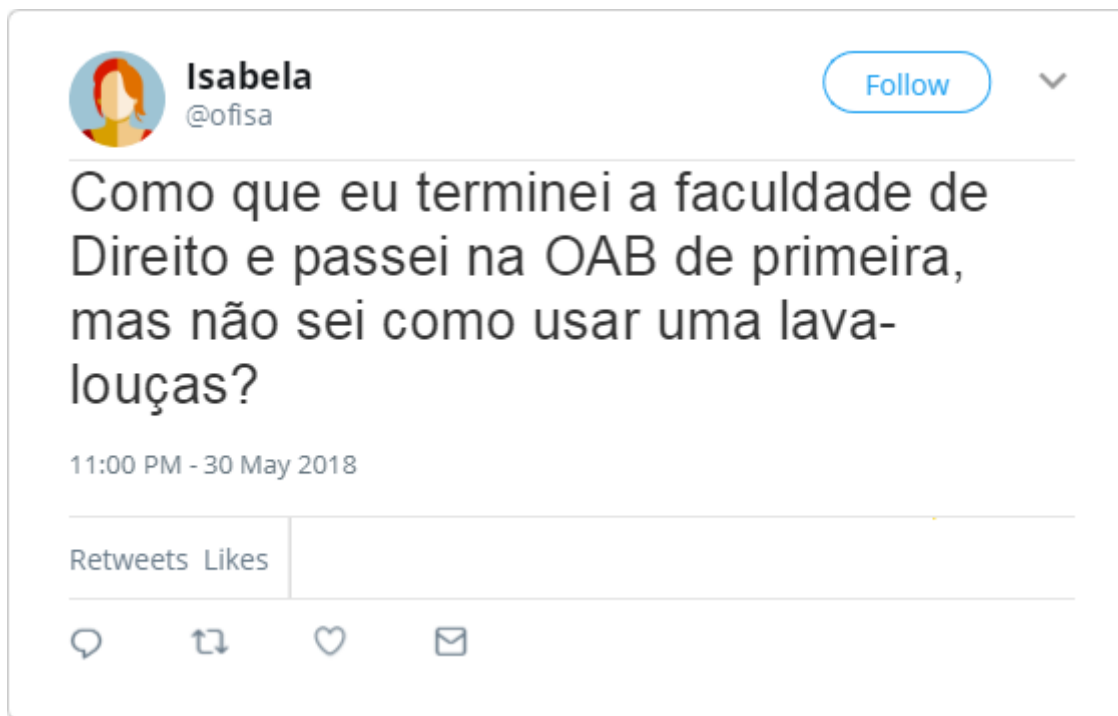
13. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
14. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

Sobre as questões da Seção 2

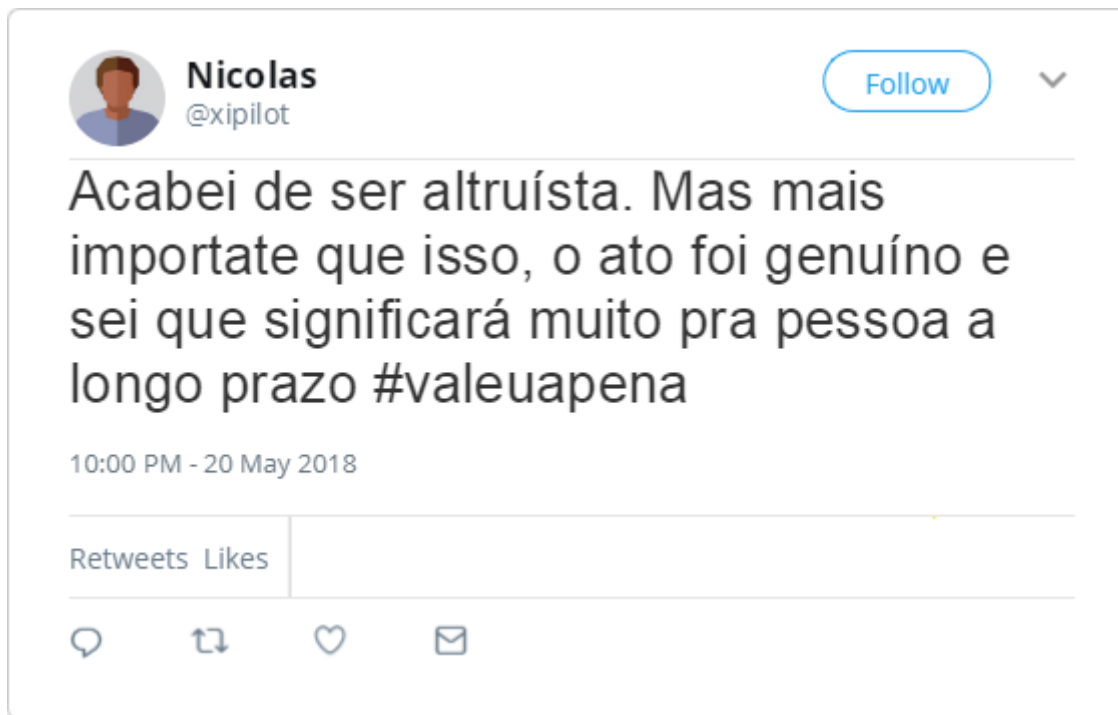
1. Há alguma parte do texto ou das questões que você achou confusa? Se sim, descreva quais e a razão.
2. Há alguma palavra que você não entendeu ou que acha que outras pessoas não entenderiam?
3. Você mudaria algo no texto ou nas questões?

Seção 3

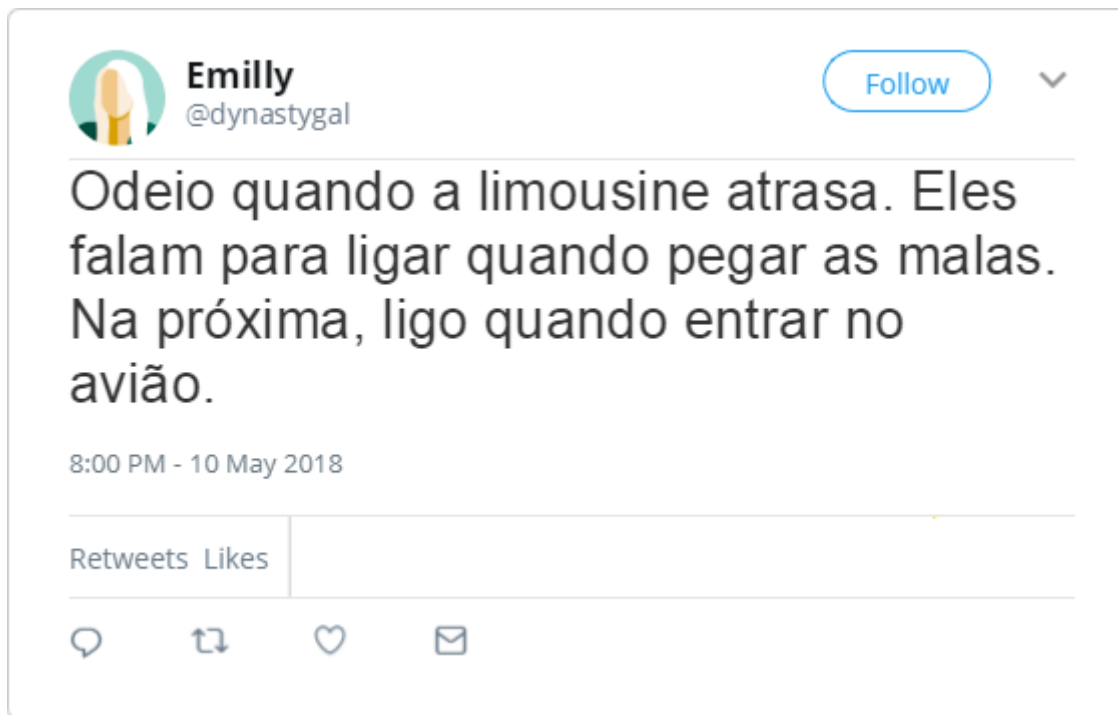
Observe os *tweets* a seguir.



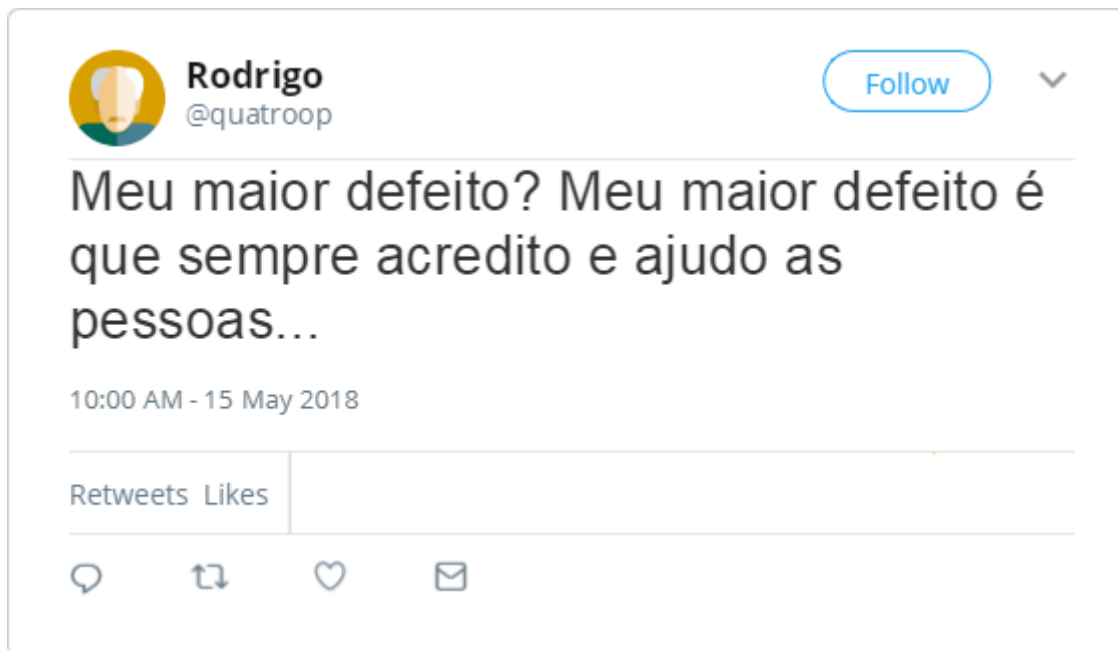
1. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
2. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
3. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



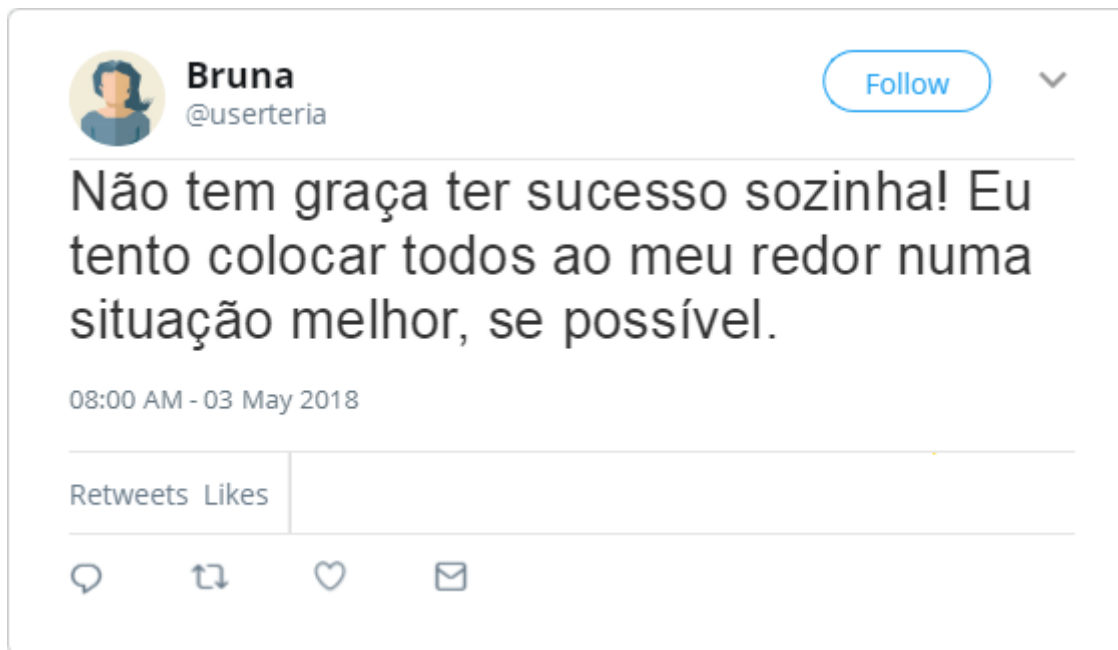
4. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
5. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
6. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



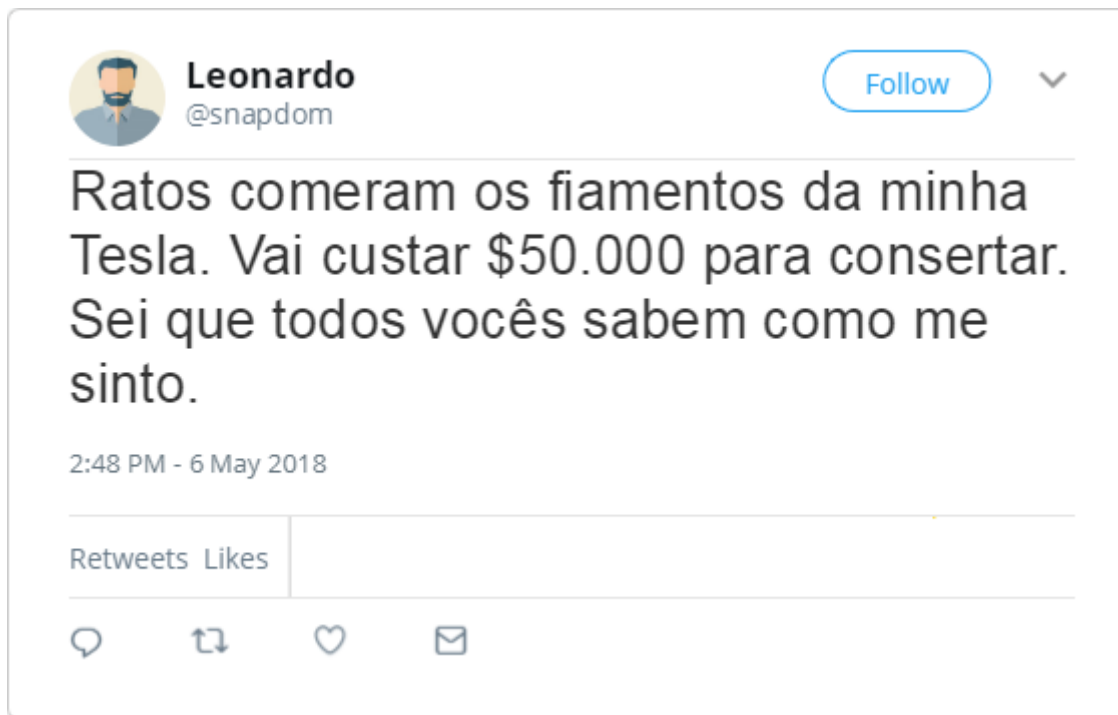
7. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
8. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
9. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



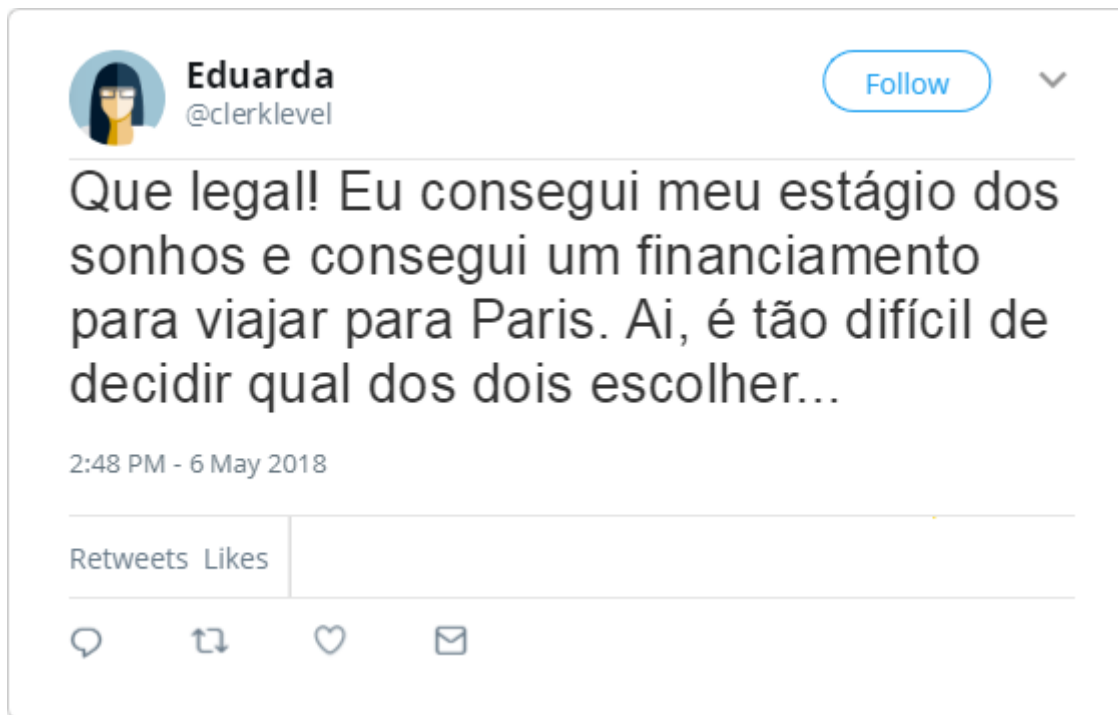
10. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
11. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
12. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



13. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
14. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
15. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



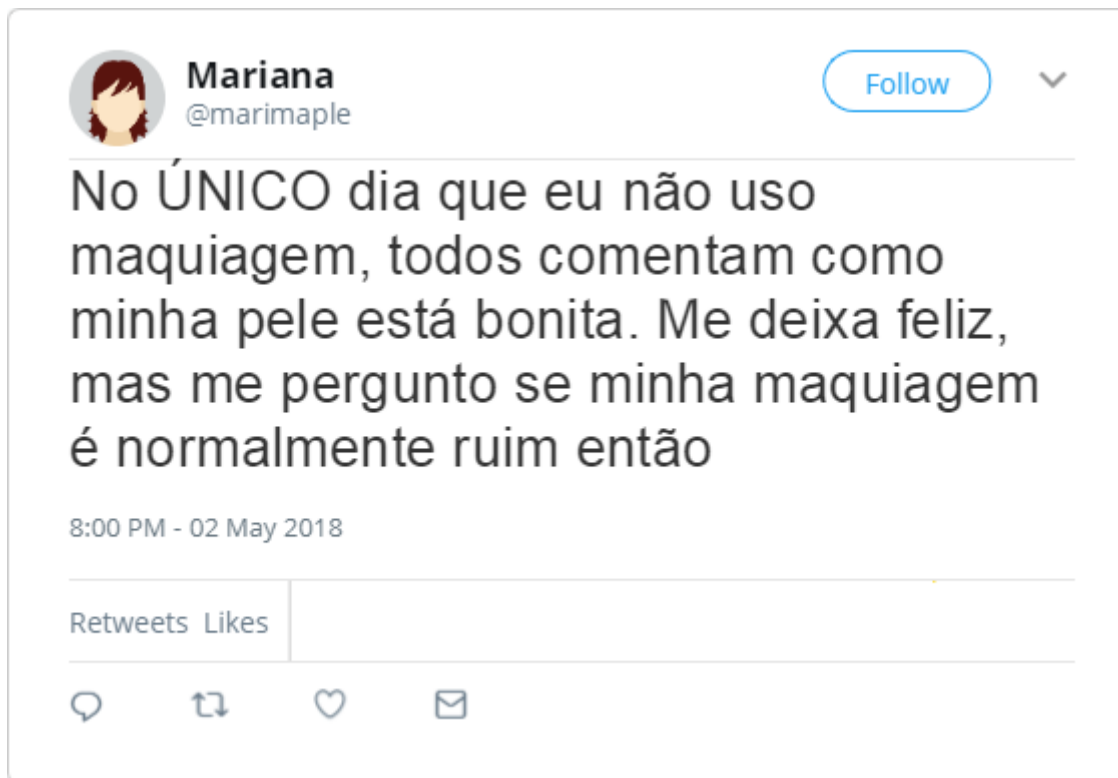
16. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
17. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
18. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



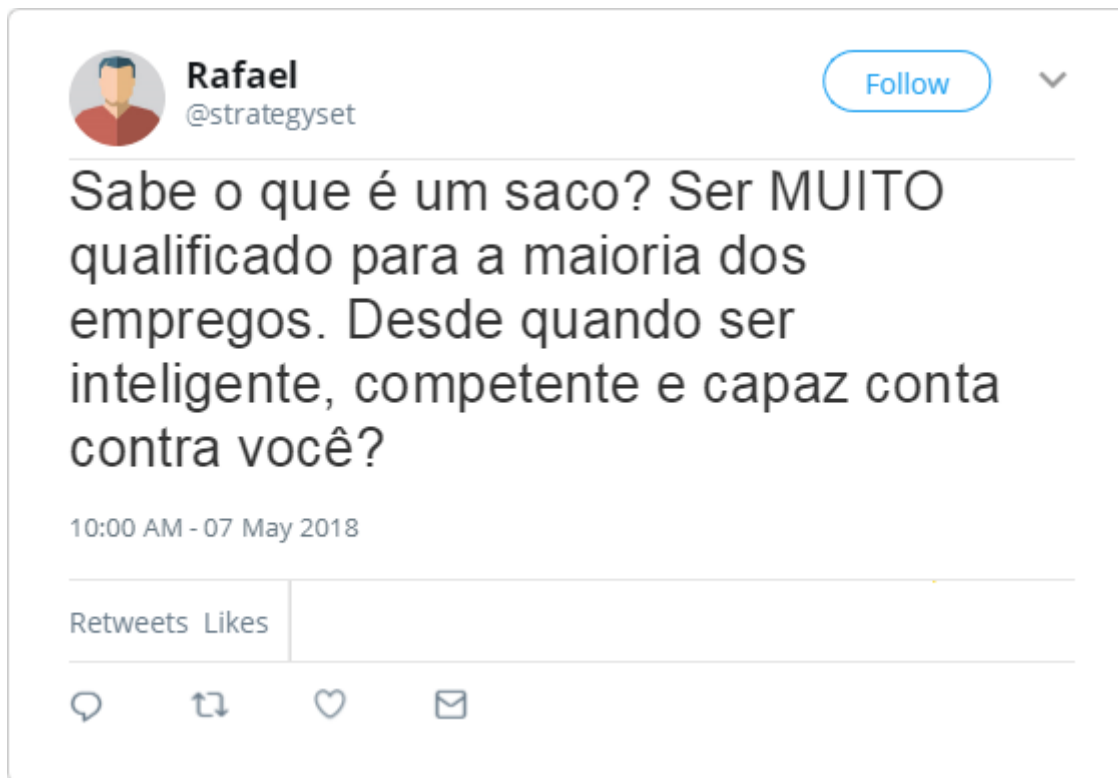
19. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
20. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
21. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



22. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
23. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
24. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



25. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
26. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
27. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



28. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
29. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
30. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)

Sobre as questões da Seção 3

1. Há alguma parte do texto ou das questões que você achou confusa? Se sim, descreva quais e a razão.
2. Há alguma palavra que você não entendeu ou que acha que outras pessoas não entenderiam?
3. Você mudaria algo no texto ou nas questões?
4. O fato do usuário ser homem ou mulher nos *tweets* influenciou na sua avaliação deles? Se sim, de que forma?

Seção 4

Sobre o questionário no geral

1. Quanto tempo, em média, você levou para completar o questionário?
2. Foi muito cansativo?
3. Você mudaria algo em relação à ordem e disposição das questões?
4. O objetivo deste questionário é investigar o conhecimento e o monitoramento metacognitivo do sujeito por meio da avaliação de suas estratégias de auto-apresentação utilizadas, assim como avaliar o uso da falsa modéstia, em relação a outras estratégias de gerenciamento de impressões, como a modéstia e o se gabar. Ainda, pretende-se avaliar qual o papel da sinceridade, da humildade e da reclamação na percepção do participante, durante a avaliação dos comportamentos de auto-apresentação do outro. Na sua opinião, este questionário atingiu o objetivo proposto? Há algo que você mudaria nele ou que ache que precise ser retirado, acrescentado ou aprimorado?
5. Outros comentários

Apêndice B



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Monitoramento metacognitivo no gerenciamento de impressões: avaliação do uso da falsa modéstia na auto apresentação

Pesquisador: Márcia Akemi Fujie

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 89493818.0.0000.5504

Instituição Proponente: CECH - Centro de Educação e Ciências Humanas

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.772.350

Apresentação do Projeto:

O Estudo intitulado "Monitoramento metacognitivo no gerenciamento de impressões: avaliação do uso de falsa modéstia na auto apresentação" destaca a relevância do gerenciamento de impressões, e dos comportamentos que os indivíduos podem adotar para manejar as impressões que fornecem aos outros. Quanto aos estudos sobre a falsa modéstia, enfoque da do presente trabalho, afirma-se a escassez de pesquisas sobre a temática, tanto na literatura nacional quanto na internacional, justificando a necessidade e relevância de mais pesquisas nessa área.

Objetivo da Pesquisa:

O presente estudo hipotetiza que o uso da falsa modéstia é ineficaz, pois impossibilita que o falante seja visto como sincero, fator crítico na efetividade da autopromoção, e o que resultaria em uma avaliação negativa pelo outro. Dessa forma, o objetivo do estudo é investigar o monitoramento metacognitivo do sujeito por meio da avaliação de suas estratégias de auto-apresentação utilizadas, assim como avaliar o uso da falsa modéstia em relação a outras estratégias de gerenciamento de impressões, como a modéstia e o se gabar, e qual o papel da sinceridade, na percepção do participante, durante a avaliação dos comportamentos de auto-apresentação do outro.

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235
Bairro: JARDIM GUANABARA **CEP:** 13.565-905
UF: SP **Município:** SAO CARLOS
Telefone: (16)3351-9683 **E-mail:** cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 2.772.350

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios decorrentes da pesquisa estão devidamente esclarecidos no projeto e no TCLE, bem como as medidas para amenizar possíveis desconfortos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa com relevância científica e social e respeita os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução CNS 466/2012 e suas complementares.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

- A folha de rosto confere com o título do projeto de pesquisa e apresenta a assinatura do pesquisador responsável e do responsável pela instituição conforme a resolução 466/12 do CNS/MS.
- Foram anexados os seguintes documentos obrigatórios: folha de rosto assinada, TCLE, projeto de pesquisa, Informações básicas, carta de aceite da instituição onde dar-se-á a coleta de dados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O estudo apresenta relevância acadêmica e respeita as normas éticas estabelecidas. Recomenda-se, portanto, sua aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

| Tipo Documento | Arquivo | Postagem | Autor | Situação |
|---|---|------------------------|--------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1112421.pdf | 23/04/2018 19:23:13 | | Aceito |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | 04_TCLE.docx | 23/04/2018 19:17:23 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador | 03_Projeto_pesquisa_detalhado.docx | 23/04/2018 19:17:10 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |
| Outros | 02_Autorizacao_Coleta.pdf | 23/04/2018 19:16:21 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |
| Folha de Rosto | 01_Folha_de_Rosto.pdf | 23/04/2018 19:14:11 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235
 Bairro: JARDIM GUANABARA CEP: 13.565-905
 UF: SP Município: SAO CARLOS
 Telefone: (16)3351-9683 E-mail: cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 2.772.350

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO CARLOS, 16 de Julho de 2018

Assinado por:
Priscilla Hortense
(Coordenador)

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9683

E-mail: cephumanos@ufscar.br

Apêndice C



LADHECO
Laboratório de Desenvolvimento Humano e Cognição
Universidade Federal de São Carlos
Departamento de Psicologia
Caixa Postal 676 - 13.565-90 - São Carlos – SP
Fone: (16) 3351-8455

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, Márcia Akemi Fujie, estudante de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), lhe convido a participar de minha pesquisa, que tem por objetivo avaliar o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões, sob orientação da Prof^a Dr^a Patrícia Waltz Schelini.

O conhecimento metacognitivo refere-se às informações que o sujeito detém sobre seus próprios sistemas cognitivos e sobre a cognição em geral. É o segmento onde se armazena o entendimento sobre o mundo, e se compreende o ser humano como criatura cognitiva, que possui tarefas, objetivos, ações e experiências cognitivas. Pesquisas destacam que é por meio dele que o indivíduo controla suas condutas de resolução, sendo capaz de melhor selecionar suas estratégias, planificar e manejar seus objetivos, além de aferir seu próprio processo de execução.

Já o gerenciamento de impressão, também chamado de auto apresentação, refere-se ao processo pelo qual os indivíduos controlam suas ações, com a finalidade de adaptar e moldar as impressões que os outros constroem a seu respeito. Estudos sobre o gerenciamento de impressões ainda são escassos tanto na literatura internacional, quanto nacional. Pesquisas realizadas demonstram a relevância do gerenciamento de impressões, que é parte essencial das interações sociais, de forma a melhor compreender os comportamentos que os indivíduos podem adotar para manejar as impressões que fornecem aos outros.

Você foi selecionado(a) por ter idade entre 18 e 40 anos e (1) ser universitário(a) cursando qualquer ano da graduação; (2) ter se graduado nos últimos três anos; ou (3) cursar pós-graduação. Primeiramente, você preencherá dados de identificação, idade, escolaridade e profissão. Posteriormente, responderá um questionário sobre o tema do presente estudo. Todo o processo será feito online.

As perguntas não serão invasivas à intimidade dos participantes. Entretanto, esclareço que a participação na pesquisa pode gerar estresse e desconforto como resultado da exposição de opiniões pessoais em responder perguntas que envolvem as próprias ações. Sendo a resposta ao questionário online, os participantes terão garantidas pausas nas entrevistas, a liberdade de não responder as perguntas que considerarem constrangedoras, assim como a liberdade de interromper a entrevista a qualquer momento.

Em caso de encerramento da participação por quaisquer das ocasiões acima, a pesquisadora solicita autorização para realizar contato posterior, a fim de verificar

possíveis danos ocasionados. Caso necessário, procederá com orientações e encaminhamentos profissionais especialistas e serviços disponíveis, de maneira a visar o bem estar de todos os participantes.

Sua participação nessa pesquisa auxiliará a obtenção de dados que poderão ser utilizados para fins científicos, proporcionando maiores informações e discussões que poderão trazer futuros benefícios para a área da Psicologia, e para a construção de novas compreensões sobre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões. A pesquisadora realizará o acompanhamento de todos os procedimentos e atividades desenvolvidas durante o trabalho.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo profissional, seja em sua relação à pesquisadora ou à Universidade Federal de São Carlos.

Todas as informações obtidas através da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado seu sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo. Caso haja menção a nomes, a eles serão atribuídas letras, com garantia de anonimato nos resultados e publicações, impossibilitando sua identificação.

Essa pesquisa não prevê qualquer gasto aos participantes, porém se isso ocorrer, ele será ressarcido pela pesquisadora.

Você receberá uma cópia deste termo, constando o telefone, o endereço e o email da pesquisadora principal, podendo solicitar esclarecimentos, tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Prof^ª Dr^ª Patrícia Waltz Schelini
(pesquisadora principal)
Rodovia Washington Luís, km 235, São
Carlos/SP
Fone: (16) 3351-8455
Email: patriciaaws01@gmail.com

Márcia Akemi Fujie
(aluna de pós-graduação)
Rodovia Washington Luís, km 235, São
Carlos/SP
Fone: (16) 3351-8455 / (11) 9 7227-7729
Email: marcia.fujie@gmail.com

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar. A pesquisadora me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UFSCar, que funciona na Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de São Carlos, localizada na Rodovia Washington Luiz, Km 235 – Caixa Postal 676, CEP 13.565-905, São Carlos/SP, Brasil. Telefone (16) 3351-8110. Email: cephumanos@ufscar.br.

Local e data: _____

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Apêndice D

Questionário de Gerenciamento de Impressões dos Juízes

Seção 1

Você encontra-se numa entrevista para um estágio que gostaria muito de ser aprovado. Como você responderia às seguintes perguntas do entrevistador:

1. Na sua opinião, quais são suas maiores competências no trabalho?
2. Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores competências no trabalho?
3. Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades de interação no trabalho?
4. Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores dificuldades de interação no trabalho?

Um(a) amigo(a) te apresentará a alguém. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua.

5. Como você se prepararia antes do encontro?
6. Qual seria seu primeiro comportamento ao ser apresentado à pessoa?
7. Sobre quais assuntos vocês conversariam?
8. Quais comportamentos você demonstraria para atingir seu objetivo de que a pessoa forme uma boa impressão sua?
9. Como você sabe se atingiu seu objetivo ao final do encontro?

Pense na situação inversa. Você será apresentado a uma pessoa pela primeira vez.

10. Quais comportamentos a pessoa deverá apresentar para que você forme uma boa impressão dela?
11. Há algum comportamento que você acredite ser imprescindível a pessoa apresentar para causar boa impressão nos outros?
12. Quais comportamentos que você acredita que as pessoas usam para interagir com os outros que possam levar a mal-entendidos, ou até a criar atrito e uma impressão ruim delas?

Você se esforçou muito num recente trabalho em grupo, e hoje foi a apresentação final na sala de aula.

13. O que você faria para que o grupo e seu professor reconheçam seu bom trabalho?

Sobre as questões da Seção 1

1. Há alguma parte do texto ou das questões que você achou confusa? Se sim, descreva quais e a razão.
2. Há alguma palavra que você não entendeu ou que acha que outras pessoas não entenderiam?
3. Você mudaria algo no texto ou nas questões?
4. De acordo com as definições dadas na Carta, as questões desta seção são aptas para prover respostas que possam ser classificadas em 1) sincera; 2) humilde; 3) se gabando; 4) reclamação; ou 5) falsa modéstia? Se não, por quê?
5. Outros comentários

Seção 2

Observe a seguinte afirmação: “As pessoas me confundem com uma modelo”

14. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
15. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
16. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
17. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
18. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada”

19. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.

20. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
21. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
22. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
23. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: “Eu estou tão cansada das pessoas me confundirem com uma modelo”.

24. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
25. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
26. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
27. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
28. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: “Estou voando de primeira classe”.

29. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
30. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
31. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
32. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
33. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: “Odeio quando primeira classe não é diferente da econômica”.

34. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
35. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
36. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
37. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
38. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio de ensino”.

39. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
40. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
41. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
42. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
43. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: "Sempre fui muito elogiado e tirei as melhores notas".

44. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
45. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.

46. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
47. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
48. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio de ensino. Sempre fui muito elogiado e tirei as melhores notas, mas estou mais surpreso com essa notícia que você!”.

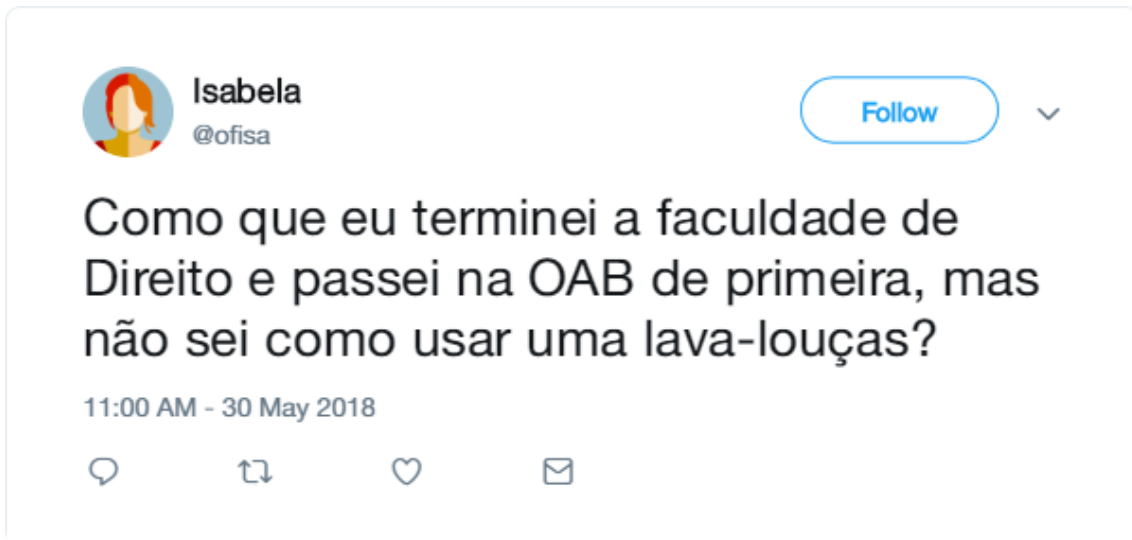
49. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
50. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
51. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
52. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
53. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Sobre as questões da Seção 2

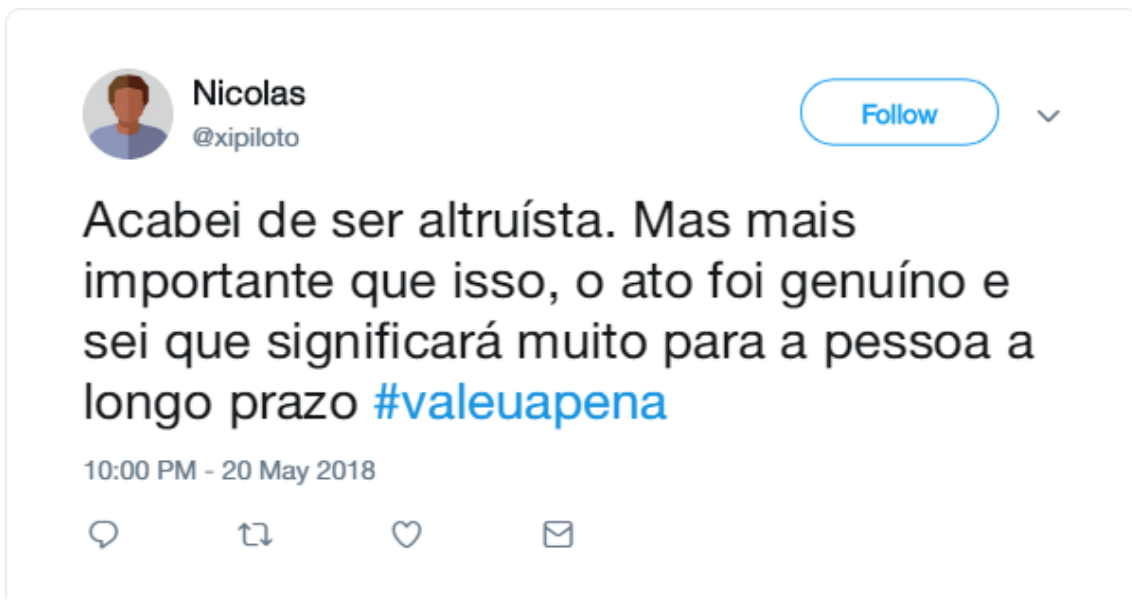
1. Há alguma parte do texto ou das questões que você achou confusa? Se sim, descreva quais e a razão.
2. Há alguma palavra que você não entendeu ou que acha que outras pessoas não entenderiam?
3. Você mudaria algo no texto ou nas questões?
4. De acordo com as definições dadas na Carta, as questões desta seção são aptas para prover respostas que possam ser classificadas em 1) sincera; 2) humilde; 3) se gabando; 4) reclamação; ou 5) falsa modéstia? Se não, por quê?
5. Outros comentários

Seção 3

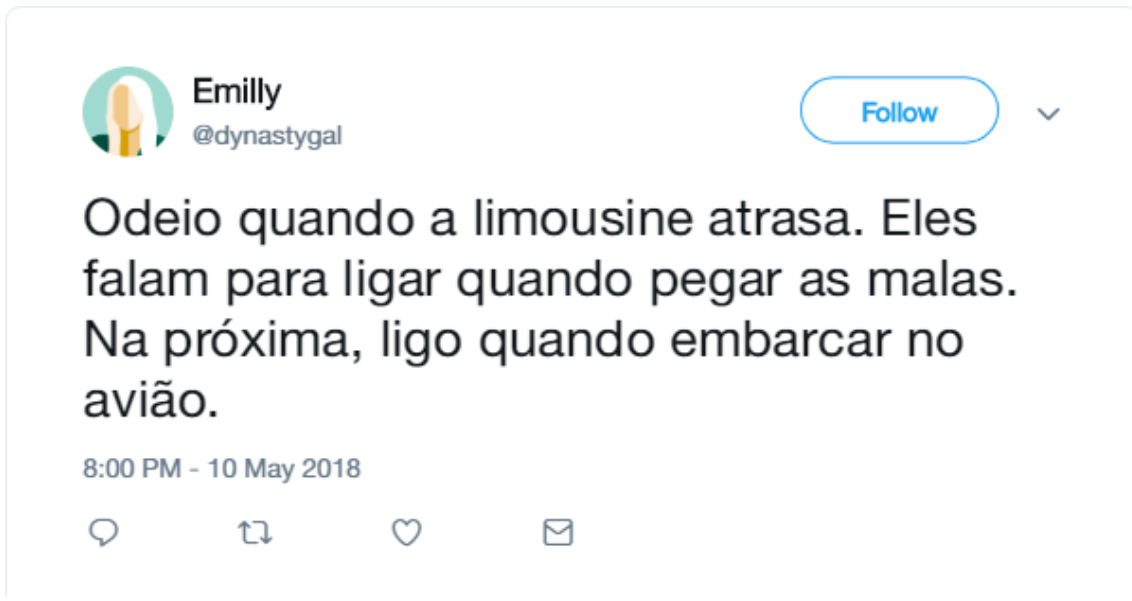
Observe os *tweets* a seguir.



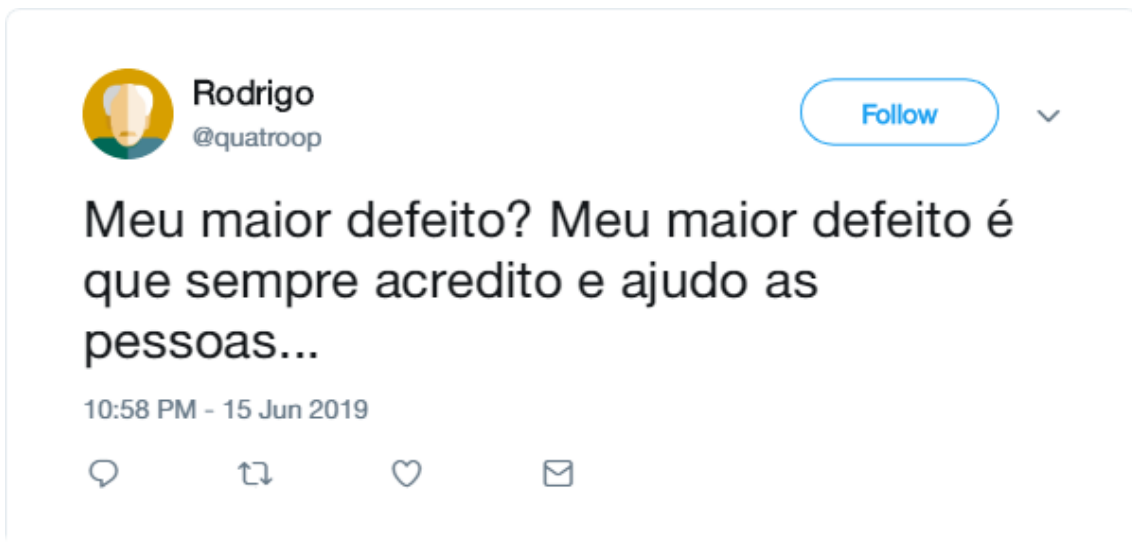
54. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
55. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
56. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
57. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



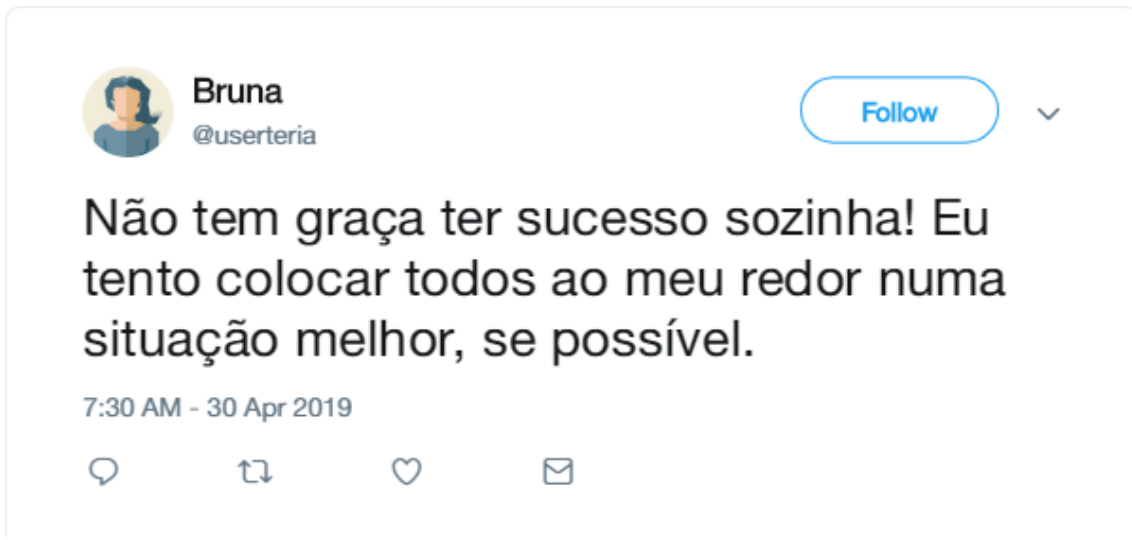
58. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
59. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
60. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
61. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



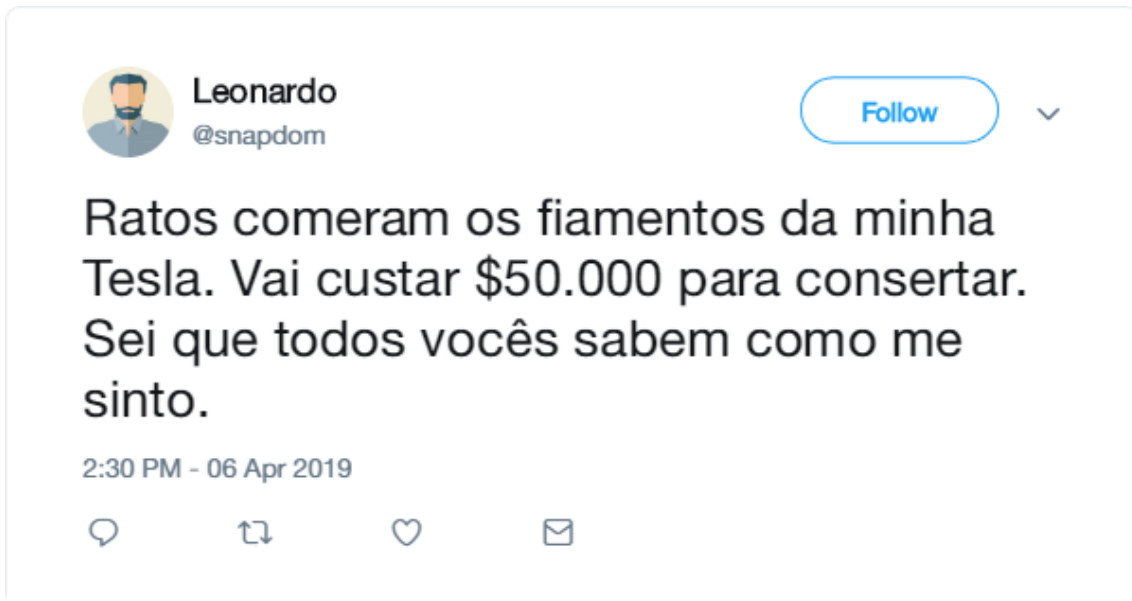
62. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
63. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
64. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
65. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



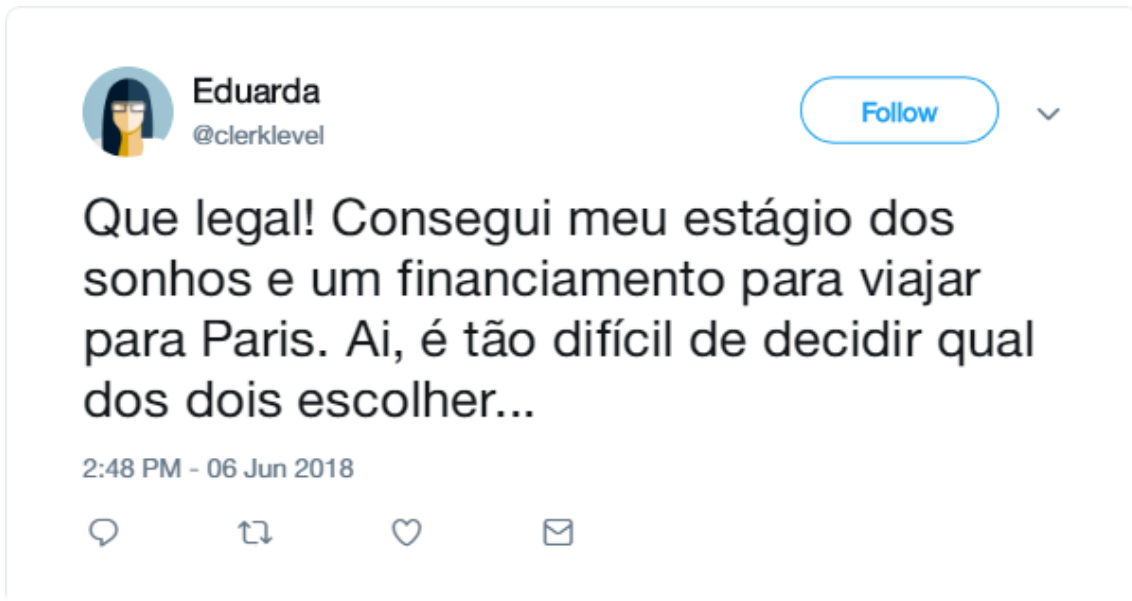
66. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
67. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
68. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
69. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



70. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
71. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
72. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
73. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



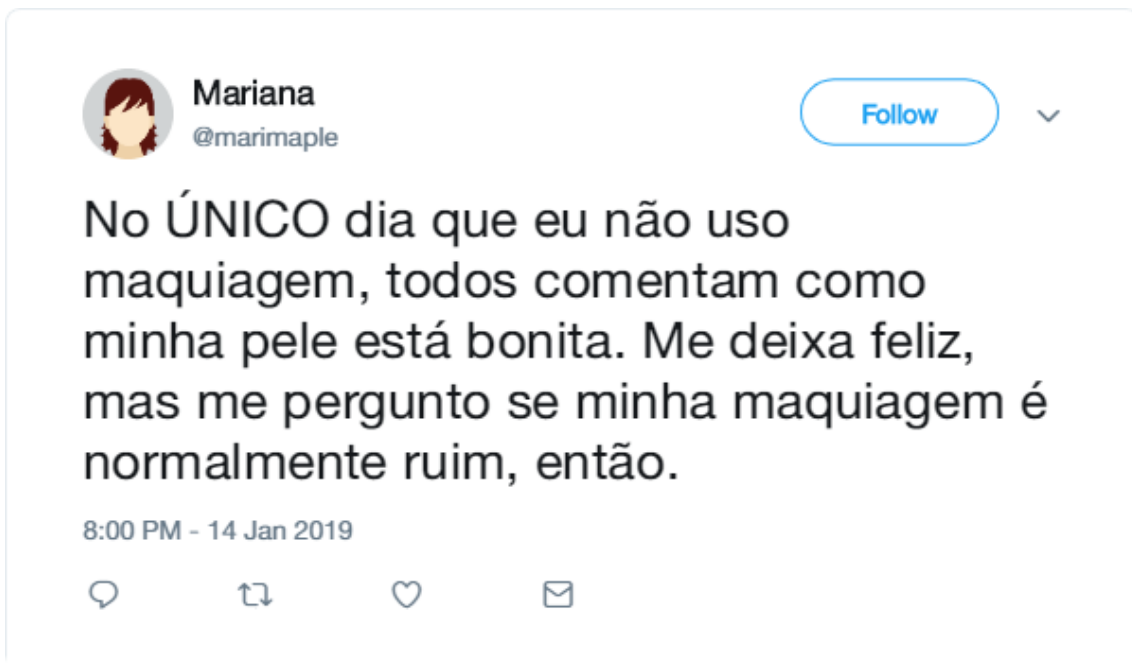
74. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
75. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
76. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
77. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



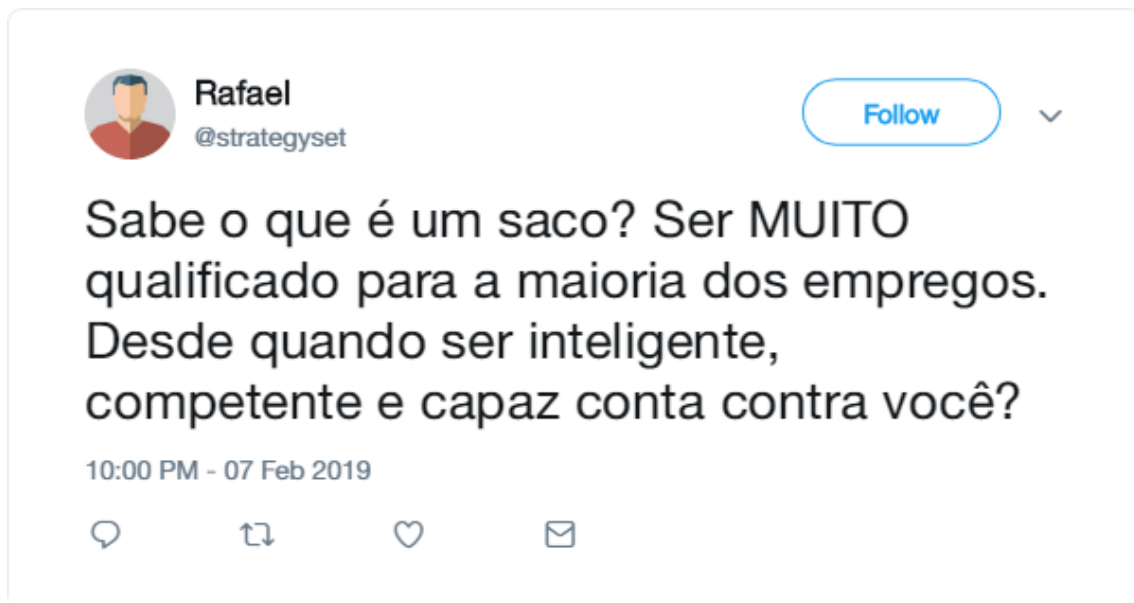
78. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
79. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
80. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
81. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



82. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
83. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
84. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
85. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



86. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
87. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
88. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
89. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)



90. O quanto você acredita que esta pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se)? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
91. O quanto você acredita que esta pessoa está reclamando? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
92. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer humilde? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)
93. O quanto você acredita que esta pessoa está tentando parecer sincera? (0 = nem um pouco, 10 = muito mesmo)

Sobre as questões da Seção 3

1. Há alguma parte do texto ou das questões que você achou confusa? Se sim, descreva quais e a razão.
2. Há alguma palavra que você não entendeu ou que acha que outras pessoas não entenderiam?
3. Você mudaria algo no texto ou nas questões?
4. Você acredita que o fato do usuário ser homem ou mulher nos *tweets* influenciaria na avaliação dele pelo participante? Se sim, de que forma?
5. De acordo com as definições dadas na Carta, as afirmações desta seção são aptas para prover respostas que possam ser classificadas em 1) sincera; 2) humilde; 3) se gabando; 4) reclamação; ou 5) falsa modéstia? Se não, por quê?
6. Outros comentários

Seção 4

Sobre o questionário no geral

1. Você mudaria algo em relação à ordem e disposição das questões?
2. O objetivo deste questionário é investigar o conhecimento e o monitoramento metacognitivo do sujeito por meio da avaliação de suas estratégias de auto-apresentação utilizadas, assim como avaliar o uso da falsa modéstia, em relação a outras estratégias de gerenciamento de impressões, como a modéstia e o se gabar. Ainda, pretende-se avaliar qual o papel da sinceridade, da humildade e da reclamação na percepção do participante, durante a avaliação dos comportamentos de auto-apresentação do outro. Na sua opinião, este questionário atingiu o objetivo proposto? Há algo que você mudaria nele ou que ache que precise ser retirado, acrescentado ou aprimorado?
3. Outros comentários

Apêndice E



LADHECO
Laboratório de Desenvolvimento Humano e Cognição
Universidade Federal de São Carlos
Departamento de Psicologia
Caixa Postal 676 - 13.565-90 - São Carlos – SP
Fone: (16) 3351-8455

Prezado(a) avaliador(a),

Eu, Márcia Akemi Fujie, sob orientação da Profa Dra Patrícia Waltz Schelini, desenvolvo tese de doutorado intitulada: “O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: avaliação do uso da falsa modéstia na auto apresentação”. Ela tem como objetivo investigar o conhecimento metacognitivo do sujeito por meio da avaliação de suas estratégias de auto apresentação utilizadas, assim como avaliar o uso da falsa modéstia em relação a outras estratégias de gerenciamento de impressões, como a modéstia e o se gabar. Ainda, pretende-se avaliar qual o papel da sinceridade, na percepção do participante, durante a avaliação dos comportamentos de auto apresentação do outro.

A metacognição envolve habilidades que permitem compreender e monitorar os processos cognitivos, possuindo dois principais subcomponentes: o conhecimento da cognição (ou conhecimento metacognitivo), aquilo que o sujeito entende sobre sua própria cognição; e a regulação da cognição, que incluiu os componentes de planejamento, monitoramento e avaliação. O conhecimento metacognitivo refere-se ao conhecimento sobre a aprendizagem, é a informação relativamente estável que o indivíduo possui sobre seus próprios processos cognitivos e dos outros. Para Flavell (1979), este é uma parte especializada da base do conhecimento do sujeito, que pode ser adquirido formal ou informalmente, deliberado ou incidentalmente.

Definido como a capacidade de monitorar sua cognição e seus estados afetivos, o monitoramento metacognitivo é essencial para que o indivíduo julgue e avalie com sucesso o estado atual e/ou o progresso de seus próprios processos cognitivos. O pensamento crítico e a autoavaliação, por exemplo, associam-se diretamente com o monitoramento, pois permitem ao sujeito estimar seu processo de pensamento, regular seu progresso em direção a seu objetivo e avaliar as estratégias utilizadas na resolução

de sua tarefa, assegurando precisão e determinação sobre o uso de tempo e esforço mental.

O interesse em como o sujeito é percebido e avaliado pelo outro afeta suas decisões, como a escolha de amigos, parceiros e trabalhos. Elas são, muitas vezes, controladas pela forma como irão beneficiar e ajudar no alcance dos objetivos do indivíduo, assim como as tentativas de influenciar as atitudes e comportamentos daqueles com quem se relaciona. É possível observar no próprio dia a dia comportamentos que têm por finalidade controlar a forma como as pessoas são julgadas – procedimentos cosméticos, a importância dada às primeiras impressões, a fuga de situações nas quais o sujeito irá apresentar algo em público; e, ainda, monitorar os próprios pensamentos e reações e monitorar os pensamentos e reações do outro, de maneira a tentar promover uma imagem que as ajudem a atingir o objetivo traçado.

O conceito de gerenciamento de impressão, também chamado de auto apresentação, refere-se ao processo pelo qual os indivíduos tentam controlar suas ações, com a finalidade de adaptar e moldar as impressões que os outros constroem a seu respeito, estabelecendo assim uma imagem favorável. Se distinguir de forma positiva pelos demais é um impulso fundamental, poderoso e importante do comportamento humano, e ocorre porque as impressões que uma pessoa passa implicam em como outros a irão compreender, avaliar e tratar, tornando-se desejável a habilidade de regular e controlar as informações transmitidas durante interações sociais. O gerenciamento de impressão está diretamente relacionado à avaliação cognitiva e ao monitoramento metacognitivo: como os sujeitos avaliam e definem seus objetivos e estratégias, a fim de produzir a imagem desejada.

Os fundamentos inerentes à auto apresentação emergem a partir de um entre dois motivos principais: o desejo de obter favorabilidade e ser apreciado, e o desejo de transmitir competência e ser respeitado. Estudos de percepção social sugerem que julgamentos sociais envolvem duas dimensões básicas, universais e independentes, como competência e moralidade, intelectualidade e desejo social, ou competência e amabilidade. Apesar destes construtos possuírem definições distintas, tais formulações são similares, com uma dimensão relacionada ao apreço (desejo social, moralidade e amabilidade) e a outra relativa ao respeito (intelectualidade e competência).

A fim de interagir, é necessário que o indivíduo determine a situação e os papéis que cada um dos envolvidos irá desenvolver. Dessa maneira, a auto apresentação funciona como um meio de comunicação que especifica a identidade e o plano de cada pessoa, possibilitando que as interações entre os sujeitos ocorram de maneira adequada e apropriada, sendo a validação pelo outro em cada dimensão de importância crítica ao sujeito.

A modéstia é uma estratégia utilizada com recorrência na auto apresentação, sendo focada no outro e capaz de inspirar apreciação no ouvinte. De fato, estudos têm demonstrado que esta é uma das qualidades mais valorizadas, entendida como a moderação intencional das capacidades, realizações e expectativas pelo sujeito, de forma a parecer agradável e, ao mesmo tempo, manter uma reputação de competência. O que torna inúteis, dessa forma, certas táticas de autopromoção, como o se gabar, que pode ser percebido como uma forma de orgulho e de se vangloriar.

Apesar das pessoas que repetidamente reclamam serem rotuladas como “reclamadoras crônicas” e sofrerem consequências interpessoais negativas, quando utilizada de forma infrequente, a reclamação pode apresentar benefícios na auto apresentação. Ela é capaz de eliciar simpatia e comunicar uma imagem apreciativa, propiciando o ganho de atenção e ajuda dos outros. Ainda, a reclamação também pode ser utilizada para expressar relação íntima – transmitindo um nível de proximidade e confiança –, e assim gerar apreciação. Por fim, pode ser utilizada como uma ferramenta de união social, como quando o indivíduo reclama de forma a expressar similaridade ao outro, e novamente gerando apreciação.

Em suma, a busca por apreciação impele os indivíduos a uma variedade de técnicas direcionadas “ao outro”. Em especial, a modéstia e a reclamação – os dois intermédios pelos quais as pessoas pretendem encobrir seu gabar na falsa modéstia – podem ser empregadas estrategicamente para suscitar apreço no outro.

O comportamento de se gabar, considerado uma estratégia de autopromoção, é caracterizado pela informação do indivíduo ao outro sobre seus comportamentos ou características positivas e auto relevantes. Um fato surpreendente sobre o uso do se gabar é a crença da necessidade da modéstia em relação ao comportamento pró social,

sendo que muitas vezes as pessoas se esforçam para comunicar a si mesmos e aos outros que suas boas ações não são motivadas por ganhos pessoais.

Apesar disso, demonstrações públicas de generosidade podem ser observadas a todo momento, como prédios e hospitais com nomes de seus benfeitores ou o uso de produtos de caridade; e, frequentemente, indivíduos comportam-se de maneira pró social com a finalidade de serem vistos de maneira favorável pelos outros. Aqueles que obtêm sucesso em demonstrar sua generosidade recebem retornos positivos de reputação e *status*, tornando atrativo a comunicação aos outros sobre suas boas ações.

Contudo, o indivíduo que deseja receber crédito sobre seu comportamento altruísta se depara com um impasse: se contar aos outros, corre o risco de ser visto como motivado por vontades egoístas, mas se não se manifestar, corre o risco de nunca receber crédito pelo que fez. Especialmente em situações que as preocupações de auto apresentação estão presentes, a audiência torna-se altamente sensível a indicações de que o sujeito teve outras intenções.

O uso do *se gabar* pode ser entendido de maneira negativa pela audiência, que visa o indivíduo como alguém que procura vangloriar seus desempenhos e características. Isso leva o sujeito a procurar maneiras alternativas de promover suas qualidades e comportamentos, sendo a falsa modéstia uma delas.

A falsa modéstia (*humblebrag* ou o *gabar modesto*, literalmente) é o *gabar-se* realizado a partir de uma reclamação. É uma estratégia de autopromoção que permite ao indivíduo enfatizar suas qualidades positivas e, ao mesmo tempo, parecer humilde, por conta de sua reclamação. Se utilizado de maneira correta, pode ser uma maneira efetiva de eliciar simpatia e atenção dos outros.

Contudo, estudos têm demonstrado que o sucesso do gerenciamento de impressão depende de o indivíduo ser capaz de esconder suas verdadeiras intenções e ser visto positivamente, de forma a parecer sincero e genuíno. Dessa forma, uma das características indispensáveis ao gerenciamento de impressão bem-sucedido é a percepção do indivíduo como autêntico e verdadeiro pela audiência.

Para a realização deste estudo, propõe-se a criação de um questionário com a finalidade de avaliar o conhecimento metacognitivo e o uso de técnicas de auto

apresentação do participante quando falante e quando ouvinte, dentro de determinada situação de interação social. O questionário é composto de três seções. A Seção 1 inclui questões ao participante sobre seu próprio comportamento e quais estratégias utilizaria para atingir seus objetivos. A Seção 2 possui afirmações nas quais a pessoa (1) reclama, (2) se gaba, ou (3) utiliza falsa modéstia. O objetivo é que o participante avalie o falante, numa escala de 0 a 10, em relação à sua sinceridade, se é convincente na afirmação, se está se gabando e se é humilde. Por fim, a Seção 3 é composta por *tweets* traduzidos do livro *Humblebrag: the art of false modesty*, que serão avaliados, numa escala de 0 a 10, em relação ao se gabar, à reclamação, à humildade e à sinceridade do falante.

Tendo em vista a necessidade de avaliar os parâmetros psicométricos do questionário, solicito sua colaboração nesta etapa de construção do instrumento. Para isso, gostaria que, a partir do material apresentado, avaliasse o questionário de acordo com:

1. A clareza e objetividade das instruções;
2. Adequação da linguagem à população alvo (universitários, com idade entre 18 e 40 anos);
3. Representação das respostas (sinceridade, humildade, se gabar, reclamação);

Para a implementação da próxima fase do projeto, pede-se que essa análise seja retornada dentro de três semanas.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Prof^ª Dr^ª Patrícia Waltz Schelini
(pesquisadora principal)
Rodovia Washington Luís, km 235
São Carlos/SP
Fone: (16) 3351-8455
Email: patriciaaws01@gmail.com

Márcia Akemi Fujie
(aluna de pós-graduação)
Rodovia Washington Luís, km 235
São Carlos/SP
Fone: (16) 3351-8455 / (11) 9 7227-7729
Email: marcia.fujie@gmail.com

Manuscrito 3

Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2021c). O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: Avaliação do uso da falsa modéstia na auto apresentação. [Manuscrito em elaboração]. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos.

**O Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões: Avaliação do
Uso da Falsa Modéstia na Auto Apresentação**

Márcia Akemi Fujie e Patrícia Waltz Schelini

Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos

Resumo

Um dos componentes da metacognição é o conhecimento metacognitivo (CM), que consiste na compreensão e crenças sobre quais aspectos agem e interagem nas execuções cognitivas. O gerenciamento de impressões (GI), também chamado de auto apresentação, é um processo de interação social no qual o indivíduo procura controlar a imagem que projeta ao outro a partir de determinados comportamentos. Dentre diversas estratégias do GI, a falsa modéstia (FM), formada pela combinação de outras três técnicas (reclamação, se gabar, humildade), é ainda recente na área. Diante disso, os objetivos do presente estudo incluem: 1) realizar aprimoramentos no *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*; e 2) aplicá-lo para avaliar o CM, separado e conjuntamente ao GI, além da percepção do uso da FM na auto apresentação. Assim, hipotetiza-se que há uma relação entre os construtos do CM e do GI e que esta associação pode ser verificada. Ainda, hipotetiza-se que a FM é estratégia moderada, possivelmente, pelas combinações de sete fatores: se gabar, reclamação, humildade, gostar, competência, sinceridade e convencer. Participaram do estudo 100 estudantes universitários de graduação, pós-graduação ou formados há no máximo três anos, de ambos os sexos e com idades entre 18 e 41 anos. Resultados apontaram que, durante a avaliação do CM, estratégias do GI foram indicadas também, estabelecendo-se, então, uma relação entre os dois fenômenos. Além disso, o sucesso no uso da FM parece exigir aspectos como certificar e convencer a audiência sobre sua competência e, ao mesmo tempo, equilibrar os comportamentos humildes e de se gabar.

Palavras-chave: conhecimento metacognitivo, gerenciamento de impressões, falsa modéstia

Abstract

One of the components of metacognition is the metacognitive knowledge (MK), which consists of understanding and beliefs about which aspects act and interact in cognitive executions. Impression management (IM), also called self-presentation, is a social interaction process in which the individual seeks to control the image he or she projects to others through certain behaviors. Among several IM strategies, humblebrag, consisting of the combination of three other techniques (complaining, bragging, humility), is still recent in the field. Therefore, the objectives of the present study include: 1) making improvements in the *Questionnaire of Evaluation of Metacognitive Knowledge in Impression Management*; and 2) applying it to evaluate the MK, separately and together with the IM, as well as the perception of the use of humblebrag in self-presentation. Thus, it is hypothesized that there is a relationship between the MK and IG constructs and that this association can be verified. Further, it is hypothesized that humblebrag is moderated, possibly, by the combinations of seven factors: bragging, complaining, humility, liking, competence, sincerity, and convincing. Participants in the study included 100 undergraduates, graduates or students graduated in the last three years of both genders, between the ages of 18 and 41. Results indicated that during the MK evaluation, IM strategies were also indicated, establishing a relationship between the two phenomena. Moreover, successful use of humblebrag seems to require aspects such as certifying and convincing the audience about your competence while balancing humble and bragging behaviors.

Keywords: humblebrag, impression management, metacognitive knowledge

O termo metacognição foi estabelecido por James H. Flavell durante a década de 1970, inicialmente representado como o conhecimento e a cognição sobre o próprio fenômeno cognitivo (Flavell, 1979). Estudos iniciais centraram-se na avaliação do sujeito sobre sua memória (metamemória) e sua atenção (Flavell & Wellman, 1977; Jou & Sperb, 2006) e determinaram que a metacognição possuía papel significativo em diversas esferas, como atenção, cognição social e comunicação oral (Flavell, 1979).

Flavell (1979) distinguiu quatro componentes metacognitivos que interagem e monitoram uma gama de organizações cognitivas: (1) conhecimento metacognitivo; (2) experiências metacognitivas; (3) objetivos; e (4) estratégias. Dentro de um evento cognitivo, o sujeito relaciona estas estruturas, determinando um objetivo e selecionando uma estratégia para atingi-lo, baseando-se em seu conhecimento e experiências sobre o evento e o todo cognitivo.

O conhecimento metacognitivo, um dos focos do presente estudo, consiste na compreensão ou crenças sobre quais aspectos ou variáveis agem e interagem de diferentes maneiras, de forma a atuar no fluxo e conclusão de execuções cognitivas (Flavell, 1979). É um processo ativo construído a partir de experiências prévias e que afeta o comportamento futuro (Toglia & Kirk, 2000; Yeo et al., 2019).

O modelo de Flavell (1979) divide o conhecimento metacognitivo em três categorias diferentes: *pessoa*, *tarefa* e *estratégia*. A categoria *pessoa* engloba as crenças sobre (a) *diferenças intraindividuais*: o indivíduo sabe que, entre a escuta e a leitura, aprende melhor com a primeira forma; (b) *diferenças interindividuais*: ao comparar dois amigos, o indivíduo percebe que um deles é mais socialmente receptivo que o outro; e a (c) *cognição universal*: crenças que o indivíduo adquire ao longo de seu desenvolvimento e que podem ser generalizadas, como aprender que, dependendo de quanto tempo se passou, um conhecimento pode ser esquecido (Flavell, 1979; Pilten &

Yener, 2010). Essa categoria compreende, dessa forma, tudo que o sujeito acredita sobre a natureza de si próprio e dos outros em relação aos organizadores cognitivos (Flavell, 1979).

A categoria *tarefa* abrange a informação disponível durante uma atividade cognitiva, que pode existir em grande ou pequena quantidade, ser familiar ou não familiar, superficial ou complexa, bem ou mal organizada, interessante ou desinteressante. O conhecimento metacognitivo, de acordo com essa categoria, diz respeito ao entendimento do que algumas variáveis significam ao gerenciamento da tarefa cognitiva e como devem ser administradas para o melhor resultado possível. Ao longo de seu desenvolvimento, a criança aprende, por exemplo, que a extensão do que ela sabe sobre determinada pessoa pode não ser suficiente para realizar um julgamento genuíno sobre como ela realmente é. Ela conclui, dessa forma, que diferentes ações cognitivas possuem necessidades e complexidades diferentes (Flavell, 1979).

Por fim, a categoria *estratégia* contempla o conhecimento que o indivíduo possui sobre quais estratégias são mais efetivas para atingir determinado objetivo, de acordo com as diferentes tarefas cognitivas (Flavell, 1979). Se a intenção é aprender e reter informação, a criança pode entender que a melhor maneira de atingir este objetivo é prestando atenção nos pontos principais e repeti-los para si mesma por meio de sua própria interpretação (Flavell, 1979).

A maior parte do conhecimento metacognitivo assimila interações ou associações entre duas ou três das categorias (*pessoa*, *tarefa* e *estratégia*) e é por meio dele que o sujeito identifica e qualifica as circunstâncias e seleciona as melhores estratégias para atingir seu objetivo (Flavell, 1979; Ribeiro, 2003). Flavell (1979) ilustrou essa relação da seguinte forma: o indivíduo pode acreditar que, diferentemente de seu irmão (variável de *pessoa*), a Estratégia A deve ser usada no lugar da Estratégia

B (variável de *estratégia*), na Tarefa X, ao contrário da Tarefa Y (variável de *tarefa*). Frente a uma tarefa cognitiva, o conhecimento metacognitivo é essencial para avaliar e determinar metas e estratégias e, ao mesmo tempo, associar as competências e interesses do sujeito. Também guia uma gama de experiências metacognitivas prévias, que auxiliarão o indivíduo na compreensão de experiências futuras (Flavell, 1979).

Estudos sobre a metacognição tendem a focar na área da educação (Corrêa et al., 2018; Davis et al., 2005; Ribeiro, 2003; Rosa & Villagrà, 2020), como os próprios estudos iniciais de Flavell dedicados ao campo da aprendizagem (Flavell et al., 1970; Flavell & Wellman, 1977). Há evidências do papel das habilidades metacognitivas na aprendizagem de alunos de diversas faixas etárias e níveis educacionais (Chiaro & Aquino, 2017; Fujie & Schelini, 2018; Fujie & Schelini, 2019; Lima et al., 2018).

Observa-se uma carência de estudos sobre a metacognição relacionada a outros campos além da educação e aprendizagem. O presente estudo, dessa forma, tem por interesse avaliar a metacognição, mais especificamente o conhecimento metacognitivo, dentro de um processo de relação social: o gerenciamento de impressões. Também conhecido como auto apresentação, o termo refere-se aos comportamentos adotados pelo sujeito com o objetivo de manejar e influenciar a imagem que o outro forma sobre ele (Leary & Kowalski, 1990). Não foram encontrados estudos prévios que abrangessem tal relação (Fujie & Schelini, 2021a, 2021b).

Gerenciamento de Impressões

O gerenciamento de impressões, também conhecido como auto apresentação, é definido como os diferentes comportamentos que o indivíduo emprega para formar determinada imagem aos olhos dos outros (Klotz et al, 2018; Leary & Kowalski, 1990). As ações têm um objetivo e o indivíduo pode ter ciência ou não de seu desempenho, além de ser autêntico ou enganoso em sua atuação (Peck & Levashina, 2017).

Goffman (1959) deu início ao interesse científico no gerenciamento de impressões a partir de seu livro *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (Leary & Kowalski, 1990). A análise se concentrou especialmente nas particularidades inerentes do gerenciamento dentro das interações sociais, nas quais o indivíduo adota os comportamentos de acordo com o teor e tendência da sua relação com a audiência (Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990). Especificamente dentro do campo da psicologia, a relevância do gerenciamento de impressões se estabeleceu no início dos anos 1960, liderada por Jones e colaboradores (Jones, 1964; Jones et al., 1965; Jones et al., 1963), com foco na tentativa de controle da formação de impressões do locutor pela audiência (Leary & Kowalski, 1990).

Muito ainda se explora sobre os comportamentos e técnicas do gerenciamento de impressões (Ali et al., 2017; García-Sánchez & Araújo-Bernardo, 2019), mas a categorização mais investigada e aprofundada é a desenvolvida por Jones e Pittman (1982). É composta por cinco estratégias principais – autopromoção, exemplificação, insinuação, intimidação e suplicação –, dentro das quais é possível identificar mais comportamentos específicos (Bolino et al., 2008; Jones & Pittman, 1982).

Figura 1

Principais Estratégias do Gerenciamento de Impressões

| Comportamento | Definição |
|----------------|--|
| Autopromoção | O objetivo é demonstrar competência. Exemplo: gabar-se. |
| Exemplificação | O objetivo é demonstrar dedicação ou superioridade. Exemplo: ficar no trabalho até mais tarde desnecessariamente. |
| Insinuação | O objetivo é agradar o outro. Exemplos: não discordar da opinião alheia; bajular, modéstia. |
| Intimidação | O objetivo é demonstrar poder e superioridade. Exemplos: ameaçar; assediar. |

Suplicação O objetivo é demonstrar necessidade ou carência ao outro.
Exemplos: expressar vulnerabilidade, reclamar.

Nota. Adaptado de “A multi-level review of impression management motives and behaviors”, de M. C. Bolino, K. M. Kacmar, W. H. Turnley, e J. B. Gilstrap, 2008, *Journal of Management*, 34(6), p. 1082 (<https://doi.org/10.1177/0149206308324325>). E “Toward a general theory of strategic self-presentation”, de E. E. Jones, e T. S. Pittman, 1982, in J. Suls (Org.), *Psychological Perspectives on the Self* (pp. 231-262). Erlbaum.

Recentemente, a falsa modéstia começou a ser investigada como estratégia de gerenciamento de impressões (Sezer et al., 2015). Ela é definida como o comportamento que permite ao indivíduo expressar uma qualidade por meio da modéstia ou reclamação (Sezer et al., 2015; Sezer et al., 2018).

O sucesso no gerenciamento de impressões requer equilíbrio e, quando utilizadas separadamente, estratégias como se gabar, modéstia e reclamação podem causar o efeito oposto desejado (Sezer et al., 2015; Steinmetz et al., 2017). Dessa forma, o indivíduo procura uma maneira indireta de se autopromover, a fim de se enaltecer sem parecer que está fazendo isto (Sezer et al., 2015). A falsa modéstia parece, então, proporcionar uma mediação para atender tanto o desejo de ser apreciado, quanto o de ser respeitado, os dois impulsionadores-chave do gerenciamento de impressões (Baumeister & Leary, 1995; Leary, 1995; Sezer et al., 2018).

Entretanto, a literatura sugere que, para que a audiência forme uma imagem favorável do locutor, é necessário que ele se apresente como genuíno ou sincero. Estudos prévios indicam que as pessoas privilegiam a sinceridade dentre outras características dos outros, além de ela exercer papel fundamental na formação de impressões (Chawla et al., 2020; Sezer et al., 2015).

O uso do gerenciamento de impressões na psicologia é muito investigado no âmbito das relações sociais, com atenção específica no campo das entrevistas de

emprego (Amaral et al., 2019; Bourdage et al., 2017; Peck & Levashina, 2017). De fato, as cinco estratégias categorizadas por Jones e Pittman (1982) foram extensivamente examinadas sobre seu efeito no sucesso ou falha nos ambientes de trabalho (Bolino & Turnley, 1999; Bolino & Turnley, 2003; Chawla et al., 2020; Harris et al., 2007).

Uma revisão de literatura realizada por Fujie e Schelini (2021a) indicou a carência de estudos sobre a falsa modéstia como estratégia do gerenciamento de impressões: de 2015 a 2020, apenas cinco estudos foram publicados com a temática. Os resultados principais apontam que, quando comparada ao uso de outros comportamentos, como a reclamação ou o se gabar, a falsa modéstia produz uma imagem de seu locutor como menos atraente, competente e honesto (Grant et al., 2018; Sezer et al., 2015; Sezer et al., 2018).

A metacognição, no entanto, tem sido extensamente investigada no campo da educação. O uso do conhecimento metacognitivo e seu papel fundamental na representação e compreensão de experiências passadas, futuras e imaginadas foram observados, assim como o que diz respeito à interpretação do indivíduo sobre sua própria cognição e tarefas cognitivas (Deffendi, 2019; Flavell et al., 1970; Flavell & Wellman, 1977; Simão et al., 2016; Stephanou & Mpiontini, 2017).

Todos os estudos apontados por Fujie e Schelini (2021a) desenvolveram seus próprios instrumentos para coleta de dados, indicando a falta de uma ferramenta padronizada para avaliação da falsa modéstia. Também não foram encontrados dados prévios que indicassem uma relação entre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões, sendo que o objetivo de Fujie e Schelini (2021b) foi justamente produzir um instrumento que avaliasse a associação entre estes dois construtos.

Diante disso, os objetivos deste estudo incluem: 1) o aprimoramento do *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*, a partir dos resultados obtidos em um estudo piloto realizado por Fujie e Schelini (2021b); e 2) avaliar o conhecimento metacognitivo, separado e conjuntamente, no gerenciamento de impressões, além de analisar a percepção da falsa modéstia a partir de sete variáveis da formação de impressões: se gabar, humildade, reclamação, gostar, competência, sinceridade, convencer, e incluindo, também, a variável sexo.

Desse modo, o presente estudo hipotetiza que é possível verificar a associação entre conhecimento metacognitivo e gerenciamento de impressões, sendo que ela ocorreria de forma direta e explícita. Assim, quando o indivíduo se depara numa situação social que precisa manejar as impressões que os outros constroem de si, é necessário que examine experiências prévias, determine um objetivo e selecione as melhores estratégias para atingi-lo.

Adicionalmente, dentre os vários comportamentos e estratégias empregados no gerenciamento de impressões, escolheu-se a falsa modéstia por ser uma tática ainda pouco estudada, tanto no campo do próprio gerenciamento, quanto da metacognição. Além disso, por ser a combinação de comportamentos diferentes (modéstia, reclamação e gabar-se), a investigação abarca a possibilidade da inclusão, comparação e conclusão do efeito e de sua ação em relação à própria falsa modéstia. Apesar dos poucos estudos encontrados sobre o tema, uma segunda hipótese é que a falsa modéstia é moderada pela combinação de sete diferentes variáveis: se gabar, reclamação, humildade, gostar, competência, sinceridade e convencer. Esses elementos foram selecionados por fazerem parte da (a) própria falsa modéstia (se gabar, reclamação, humildade); de (b) sua motivação (gostar e competência); e (c) sua falha em obter sucesso (sinceridade e convencer), os últimos dois itens observados por Sezer et al. (2018).

Método

O método foi dividido em duas etapas:

Etapa I: Aprimoramento dos itens e instruções do *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*, a partir dos resultados do estudo piloto realizado por Fujie e Schelini (2021b);

Etapa II: Aplicação do instrumento em uma amostra representativa do público-alvo do instrumento.

Etapa I

A partir das considerações dos especialistas obtidas como resultados do estudo piloto de Fujie e Schelini (2021b), os objetivos do instrumento foram reavaliados e modificações foram realizadas no *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*.

Etapa II

Participantes

Participaram do estudo 100 estudantes universitários de graduação (46), pós-graduação (35) ou formados há no máximo três anos (19). Desses, 74 eram do sexo feminino e 26 do sexo masculino, com idades entre 18 e 41 anos ($M = 26,04$; $DP = 4,68$). A distribuição dos participantes por curso se encontra na Tabela 1.

Tabela 1

Distribuição de Participantes por Cursos

| Curso | Quantidade de participantes |
|-------------------------|-----------------------------|
| Agroecologia | 2 |
| Arquitetura e Urbanismo | 1 |
| Biotecnologia | 1 |

| | |
|---|----|
| Ciência da Computação | 2 |
| Ciência da Informação | 2 |
| Ciência, Tecnologia e Sociedade | 2 |
| Ciências Ambientais | 1 |
| Ciências Biológicas | 3 |
| Ciências Econômicas | 1 |
| Ciências Sociais | 3 |
| Ciências Sociais e do Consumo | 1 |
| Direito | 11 |
| Ecologia e Recursos Naturais | 2 |
| Educação Física | 8 |
| Enfermagem | 3 |
| Engenharia Civil | 1 |
| Engenharia de Materiais | 3 |
| Engenharia Elétrica | 1 |
| Engenharia Física | 1 |
| Engenharia Química | 2 |
| Filosofia | 2 |
| Física | 1 |
| Fisioterapia | 2 |
| Genética Evolutiva e Biologia Molecular | 2 |
| Gestão Ambiental | 2 |
| História | 1 |
| Imagem e Som | 2 |
| Letras | 1 |

| | |
|--|----|
| Logística, transporte e infraestrutura | 1 |
| Matemática | 1 |
| Medicina | 1 |
| Medicina Veterinária | 5 |
| Música Popular | 1 |
| Nutrição | 1 |
| Pedagogia | 3 |
| Psicologia | 14 |
| Publicidade e Propaganda | 2 |
| Química | 3 |
| Relações Públicas | 1 |
| Sistemas de Informação | 2 |
| Terapia Ocupacional | 1 |

Local

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação online do instrumento, o qual poderia ser acessado pelos participantes pelo computador, *tablet* ou celular.

Instrumento

Foi utilizado o *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*, desenvolvido por Fujie e Schelini (2021b), que contém quatro seções, divididas da seguinte forma:

Seção 1: tem o objetivo de avaliar o conhecimento metacognitivo. O participante responde quais suas maiores competências e dificuldades de interação no trabalho, em sua opinião e na opinião dos outros, como amigos e família, além de examinar quais seus comportamentos numa situação que deseje aprovação social.

Seção 2: tem o objetivo de avaliar a percepção, numa escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo), de 7 fatores (gostar, sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar, humildade) em sentenças nas quais o locutor, sem nenhum descritor (gênero, nome ou foto), se gaba, reclama, é humilde ou usa da falsa modéstia.

Seção 3: tem o objetivo de avaliar a percepção, numa escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo), de 7 fatores (gostar, sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar, humildade) em sentenças nas quais o locutor utiliza falsa modéstia, apresentadas em formato de *tweets*, possuindo, então, identificadores como nome e imagem de exibição.

Seção 4: tem o objetivo de avaliar o conhecimento metacognitivo. Essa seção foi adicionada após a aplicação do estudo piloto (Fujie & Schelini, 2021b), visto que se verificou a necessidade de examinar a influência dos nomes e imagens apresentados nos *tweets* da Seção 3, que possibilitavam ao participante caracterizar o locutor, diferentemente das sentenças da Seção 2. O participante deveria responder à seguinte questão: “Pense nas afirmações e *tweets* que leu anteriormente. Você avaliou as pessoas em diversas esferas referentes aos seus comportamentos, numa escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo).

Nas afirmações, não havia informações adicionais sobre os falantes. Já os *tweets* possuíam nome e foto do falante. Você acredita que sua avaliação do comportamento dos falantes foi influenciada por esse fator? Se sim, de que forma?”.

Procedimentos Éticos

O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CAAE 89493818.0.0000.5504, Apêndice B). A amostra do estudo foi formada apenas por indivíduos que concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE, Apêndice C).

A seleção dos participantes ocorreu por meio de contato direto ou pela divulgação da pesquisa em canais universitários online (boletins informativos digitais de uma universidade e de um programa de pós-graduação, páginas em redes sociais e grupos em aplicativos de comunicação). O comunicado continha uma breve descrição da pesquisa e o link para acesso do questionário.

A primeira página do link apresentava o TCLE e o participante só prosseguiria com o questionário se lesse e aceitasse todos os termos. Era, então, direcionado para as seções subsequentes.

Análise de Dados

Foram examinadas as respostas dos participantes em cada uma das questões da Seção 1 do questionário. Elas foram, então, classificadas por duas especialistas em metacognição, de acordo com a variável que avaliavam. Em seguida, as respostas foram contabilizadas e distribuídas em categorias, de acordo com um roteiro de sistematização desenvolvido para esta pesquisa. Para todas as análises os dados foram tratados por meio de *software* estatístico especializado, o JASP (versão 0.14.1).

Regressão. Foram realizadas as análises de regressão com a soma dos escores dos *tweets* da Seção 3 em cada um dos fatores contemplados (gostar, sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar, humildade) e o sexo, sendo considerados como variáveis independentes (preditoras). Cada variável independente foi avaliada em termos de seu poder preditivo, além do oferecido por todas as outras variáveis independentes. Como variáveis dependentes foram selecionadas o gostar, a competência e a sinceridade. O método *backward* foi adotado para reter as variáveis ($p \leq 0,05$) e o nível de contribuição das variáveis foi avaliado por meio do Beta padronizado (Field, 2005). A associação positiva se aplicou apenas para as variáveis contínuas. O coeficiente de determinação (r^2) ajustado também foi calculado para revelar a

quantidade de variância explicada pelas variáveis independentes por prover melhor estimativa do valor real populacional em amostras pequenas (Tabachnick & Fidell 2007). Todas as suposições de linearidade, normalidade, homocedasticidade e multicolinearidade foram checadas (Field, 2005). Foram utilizados pontos de corte comumente usados para determinar a presença de multicolinearidade (valor de tolerância menor que 0,10 ou um valor VIF maior que 10) (Tabachnick & Fidell 2007).

Teste t de Welch. A fim de verificar a influência dos nomes e das fotos inclusos nos *tweets* da Seção 3, o teste *t* de Welch foi conduzido para comparar os escores de gostar e competência para influenciados pelas características e aqueles que julgaram não terem sido influenciados. O teste *t* de Welch é considerado uma adaptação do teste *t* de Student, contudo demonstra-se mais robusto para evitar erros do tipo I, quando as duas amostras têm variâncias desiguais e tamanhos de amostra desiguais (Welch, 1947).

Resultados

Os resultados estão apresentados conforme as etapas I e II.

Etapa I

De acordo com as avaliações dos juízes no estudo de Fujie e Schelini (2021b), foram realizadas alterações no *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões*. As modificações são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2

Relação das Categorias do Questionário Antes e Após Apresentação aos Juízes

| Seção | Categoria | Texto original | Texto modificado após sugestão dos juízes |
|-------|-------------|---|---|
| 1 | Enunciado 1 | Você encontra-se numa entrevista para um estágio que gostaria muito de ser aprovado. Como | Você está numa entrevista para um emprego/estágio que gostaria muito de ser |

| | | | |
|---|----------------|---|---|
| | | você responderia às seguintes perguntas do entrevistador: | aprovado(a). Como você responderia às seguintes perguntas do entrevistador: |
| 1 | Enunciado 2 | Um(a) amigo(a) te apresentará a alguém. Seu objetivo é que, ao final do encontro, essa pessoa tenha uma boa impressão sua. | Um(a) amigo(a) te convidou para um evento social no qual você não conhece ninguém além dele(a). Lá ele(a) te apresenta às pessoas. |
| 1 | Enunciado 3 | Pense na situação inversa. Você será apresentado a uma pessoa pela primeira vez. | Pense na situação inversa. Você está com um grupo de amigos. Um(a) amigo(a) leva a esse encontro uma nova pessoa, que você está conhecendo pela primeira vez. |
| 1 | Item 3 | Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades de interação no trabalho? | Na SUA opinião, quais são suas maiores dificuldades ao se relacionar com outras pessoas no trabalho? |
| 1 | Item 13 | O que você faria para que o grupo e seu professor reconheçam seu bom trabalho? | O que você faria para que o grupo e quem está assistindo reconheçam seu bom trabalho? |
| 2 | Enunciado 5 | Observe a seguinte afirmação: “Odeio quando a primeira classe não é diferente da econômica”. | Observe a seguinte afirmação: “Odeio quando um dos melhores e mais caros lugares do avião não tem nada de diferente dos lugares mais baratos”. |
| 2 | Enunciado 9 | Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio de ensino. Sempre fui muito elogiado e tirei as melhores notas, mas estou mais surpreso com essa notícia que você!”. | Observe a seguinte afirmação: “Acabei de receber um prêmio por bom desempenho. Estou mais surpreso com essa notícia que você!”. |
| 3 | Enunciado 1 | Observe os <i>tweets</i> a seguir. | Não foi modificado. |
| 3 | <i>Tweet 6</i> | Ratos comeram os fiamentos da minha Tesla. Vai custar \$50,000 para consertar. Sei que todos vocês sabem como me sinto. | Ratos roeram os fios do meu carro importado. Vai custar R\$40.000,00 para consertar. Sei que todos vocês sabem como me sinto. |

Além das alterações na redação do texto sugeridas pelos juízes, outras modificações relacionadas à compreensão da leitura foram realizadas (Apêndice A). A Seção 1 passou de 13 itens para 15, após a verificação da necessidade de maior especificação dos objetivos das questões.

A Seção 2 teve reduzido seu número de itens de 53 para 28. Aos cinco fatores avaliados (sinceridade, convencer, reclamação, se gabar e humildade) foram adicionados também a competência e o gostar, os dois motivos principais para o gerenciamento de impressões (Sezer et al., 2018). O objetivo passou de avaliar os fatores nos diferentes tipos de discursos (falsa modéstia baseada em reclamação; falsa modéstia baseada em humildade; apenas reclamação; apenas humildade) para a verificação de diferenças nos julgamentos do participante em frases nas quais não há informações do locutor (Seção 2) e nas quais há descritivos deste (Seção 3).

A Seção 3 teve os *tweets* 4 e 8 substituídos e mais dois adicionados, passando de 10 para 12 *tweets* finais. Essa modificação ocorreu para que houvesse a mesma quantidade de frases com falsa modéstia baseada em reclamação (*tweets* 1, 3, 5, 7, 9 e 11) e falsa modéstia baseada em humildade (*tweets* 2, 4, 6, 8, 10 e 12). Para ser possível verificar as diferenças de julgamentos entre a Seção 2 e a Seção 3, aos fatores avaliados (se gabar, reclamação e sinceridade) foram adicionados também o gostar, convencer, competência e humildade. O objetivo dessa seção também foi reavaliado para, além de examinar os três componentes da falsa modéstia (reclamação, modéstia e se gabar) e a sinceridade, estabelecer sua relação com duas motivações do gerenciamento de impressões: o gostar e a competência, além de outro componente da sinceridade: o convencer.

Por fim, a Seção 4 foi adicionada para verificar, por meio da própria análise do conhecimento metacognitivo (crenças intraindividuais), se o participante acreditava ser

influenciado pela presença ou não de descritores dos locutores das sentenças avaliadas. Todas as alterações e adições realizadas ao questionário estão destacadas no Apêndice A.

Etapa II

Foram analisadas as respostas em cada uma das questões da Seção 1 do questionário. Elas foram, então, classificadas por duas especialistas em metacognição, conforme a variável que avaliavam (Tabela 3).

Tabela 3

Classificação das Questões da Seção 1 de Acordo com as Variáveis que Avaliavam

| Questão | Variável |
|---|---|
| Você está numa entrevista para um emprego/estágio que gostaria muito de ser aprovado(a). Como você responderia às seguintes perguntas do entrevistador: | |
| 01 “Na sua opinião, quais são suas maiores competências no trabalho/estágio?”. | Variável <i>peessoa</i> do conhecimento metacognitivo |
| 02 “Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores competências no trabalho/estágio?”. | Variável <i>peessoa</i> do conhecimento metacognitivo |
| 03 “Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades ao se relacionar com outras pessoas no trabalho?”. | Variável <i>peessoa</i> do conhecimento metacognitivo |
| 04 “Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores dificuldades ao se relacionar com outras pessoas no trabalho?”. | Variável <i>peessoa</i> do conhecimento metacognitivo |
| Um(a) amigo(a) te convidou para um evento social no qual você não conhece ninguém além dele(a). Lá ele(a) te apresenta às pessoas. | |
| 05 “Como você se prepararia antes do encontro?”. | Variável <i>peessoa</i> do conhecimento metacognitivo |
| 06 “Depois dos cumprimentos, qual seria seu primeiro | Variável <i>peessoa</i> do |

comportamento ao ser apresentado às pessoas?”. conhecimento metacognitivo

07 “Se você tivesse que iniciar a conversa, ou puxar um assunto, sobre quais assuntos conversariam?”. Variável *tarefa* do conhecimento metacognitivo

08 “Quais comportamentos você demonstraria se seu objetivo fosse que as pessoas gostassem de você?”. Variável *estratégia* do conhecimento metacognitivo

09 “Quais comportamentos você demonstraria se seu objetivo fosse que as pessoas te respeitassem?”. Variável *estratégia* do conhecimento metacognitivo

10 “Quais comportamentos você demonstraria se seu objetivo fosse que as pessoas gostassem de você E te respeitassem, ao mesmo tempo?. Variável *estratégia* do conhecimento metacognitivo

Pense na situação inversa. Você está com um grupo de amigos. Um(a) amigo(a) leva a esse encontro uma nova pessoa, que você está conhecendo pela primeira vez.

11 “Quais comportamentos a pessoa deveria apresentar para que você gostasse dela?”. Variável *pessoa* do conhecimento metacognitivo

12 “Quais comportamentos a pessoa deveria apresentar para que você a respeitasse?”. Variável *pessoa* do conhecimento metacognitivo

13 “Quais comportamentos a pessoa deveria apresentar para que você gostasse dela E a respeitasse, ao mesmo tempo?”. Variável *pessoa* do conhecimento metacognitivo

14 “Quais comportamentos que você acredita que as pessoas usam para interagir com os outros que possam levar a mal-entendidos, ou até a criar atrito e uma impressão ruim delas?”. Variável *pessoa* do conhecimento metacognitivo

Você se esforçou muito num recente trabalho em grupo, e hoje foi a apresentação final.

15 “O que você faria para que o grupo e quem está assistindo reconheçam seu bom trabalho?”. Variável *estratégia* do conhecimento metacognitivo

Observa-se que a maioria das questões avaliou a variável *pessoa* (questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 13 e 14), seguida da variável *estratégia* (questões 8, 9, 10 e 15) e *tarefa* (questão 7). Apesar de ser possível verificar a variável tarefa em questões como 8, 9, 10 e 15, o que prevalece é a estratégia que o indivíduo irá selecionar para atingir seu objetivo. A Tabela 4 apresenta o número total de respostas, considerando a amostra de 100 participantes, para cada questão e as categorias com o maior número delas.

Tabela 4

Número Total de Respostas para cada Questão e Principais Categorias

| Questão | Total de respostas | Categorias |
|---------|--------------------|--|
| 1 | 273 | Alto desempenho (62) Organização (33) Proatividade (20) |
| 2 | 214 | Alto desempenho (50) Organização (23) Inteligência (16) |
| 3 | 159 | Desorganização (39) Dificuldades na comunicação (37) Timidez (9) |
| 4 | 218 | Dificuldades na comunicação (78) Estresse (30) Divergência de opiniões (9) |
| 5 | 131 | Cuidados pessoais (41) Inteirar-se do evento antes (28) Agir com naturalidade (23) |

| | | |
|----|-----|--|
| 6 | 114 | Aguardar antes de falar (26) Puxar assunto (21) Procurar assunto em comum (9) |
| 7 | 175 | Procurar um assunto neutro (53) Troca de informações pessoais (43) Focar assunto no outro (22) |
| 8 | 215 | Foco no outro (68) Não verbal (32) Simpatia (30) |
| 9 | 179 | Não verbal (23) Demonstrar intelectualidade (17) Respeito (17) |
| 10 | 240 | Foco no outro (43) Simpatia (28) Não verbal (24) |
| 11 | 191 | Foco no outro (37) Simpatia (35) Respeito (29) |
| 12 | 150 | Respeito (38) Foco no outro (15) Demonstrar intelectualidade (12) |
| 13 | 219 | Respeito (41) Simpatia (34) |

| | | |
|----|-----|---|
| | | Foco no outro (33) |
| 14 | 238 | Constrangimento com tentativa de humor (22) Gabar-se (18) Agressividade (17) |
| 15 | 124 | Demonstrar domínio do tema (54) Realizar boa apresentação (23) Promover o grupo (9) |

Questões que tiveram o maior número de respostas foram 1 (273), 10 (240) e 14 (238). Observa-se que as categorias tenderam a se repetir nas questões com os mesmos enunciados, como *alto desempenho* e *organização* para as questões 1 e 2 e *dificuldades de comunicação* para as questões 3 e 4.

Regressão

Foram realizadas as análises de regressão com a soma dos escores dos *tweets* da Seção 3 em cada uma das variáveis contempladas (gostar, sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar, humildade) e o sexo, sendo considerados como variáveis independentes (preditoras). Cada variável independente foi avaliada em termos de seu poder preditivo, além do oferecido por todas as outras variáveis independentes. Como variáveis dependentes foram selecionadas o gostar, a competência e a sinceridade. A seguir são relatados os resultados para cada variável dependente e qual(is) o(s) melhor(es) preditores cada uma delas.

Gostar. Uma regressão múltipla foi realizada para predizer a variável dependente gostar a partir das variáveis independentes sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar, humildade e sexo. Os dados foram aferidos para

suposições de linearidade, normalidade, homocedacidade e multicolinearidade, e verificada a presença de *outliers*. Todas as suposições de linearidade, normalidade, homocedacidade e multicolinearidade foram atendidas para o modelo final e *outliers* não foram encontrados. Os coeficientes de regressão e os erros padronizados podem ser encontrados na Tabela 5.

Tabela 5

Modelos de Análise de Regressão para a Variável Dependente Gostar

| Modelo | | Não Padronizados | Erro Padrão | Padronizados | t | p | Estatísticas de Colineariedade | |
|--------|--------------|------------------|-------------|--------------|-------|-------|--------------------------------|------|
| | | | | | | | Tolerância | VIF |
| 1 | (Intercepto) | -8.48 | 8.35 | | -1.02 | 0.31 | | |
| | Sinceridade | 0.06 | 0.14 | 0.06 | 0.45 | 0.65 | 0.13 | 7.66 |
| | Convincente | 0.09 | 0.14 | 0.09 | 0.67 | 0.51 | 0.12 | 8.09 |
| | Competente | 0.45 | 0.09 | 0.38 | 5.10 | 0.000 | 0.44 | 2.27 |
| | Se gabar | -0.02 | 0.07 | -0.02 | -0.37 | 0.72 | 0.59 | 1.69 |
| | Reclamar | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 1.12 | 0.27 | 0.88 | 1.13 |
| | Humilde | 0.52 | 0.09 | 0.45 | 5.88 | 0.000 | 0.41 | 2.42 |
| | Sexo | -1.66 | 2.46 | -0.03 | -0.67 | 0.50 | 0.90 | 1.11 |
| 2 | (Intercepto) | -10.80 | 5.42 | | -1.99 | 0.05 | | |
| | Sinceridade | 0.07 | 0.14 | 0.07 | 0.51 | 0.61 | 0.13 | 7.53 |
| | Convincente | 0.09 | 0.13 | 0.09 | 0.68 | 0.50 | 0.12 | 8.09 |
| | Competente | 0.44 | 0.09 | 0.37 | 5.18 | 0.000 | 0.46 | 2.16 |
| | Reclamar | 0.07 | 0.06 | 0.05 | 1.06 | 0.29 | 0.95 | 1.05 |
| | Humilde | 0.54 | 0.08 | 0.46 | 6.65 | 0.000 | 0.50 | 2.01 |
| | Sexo | -1.69 | 2.45 | -0.04 | -0.69 | 0.49 | 0.91 | 1.10 |
| 3 | (Intercepto) | -9.82 | 5.05 | | -1.95 | 0.05 | | |
| | Convincente | 0.15 | 0.07 | 0.15 | 2.01 | 0.05 | 0.40 | 2.47 |
| | Competente | 0.44 | 0.08 | 0.37 | 5.19 | 0.000 | 0.46 | 2.16 |
| | Reclamar | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 1.14 | 0.26 | 0.97 | 1.03 |
| | Humilde | 0.54 | 0.08 | 0.46 | 6.84 | 0.000 | 0.51 | 1.96 |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------|------|-------|-------|-------|------|------|
| | Sexo | -1.94 | 2.39 | -0.04 | -0.81 | 0.42 | 0.94 | 1.06 |
| 4 | (Intercepto) | -11.04 | 4.81 | | -2.29 | 0.02 | | |
| | Convincente | 0.15 | 0.07 | 0.15 | 1.98 | 0.05 | 0.41 | 2.47 |
| | Competente | 0.45 | 0.08 | 0.38 | 5.51 | 0.000 | 0.49 | 2.06 |
| | Reclamar | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 1.15 | 0.25 | 0.97 | 1.03 |
| | Humilde | 0.54 | 0.08 | 0.46 | 6.81 | 0.000 | 0.51 | 1.95 |
| 5 | (Intercepto) | -8.35 | 4.21 | | -1.98 | 0.05 | | |
| | Convincente | 0.14 | 0.07 | 0.14 | 1.90 | 0.06 | 0.41 | 2.45 |
| | Competente | 0.46 | 0.08 | 0.39 | 5.65 | 0.000 | 0.49 | 2.03 |
| | Humilde | 0.55 | 0.08 | 0.47 | 6.94 | 0.000 | 0.52 | 1.93 |
| 6 | (Intercepto) | -7.88 | 4.26 | | -1.85 | 0.07 | | |
| | Competente | 0.54 | 0.07 | 0.46 | 7.53 | 0.000 | 0.66 | 1.52 |
| | Humilde | 0.62 | 0.07 | 0.53 | 8.68 | 0.000 | 0.66 | 1.52 |

Pode-se observar que, ao eliminar as variáveis menos significativas por meio do método de regressão *backward* ao longo dos modelos, a análise chega por fim ao Modelo 6 [$F(2,97) = 158,77, p \leq 0,001, R^2$ ajustado = 0,76], que tem como variáveis preditoras estatisticamente significativas a competência [$b = 0,46, t(97) = 7,53, p \leq 0,001$] e a humildade [$b = 0,53, t(97) = 8,68, p \leq 0,001$]. Isso significa que a variável humildade dá a contribuição única mais forte para explicar a variável dependente, quando a variância explicada por todas as outras variáveis no modelo são controladas. Dessa forma, participantes tenderam a gostar, e avaliar com valores mais altos, os *tweets* que distinguem o locutor como competente e, principalmente, humilde.

Competência. Em seguida, realizou-se a mesma regressão múltipla, desta vez para prever a variável dependente competência a partir das variáveis independentes gostar, sinceridade, convencer, se gabar, reclamar, humildade e sexo. Novamente os dados foram certificados para suposições e *outliers* não foram identificados. Todas as suposições de linearidade, normalidade, homocedacidade e multicolinearidade foram atendidas para o modelo final, que predisse significativamente a variável dependente [$F(3,96) = 114,75, p < 0,01; R^2$ ajustado = 0,64]. Isso significa que 64% da variação na competência é explicada pelo modelo final. Encontram-se na Tabela 6 os coeficientes de regressão e os erros padronizados.

Tabela 6

Modelos de Análise de Regressão para a Variável Dependente Competência

| Coefficientes | | | | | | | Estatísticas de Colineariedade | |
|----------------------|--------------|-------------------------|--------------------|---------------------|----------|----------|---------------------------------------|------------|
| Modelo | | Não Padronizados | Erro Padrão | Padronizados | t | p | Tolerância | VIF |
| 1 | (Intercepto) | 15.53 | 8.67 | | 1.79 | 0.08 | | |
| | Gostar | 0.49 | 0.10 | 0.59 | 5.10 | 0.000 | 0.28 | 3.54 |
| | Sinceridade | 0.000 | 0.15 | 0.000 | -0.04 | 0.97 | 0.13 | 7.67 |
| | Convincente | 0.30 | 0.14 | 0.36 | 2.14 | 0.03 | 0.13 | 7.75 |
| | Se gabar | 0.15 | 0.07 | 0.16 | 2.12 | 0.04 | 0.62 | 1.61 |
| | Reclamar | -0.02 | 0.07 | -0.02 | -0.25 | 0.80 | 0.87 | 1.15 |
| | Humilde | -0.03 | 0.11 | -0.03 | -0.28 | 0.78 | 0.30 | 3.33 |
| | Sexo | -3.93 | 2.56 | -0.10 | -1.54 | 0.13 | 0.92 | 1.08 |
| 2 | (Intercepto) | 15.41 | 8.12 | | 1.90 | 0.06 | | |
| | Gostar | 0.49 | 0.10 | 0.59 | 5.14 | 0.000 | 0.28 | 3.53 |
| | Convincente | 0.29 | 0.08 | 0.36 | 3.84 | 0.000 | 0.43 | 2.35 |
| | Se gabar | 0.15 | 0.07 | 0.16 | 2.16 | 0.03 | 0.63 | 1.58 |
| | Reclamar | -0.02 | 0.07 | -0.02 | -0.26 | 0.79 | 0.89 | 1.12 |
| | Humilde | -0.03 | 0.11 | -0.03 | -0.29 | 0.77 | 0.30 | 3.32 |
| | Sexo | -3.91 | 2.50 | -0.10 | -1.56 | 0.12 | 0.96 | 1.04 |
| 3 | (Intercepto) | 15.19 | 8.04 | | 1.89 | 0.06 | | |
| | Gostar | 0.49 | 0.09 | 0.58 | 5.17 | 0.000 | 0.29 | 3.48 |
| | Convincente | 0.29 | 0.08 | 0.36 | 3.88 | 0.000 | 0.43 | 2.35 |
| | Se gabar | 0.14 | 0.06 | 0.16 | 2.18 | 0.03 | 0.68 | 1.47 |
| | Humilde | -0.03 | 0.11 | -0.03 | -0.32 | 0.75 | 0.30 | 3.29 |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|-------|------|-------|-------|-------|------|------|
| | Sexo | -3.90 | 2.48 | -0.10 | -1.57 | 0.12 | 0.96 | 1.04 |
| 4 | (Intercepto) | 14.43 | 7.64 | | 1.89 | 0.06 | | |
| | Gostar | 0.47 | 0.08 | 0.56 | 6.26 | 0.000 | 0.45 | 2.22 |
| | Convincente | 0.29 | 0.07 | 0.35 | 3.89 | 0.000 | 0.44 | 2.30 |
| | Se gabar | 0.15 | 0.06 | 0.17 | 2.45 | 0.02 | 0.77 | 1.30 |
| | Sexo | -4.00 | 2.45 | -0.10 | -1.63 | 0.11 | 0.98 | 1.02 |
| 5 | (Intercepto) | 12.49 | 7.61 | | 1.64 | 0.10 | | |
| | Gostar | 0.49 | 0.08 | 0.58 | 6.46 | 0.000 | 0.46 | 2.19 |
| | Convincente | 0.29 | 0.08 | 0.35 | 3.82 | 0.000 | 0.44 | 2.30 |
| | Se gabar | 0.15 | 0.06 | 0.17 | 2.47 | 0.02 | 0.77 | 1.30 |

A análise gerou cinco modelos, tendo o último como variáveis preditoras estatisticamente significativas o gostar [$b = 0,58$, $t(96) = 6,46$, $p \leq 0,001$], o convencer [$b = 0,35$, $t(96) = 3,82$, $p \leq 0,001$] e o se gabar [$b = 0,17$, $t(96) = 2,47$, $p = 0,02$]. A variável se gabar é a que contribui mais fortemente para explicar a variável dependente competência. Os participantes tenderam a julgar e avaliar como competentes os indivíduos de que mais gostavam, que os convenciam do que estavam falando e que se gabavam.

Sinceridade. Por fim, a regressão múltipla foi realizada para prever a variável dependente sinceridade, a partir das variáveis independentes gostar, competência, convencer, se gabar, reclamar, humildade e sexo. Dados confirmados para suposições e *outliers* não foram encontrados e todas as suposições de linearidade, normalidade, homocedacidade e multicolinearidade foram seguidas para o modelo final, predizendo significativamente a variável dependente $F(2, df = 97) = 299,92$, $p < 0,01$; R^2 ajustado = 0,86. O modelo final, dessa forma, compreende 86% da variação na sinceridade. Os coeficientes de regressão e os erros padronizados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7

Modelos de Análise de Regressão para a Variável Dependente Sinceridade

Coefficientes

| Modelo | | Não Padronizados | Erro Padrão | Padronizado | t | p | Estatísticas de Colineariedade | |
|-------------|--------------|------------------|-------------|-------------|-------|-------|--------------------------------|------|
| | | | | | | | Tolerância | VIF |
| 1 | (Intercepto) | 19.53 | 5.82 | | 3.35 | 0.000 | | |
| | Gostar | 0.03 | 0.08 | 0.04 | 0.45 | 0.65 | 0.22 | 4.54 |
| | Convincente | 0.78 | 0.06 | 0.84 | 13.52 | 0.000 | 0.37 | 2.72 |
| | Competente | 0.000 | 0.07 | 0.000 | -0.04 | 0.97 | 0.34 | 2.91 |
| | Se gabar | -0.06 | 0.05 | -0.06 | -1.23 | 0.22 | 0.60 | 1.66 |
| | Reclamar | 0.07 | 0.05 | 0.06 | 1.46 | 0.15 | 0.89 | 1.12 |
| | Humilde | 0.04 | 0.08 | 0.03 | 0.49 | 0.63 | 0.30 | 3.32 |
| | Sexo | -3.32 | 1.78 | -0.07 | -1.87 | 0.07 | 0.93 | 1.07 |
| 2 | (Intercepto) | 19.48 | 5.68 | | 3.43 | 0.000 | | |
| | Gostar | 0.03 | 0.07 | 0.03 | 0.49 | 0.62 | 0.28 | 3.53 |
| | Convincente | 0.78 | 0.05 | 0.84 | 14.61 | 0.000 | 0.43 | 2.35 |
| | Se gabar | -0.06 | 0.05 | -0.06 | -1.28 | 0.20 | 0.63 | 1.58 |
| | Reclamar | 0.07 | 0.05 | 0.06 | 1.47 | 0.15 | 0.89 | 1.12 |
| | Humilde | 0.04 | 0.08 | 0.03 | 0.49 | 0.62 | 0.30 | 3.32 |
| | Sexo | -3.31 | 1.75 | -0.07 | -1.89 | 0.06 | 0.96 | 1.04 |
| | 3 | (Intercepto) | 20.28 | 5.43 | | 3.74 | 0.000 | |
| Gostar | | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.96 | 0.34 | 0.43 | 2.34 |
| Convincente | | 0.78 | 0.05 | 0.84 | 14.91 | 0.000 | 0.43 | 2.30 |
| Se gabar | | -0.07 | 0.04 | -0.07 | -1.56 | 0.12 | 0.72 | 1.38 |
| Reclamar | | 0.07 | 0.05 | 0.06 | 1.53 | 0.13 | 0.90 | 1.11 |
| Sexo | | -3.19 | 1.72 | -0.07 | -1.85 | 0.07 | 0.98 | 1.02 |

| | | | | | | | | |
|---|--------------|-------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 4 | (Intercepto) | 21.35 | 5.31 | | 4.02 | 0.000 | | |
| | Convincente | 0.82 | 0.04 | 0.88 | 20.53 | 0.000 | 0.76 | 1.32 |
| | Se gabar | -0.08 | 0.04 | -0.08 | -1.77 | 0.08 | 0.75 | 1.34 |
| | Reclamar | 0.08 | 0.05 | 0.07 | 1.79 | 0.08 | 0.95 | 1.05 |
| | Sexo | -3.40 | 1.71 | -0.07 | -1.99 | 0.05 | 0.99 | 1.01 |
| 5 | (Intercepto) | 13.75 | 3.15 | | 4.37 | 0.000 | | |
| | Convincente | 0.85 | 0.04 | 0.91 | 24.13 | 0.000 | 0.99 | 1.01 |
| | Reclamar | 0.06 | 0.05 | 0.05 | 1.44 | 0.15 | 0.99 | 1.01 |
| | Sexo | -3.39 | 1.73 | -0.07 | -1.96 | 0.05 | 0.99 | 1.01 |
| 6 | (Intercepto) | 16.62 | 2.45 | | 6.78 | 0.000 | | |
| | Convincente | 0.85 | 0.04 | 0.92 | 24.16 | 0.000 | 0.99 | 1.01 |
| | Sexo | -3.45 | 1.74 | -0.08 | -1.99 | 0.05 | 0.99 | 1.01 |

Foram gerados seis modelos no total. O Modelo 6 teve como variáveis preditoras estatisticamente significativas o convencer [$b = 0,92$, $t(97) = 24,16$, $p \leq 0,001$] e o sexo [$b = -0,08$, $t(97) = -1,99$, $p \leq 0,05$]. O sexo apareceu pela primeira vez como variável significativa. Participantes julgaram e avaliaram com notas mais altas os indivíduos que os convenciam de seu discurso e as mulheres tenderam a ser mais rigorosas quanto à sinceridade percebida nos *tweets*.

Teste t de Welch

Foram comparadas as médias das respostas das variáveis gostar e competência da Seção 2 do instrumento, a qual requeria que participante avaliasse frases sem identificadores do autor, com as repostas da Seção 3, que por sua vez apresentava características físicas do autor, bem como atribuía um nome fictício a ele. A comparação foi realizada entre os indivíduos que julgaram terem sido influenciados pelas características do falante e os que julgaram não terem sido influenciados. Para isso, foi realizado um teste *t* independente de Welch (1947; Arruda, 2020) entre os grupos a fim de evitar erros do tipo 1 (Tabela 8).

Tabela 8

Teste t de Welch para as Amostras Independentes da Variável Gostar

| Teste t de Welch para Amostras Independentes | | | | | |
|---|--------------|----------|-----------|----------|-------------------|
| | Teste | t | gl | p | d de Cohen |
| Gostar Seção 2 | Welch | 1.40 | 27.34 | 0.17 | 0.34 |
| Gostar Seção 3 | Welch | 2.26 | 25.41 | 0.03 | 0.57 |

Houve diferença significativa nas pontuações para influenciados ($M = 47,29$, $DP = 18,49$) e não influenciado ($M = 58,69$, $DP = 21,19$; $t(25,41) = 2,26$, $p = 0,03$ bicaudal) nas avaliações dos *tweets*. A magnitude das diferenças nas médias foi forte ($d = 0,55$).

Resultados do teste *t* para a variável competência se encontram na Tabela 9.

Tabela 9*Teste t de Welch para as Amostras Independentes da Variável Competência*

| Teste t de Welch para Amostras Independentes | | | | | |
|---|--------------|----------|-----------|----------|-------------------|
| | Teste | t | gl | p | d de Cohen |
| Competência Seção 2 | Welch | 2.10 | 23.10 | 0.05 | 0.56 |
| Competência Seção 3 | Welch | 2.09 | 31.07 | 0.04 | 0.49 |

Houve diferença significativa nas pontuações para influenciados ($M = 64,29$, $DP = 12,37$) e não influenciado ($M = 72,07$, $DP = 18,37$; $t(31,07) = 2,09$, $p = 0,04$, bicaudal) nas avaliações dos *tweets*. A magnitude das diferenças nas médias foi forte ($d = 0,49$).

Também houve diferença significativa para influenciados ($M = 10,94$, $DP = 3,47$) e não influenciados ($M = 12,88$, $DP = 3,49$; $t(23,10) = 2,10$, $p = 0,05$, bicaudal) nas avaliações sem informativos dos falantes. A magnitude das diferenças nas médias foi forte ($d = 0,56$).

Discussão

O presente estudo se propôs a avaliar o conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões. Para tanto, os dados foram avaliados de forma separada e conjunta entre os construtos. Considerando que grande parte das análises do conhecimento metacognitivo se dá a partir de autorrelatos e julgamentos no desempenho (Gomes & Golino, 2014; Schraw, 1994; Simão et al., 2016; Swanson, 1990), no presente estudo as respostas dos participantes foram, por meio do uso de situações hipotéticas, fundamentadas pelos três componentes do conhecimento metacognitivo (*pessoa, tarefa e estratégia*). Adicionalmente, essas respostas foram categorizadas por meio de um roteiro de sistematização.

Ainda não há estudos na área do gerenciamento de impressões que tenham avaliado especificamente as categorias aqui levantadas, como organização, alto desempenho e proatividade. É possível, contudo, que esses comportamentos possam ser incluídos futuramente em novas classificações de estratégias de auto apresentação.

A autopromoção, definida como o conjunto de estratégias que acentuam as habilidades e realizações do sujeito, com o objetivo de ser considerado competente (Espinosa et al., 2019; Jones & Pittman, 1982), é extensamente estudada na área das entrevistas de emprego (Amaral et al., 2019; Bourdage et al., 2017; Peck & Levashina, 2017). Ao inserir o participante nesse contexto, foi possível, então, avaliar suas respostas em duas esferas: o conhecimento metacognitivo, pois a ele foi dada a tarefa cognitiva de se imaginar em uma entrevista de trabalho e responder quais suas maiores qualidades e dificuldades de interação (crenças intraindividuais); e o gerenciamento de impressões, pois era necessário que o indivíduo respondesse de maneira a passar a imagem de competência para o entrevistador, mesmo quando atribuindo a si mesmo características negativas.

De fato, estudos demonstram como a autopromoção aumenta a percepção de competência (Amaral et al., 2019; Ellis et al., 2002) e, conseqüentemente, uma melhor consideração do candidato pelo avaliador (Kleinmann & Klehe, 2010). A partir de seu conhecimento metacognitivo, mais especificamente suas crenças intraindividuais, o participante foi capaz de elaborar sobre suas melhores características, sendo esta uma forma de autopromoção.

Já a insinuação, usada para aumentar a simpatia interpessoal (Bolino & Turnley, 1999) e fazer com que a audiência goste do locutor, é composta por estratégias como elogiar, concordar com comportamentos e opiniões e prestar favores (Jones, 1964; Matovic & Forgas, 2018). As questões 8 e 10, que avaliavam o fator *estratégia* do

participante para que os outros gostassem dele, e as questões 11 e 13, que avaliavam o fator *pessoa*, especificamente as crenças interpessoais, para que ele gostasse do outro, da Seção 1, tiveram como categorias principais comportamentos que podem ser incluídos no conjunto da insinuação: focar no outro e simpatia. Mais especificamente, apesar de não terem sido maioria, participantes também responderam que uma forma de fazer com que o outro gostasse dele seria por meio do elogio e da não divergência de opiniões.

Categorias como *constrangimento com tentativa de humor, gabar-se e agressividade* apareceram como possíveis razões quando há falha em causar boa impressão. Estudos sobre o efeito negativo no uso de estratégias de gerenciamento de impressões apontam quanto ao efeito do se gabar, parte da autopromoção (Klotz et al., 2018; Scopelliti et al., 2015).

Uma das hipóteses preliminares do estudo era que o conhecimento metacognitivo se relaciona ativamente com o gerenciamento de impressões, pela necessidade do indivíduo em verificar sua ação cognitiva (fator *tarefa*) e, a partir do seu conhecimento sobre si e sobre os outros (fator *pessoa*), selecionar uma estratégia (fator *estratégia*) para atingir seu objetivo. A partir dos resultados, parece possível concluir que, apesar de a Seção 1 se propor inicialmente a avaliar o conhecimento metacognitivo, ela também avalia o gerenciamento de impressões.

Parte essencial da motivação do gerenciamento de impressões decorre de duas razões: o desejo de ser apreciado e o desejo de ser considerado competente (Sezer et al., 2018). Normalmente as estratégias utilizadas na auto apresentação têm por objetivo eliciar apenas uma dessas impressões (Sezer et al., 2018) e não se conhece muito sobre estratégias que têm por finalidade ambos ser apreciado e considerado competente.

A falsa modéstia parece ser uma tática com esse intuito: os indivíduos creem que seu uso enfatiza suas qualidades positivas, ao mesmo tempo, permitindo que transmitam competência ao se gabarem. O discurso engrandecedor é disfarçado por meio da reclamação ou humildade, e elicia, desta forma, o gostar por parte da audiência (Sezer et al., 2018).

O *Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões* (Fujie & Schelini, 2021b) foi baseado em parte pelo estudo de Sezer et al. (2018), que identificaram a falsa modéstia como uma forma de auto apresentação regular, conceitualmente distinta e ineficaz. Por meio da avaliação de sete fatores (gostar, sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar e humildade) e o sexo, o presente estudo examinou, a partir de uma análise de regressão, a relação entre as variáveis dependentes gostar e competência, tidas como dois dos maiores motivadores para o gerenciamento de impressões, e a sinceridade, considerada essencial para a formação de uma boa imagem (Sezer et al., 2015), com as demais variáveis.

O fator gostar teve como variável preditora estatisticamente significativa a competência, o que parece indicar que, quanto mais a audiência julgar o locutor como competente, mais gostará dele. A humildade também apareceu como estatisticamente significativa, demonstrando o importante papel da modéstia para a formação de uma boa imagem, resultado já indicado previamente (Blickle et al., 2012; Diekmann et al., 2015).

A competência, da mesma forma, teve como variável preditora estatisticamente significativa o fator gostar. Apesar de serem estudados como finalidades distintas do gerenciamento de impressões, os dois aspectos aparecem relacionados e essenciais para ambos os propósitos. Convencer e se gabar também foram variáveis preditoras

estatisticamente significativas. Considerado como parte da sinceridade percebida, o fator convencer indica que os participantes que mais acreditaram no discurso do locutor, mais o consideraram competente. Observou-se o mesmo para as falas nas quais o locutor se gabou, resultado similar ao de Grant et al. (2018), no qual os indivíduos que se gabavam em redes sociais eram tidos como mais competentes.

Dimensão crítica da avaliação social, a sinceridade é um elemento determinante para o sucesso da auto apresentação (Sezer et al., 2015). O fator convencer foi apontado como variável preditora estatisticamente significativa, resultado esperado, pois é compreendido como componente da própria sinceridade: para que o participante avaliasse o locutor como sincero, deveria se convencer com seu discurso. Notável que o sexo, pela primeira vez, apareceu como variável estatisticamente significativa, indicando que mulheres tenderam a ser mais cautelosas ao avaliar a sinceridade do locutor.

Esses resultados apontam que o sucesso no uso da falsa modéstia depende de aspectos como demonstrar e convencer a audiência sobre sua competência, ao mesmo tempo, balanceando a aparência humilde com o se gabar. É uma tarefa difícil, e provável razão da falha no seu uso: tentar se enaltecer por meio da modéstia ou reclamação e, ao mesmo tempo, eliciar sentimentos de apreciação e competência é muito custoso para o locutor, que precisa, ao mesmo tempo, passar a impressão de sinceridade.

Estudos sobre a influência do gênero no gerenciamento de impressões têm demonstrado que as mulheres passam por julgamentos mais severos de comportamento (Fapohunda, 2017; Rudman, 1998). Apesar de o conhecimento metacognitivo raramente ser estudado além da área da aprendizagem, o presente estudo considera que ele é um importante componente na formação de crenças individuais sobre julgamentos sociais

como preconceito racial, sexual e de gênero e é possível que, por meio de experiências prévias de discriminação, as mulheres desenvolvam mais rigor quando avaliam a sinceridade do outro.

Aos participantes foram apresentados dois tipos de discurso: (1) discurso sem identificadores do locutor; e (2) discurso com identificadores (nome e imagem) do locutor. Após realizarem as avaliações, eles julgavam seu próprio comportamento e determinavam se haviam sido influenciados pela existência ou não dos identificadores nos discursos.

Para 83% dos participantes, os identificadores não influenciaram em seu julgamento do locutor. Apesar da discrepância entre os grupos que responderam que foram influenciados e os que não foram, realizou-se um Teste *t* de Welch para verificar se havia diferença significativa entre as médias dos fatores *gostar* e *competência* dos dois grupos.

Para o fator *gostar* houve diferença significativa na média dos grupos na avaliação dos discursos com identificadores. Já para o fator *competência*, a diferença significativa apareceu entre os grupos tanto na avaliação com identificadores, quanto na avaliação sem. Assim, as médias de julgamento do *gostar* e da *competência* foram menores para o grupo que julgou ser influenciado pelos identificadores. É possível concluir que parte dos participantes, de fato, teve suas avaliações sugestionadas pela existência ou não dos descritores do locutor.

O campo da metacognição e, mais especificamente, do conhecimento metacognitivo, ainda é recente e escasso de estudos, principalmente fora da área da aprendizagem. Da mesma forma, o gerenciamento de impressões é tema muito pouco estudado além do cenário corporativo das entrevistas de emprego. A falsa modéstia foi introduzida pela primeira vez como estratégia de auto apresentação em 2015, e foi

tópico de apenas cinco estudos publicados até o momento, como apontado por Fujie e Schelini (2021a).

Levando-se em conta que estudos que avaliam a relação entre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões são inexistentes tanto na literatura nacional, quanto internacional, a presente pesquisa teve por objetivo avaliar a associação entre estes dois construtos. Optou-se pela consideração da falsa modéstia por ser uma estratégia recente e que engloba mais outros três comportamentos: o se gabar, a modéstia e a reclamação.

Resultados apontam que essa associação existe, pois as estratégias identificadas entre os comportamentos relatados na avaliação do conhecimento metacognitivo convém com as categorias já existentes do gerenciamento de impressões. Isso implica que o gerenciamento de impressões pode ser considerado tarefa cognitiva, conduzido, dessa forma, pelo conhecimento metacognitivo.

A falsa modéstia, ao ser julgada pelos participantes, também compreendeu aspectos do conhecimento metacognitivo: sua percepção por parte da audiência é formada através do conhecimento que esta constrói sobre o locutor. A partir de suas crenças intraindividuais, o sujeito estrutura uma imagem baseada em seus julgamentos dos discursos e, com base em sete fatores (gostar, sinceridade, convencer, competência, se gabar, reclamar, humildade), determina o sucesso ou não do falante.

A presente investigação contribui com achados importantes para áreas ainda escassas em estudos. Separadamente, os temas do conhecimento metacognitivo, gerenciamento de impressões e falsa modéstia ainda têm muito a serem examinados. Conjuntamente, este foi o primeiro estudo que se propôs a verificar sua associação. Os resultados apresentados demonstram o potencial da relação entre os construtos metacognitivos e das relações sociais – espera-se que estudos futuros demonstrem

interesse em avaliar se o aprimoramento das habilidades metacognitivas produz efeito não só na aprendizagem dentro da sala de aula, mas também em âmbito das interações sociais.

Pesquisas futuras que tenham por objetivo avaliar a relação entre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões podem se focar, dessa forma, em áreas além da aprendizagem e contexto de trabalho. É importante que haja uma diversificação na amostra de participantes, com diferentes contextos socioeconômicos e escolares.

Ainda, o presente estudo se focou no uso da falsa modéstia por parte de estranhos à audiência. Sugere-se que pesquisas futuras avaliem o uso desta estratégia por pessoas do círculo social do participante; verificando, assim, a influência desse comportamento de acordo com diferentes audiências.

Referências

- Ali, A. A., Ryan, A. M., & Lyons, B. J. (2017). Managing a perilous stigma: Ex-offenders' use of reparative impression management tactics in hiring contexts. *Journal of Applied Psychology, 102*(9), 1271-1285. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000226>
- Amaral, A. A., Powell, D. M., & Ho, J. L. (2019). Why does impression management positively influence interview ratings? The mediating role of competence and warmth. *International Journal of Selection and Assessment, 27*(4), 315-327. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12260>
- Arruda, M. A., Arruda, R., & Anunciação, L. (2020). Psychometric properties and clinical utility of the executive function inventory for children and adolescents: A large multistage populational study including children with ADHD. *Applied Neuropsychology: Child*. <http://doi.org/10.1080/21622965.2020.1726353>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*(3), 497–529. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Benton, D. M., Ceballos, S. D., & Burton, M. S. (2020). Measuring impression management in women leaders of color. *Journal of Business Diversity, 20*(3), 10-23. <https://doi.org/10.33423/jbd.v20i3.3083>
- Blickle, G., Diekmann, C., Schneider, P. B., Kalthöfer, Y., & Summers, J. K. (2012). When modesty wins: impression management through modesty, political skill, and career success—a two-study investigation. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 21*(6), 899-922. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2011.603900>

- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management, 34*(6), 1080-1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods, 2*(2), 187-206. <https://doi.org/10.1177/109442819922005>
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: exploring profiles of impression management. *Journal of Management, 29*(2), 141-160. <https://doi.org/10.1177/014920630302900202>
- Bourdage, J. S., Roulin, N., & Levashina, J. (2017). Impression management and faking in job interviews. *Frontiers of Psychology, 8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01294>
- Chawla, N., Gabriel, A. S., Rosen, C. C., Evans, J. B., Koopman, J., Hochwarter, W. A., Palmer, J. C., & Jordan, S. L. (2020). A person-centered view of impression management, inauthenticity, and employee behavior. *Personnel Psychology*. <https://doi.org/10.1111/peps.12437>
- Chiaro, S., & Aquino, K. A. S. (2017). Argumentação na sala de aula e seu potencial metacognitivo como caminho para um enfoque CTS no ensino de química: uma proposta analítica. *Educação e Pesquisa, 43*(2), 411-426. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-9702201704158018>
- Corrêa, N. N. G., Passos, M. M., & Arruda, S. M. (2018). Metacognição e as relações com o saber. *Ciência & Educação, 24*(2), 517-534. <https://doi.org/10.1590/1516-731320180020016>

- Davis, C., Nunes, M. M. R., & Nunes, C. A. A. (2005). Metacognição e sucesso escolar: articulando teoria e prática. *Cadernos de Pesquisa*, 35(125), 205-230. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742005000200011>
- Deffendi, L. T. Conhecimento e monitoramento metacognitivo em tarefas que envolvem criatividade. [Tese de doutorado, Universidade Federal de São Carlos].
Repositório Institucional UFSCar.
https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/11604/Tese%20Luma%20Tizotto%20Deffendi_2019.pdf
- Diekmann, C., Blickle, G., Hafner, K., & Peters, L. (2015). Trick or trait? The combined effects of employee impression management modesty and trait modesty on supervisor evaluations. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.05.002>
- Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M., & DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: a function of question type? *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1200-1208. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.6.1200>
- Flavell, J. H. & Wellman, H. M. (1977). Metamemory. In R. V. Kail & J. W. Hagen (Orgs.), *Perspectives on the development of memory and cognition* (pp. 3-33). Hillsdale.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: a new area of cognitive—developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906-911. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.34.10.906>
- Flavell, J. H., Friedrichs, A. G., & Hoyt, J. D. (1970). Developmental changes in memorization process. *Cognitive Psychology*, 1, 324-340. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(70\)90019-8](https://doi.org/10.1016/0010-0285(70)90019-8)

- Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2018). Monitoramento metacognitivo de adultos em processo de alfabetização em tarefas de memória, processamento e inteligência geral. *Psico*, 49(3), 285-293. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-8623.2018.3.27955>
- Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2019). Avaliação do monitoramento metacognitivo a partir do julgamento de desempenho de adultos em processo de alfabetização. *Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, 10(3), 139-159. <http://dx.doi.org/10.5433/2236-6407.2019v10n3p139>
- Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2021a). Falsa modéstia no gerenciamento de impressões: Revisão sistemática da produção científica. [Manuscrito em elaboração]. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos.
- Fujie, M. A., & Schelini, P. W. (2021b). O conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões: Um estudo piloto. [Manuscrito em elaboração]. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de São Carlos.
- García-Sánchez, I. M., & Araújo-Bernardo, C. A. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1117-1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1869>
- Gomes, C. M. A., & Golino, H. F. (2014). Self-reports on students' learning processes are academic metacognitive knowledge. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(3), 472-480. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201427307>
- Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Shaw, J. D. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278-285. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.278>

- Jou, G. I. de, & Sperb, T.M. (2006). A metacognição como estratégia reguladora da aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(2), 177-185.
<https://doi.org/10.1590/s0102-79722006000200003>
- Kleinmann, M., & Klehe, U. C. (2010). Selling oneself: construct and criterion-related validity of impression management in structured interviews. *Human Performance*, 24(1), 29-46. <https://doi.org/10.1080/08959285.2010.530634>
- Klotz, A. C., He, W., Yam, K. C., Bolino, M. C., Wei, W., & Houston, L. (2018). Good actors but bad apples: Deviant consequences of daily impression management at work. *Journal of Applied Psychology*, 103(10), 1145-1154.
<http://dx.doi.org/10.1037/apl0000335>
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lima, P. J. S., Silva, M. G. L., & Noronha, C. A. (2018). Estratégias metacognitivas na resolução de problemas verbais de matemática no ensino fundamental. *Amazônia: Revista de Educação em Ciências e Matemática*, 14(29), 125-142.
<http://dx.doi.org/10.18542/amazrecm.v14i29.5577>
- Peck, J. A., & Levashina, J. (2017). Impression management and interview and job performance ratings: A meta-analysis of research design with tactics in mind. *Frontiers of Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00201>
- Pilten, P., & Yener, D. (2010). Evaluation of metacognitive knowledge of 5th grade primary school students related to non-routine mathematical problems. *Procedia*

- *Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1332–1337.
<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.196>
- Ribeiro, C. (2003). Metacognição: Um apoio ao processo de aprendizagem. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(1), 109-116. <https://doi.org/10.1590/s0102-79722003000100011>
- Rosa, C. W., & Villagrà, J. A. M. (2020). Questionamento metacognitivo associado à abordagem didática por indagação: Análise de uma atividade de ciências no ensino fundamental. *Investigações em Ensino de Ciências*, 25(1), 60-76.
<http://dx.doi.org/10.22600/1518-8795.ienci2020v25n1p60>
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629-645. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.629>
- Schraw, G. (1994). The effect of metacognitive knowledge on local and global monitoring. *Contemporary Educational Psychology*, 19(2), 143-154.
<https://doi.org/10.1590/1678-7153.201427307>
- Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You call it “self-exuberance”; I call it “bragging”: miscalibrated predictions of emotional responses to self-promotion. *Psychological Science*, 26(6), 903–914.
<https://doi.org/10.1177/0956797615573516>
- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. (2015). The psychology of humblebragging. In K. Diehl & C. Yoon (Orgs.), *Advances in Consumer Research* (pp. 51-55). Association for Consumer Research.

- Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct – and ineffective – self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology, 114*(1), 52-75. <http://dx.doi.org/10.1037/pspi0000108>
- Simão, A. V., Chambel, C., Malpique, A., & Frison, L. (2016). Composição escrita do texto argumentativo: Conhecimento metacognitivo e dificuldades na escrita de alunos do nono ano. *Hispania, 99*(3), 372-391. <https://doi.org/10.1353/hpn.2016.0066>
- Steinmetz, J., Sezer, O., & Sedikides, C. (2017). Impression mismanagement: people as inept self-presenters. *Social and Personality Psychology Compass, 11*(6), e12321. <https://doi.org/10.1111/spc3.12321>
- Stephanou, G., & Mpiontini, M. H. (2017). Metacognitive knowledge and metacognitive regulation in self-regulatory learning style, and in its effects on performance expectation and subsequent performance across diverse school subjects. *Psychology, 8*(12), 1941-1975. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.812125>
- Swanson, H. L. (1990). Influence of metacognitive knowledge and aptitude on problem solving. *Journal of Educational Psychology, 82*(2), 306-314. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.82.2.306>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Toglia, J., & Kirk, U. (2000). Understanding awareness deficits following brain injury. *NeuroRehabilitation, 15*(1), 57–70. <http://doi.org/10.3233/nre-2000-15104>
- Welch, B. L. (1947). The generalization of “Student’s” problem when several different population variances are involved. *Biometrika, 34*(1/2), 28-35. <https://doi.org/10.2307/2332510>

Yeo, Y. X., Pestell, C. F., Bucks, R. S., Allanson, F., & Weinborn, M. (2019).

Metacognitive knowledge and functional outcomes in adults with acquired brain

injury: A meta-analysis. *Neuropsychological Rehabilitation*.

<http://doi.org/10.1080/09602011.2019.1704421>

Apêndice A

Questionário para Avaliação do Conhecimento Metacognitivo no Gerenciamento de Impressões

Seção 1

Você está numa entrevista para um emprego/estágio que gostaria muito de ser aprovado(a). Como você responderia às seguintes perguntas do entrevistador:

1. Na sua opinião, quais são suas maiores competências no trabalho/estágio?
2. Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores competências no trabalho/estágio?
3. Na sua opinião, quais são suas maiores dificuldades ao se relacionar com outras pessoas no trabalho/estágio?
4. Pense na opinião dos outros, como família e amigos, sobre você. Na opinião deles, quais seriam suas maiores dificuldades ao se relacionar com outras pessoas no trabalho/estágio?

Um(a) amigo(a) te convidou para um evento social no qual você não conhece ninguém além dele(a). Lá ele(a) te apresenta às pessoas.

5. Como você se prepararia antes do encontro?
6. Depois dos cumprimentos, qual seria seu primeiro comportamento ao ser apresentado às pessoas?
7. Se você tivesse que iniciar a conversa, ou puxar um assunto, sobre quais assuntos conversariam?
8. Quais comportamentos você demonstraria se seu objetivo fosse que as pessoas gostassem de você?
9. Quais comportamentos você demonstraria se seu objetivo fosse que as pessoas te respeitassem?
10. Quais comportamentos você demonstraria se seu objetivo fosse que as pessoas gostassem de você E te respeitassem, ao mesmo tempo?

Pense na situação inversa. Você está com um grupo de amigos. Um(a) amigo(a) leva a esse encontro uma nova pessoa, que você está conhecendo pela primeira vez.

11. Quais comportamentos a pessoa deveria apresentar para que você gostasse dela?

12. Quais comportamentos a pessoa deveria apresentar para que você a respeitasse?
13. Quais comportamentos a pessoa deveria apresentar para que você gostasse dela e a respeitasse, ao mesmo tempo?
14. Quais comportamentos que você acredita que as pessoas usam para interagir com os outros que possam levar a mal-entendidos, ou até a criar atrito e uma impressão ruim delas?

Você se esforçou muito num recente trabalho em grupo, e hoje foi a apresentação final.

15. O que você faria para que o grupo e quem está assistindo reconheçam seu bom trabalho?

Seção 2

Imagine agora que você está em uma conversa informal. Leia as afirmações a seguir e avalie se, para você, a pessoa está sendo sincera, convincente, reclamando, gabando-se, sendo humilde, o quão competente ela é, e o quanto você gosta dela, de acordo com uma escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo).

“Estou em uma viagem longa (10 horas), num dos melhores e mais caros lugares do avião”.

16. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
17. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
18. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
19. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
20. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
21. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
22. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

“Odeio quando um dos melhores e mais caros lugares do avião não tem nada de diferente dos lugares mais baratos”.

23. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
24. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
25. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
26. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
27. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
28. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
29. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

“Acabei de receber um prêmio por bom desempenho”.

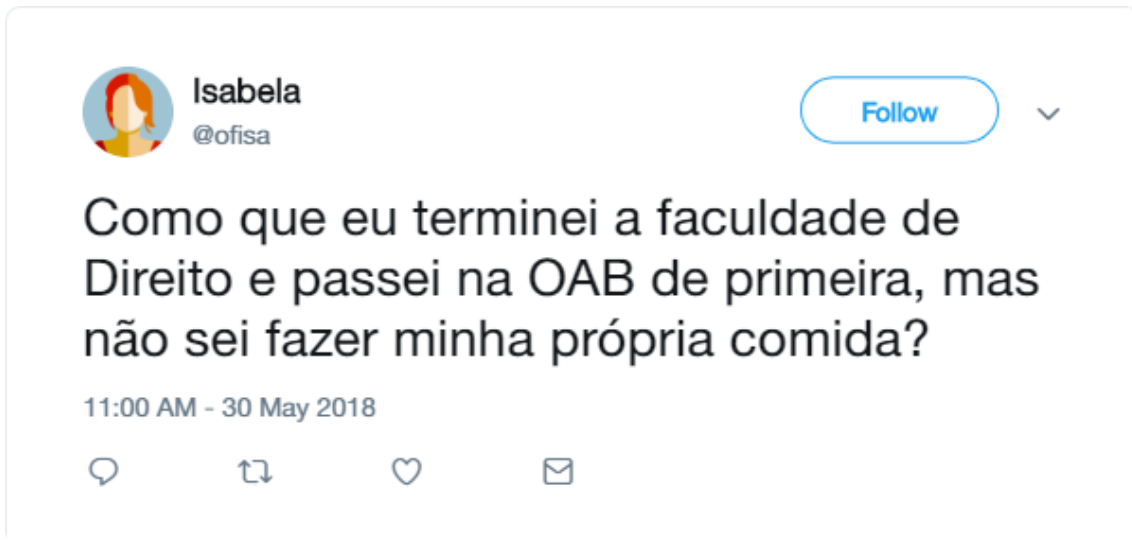
30. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
31. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
32. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
33. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
34. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
35. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
36. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

“Acabei de receber um prêmio por bom desempenho. Estou mais surpreso com essa notícia que você!”

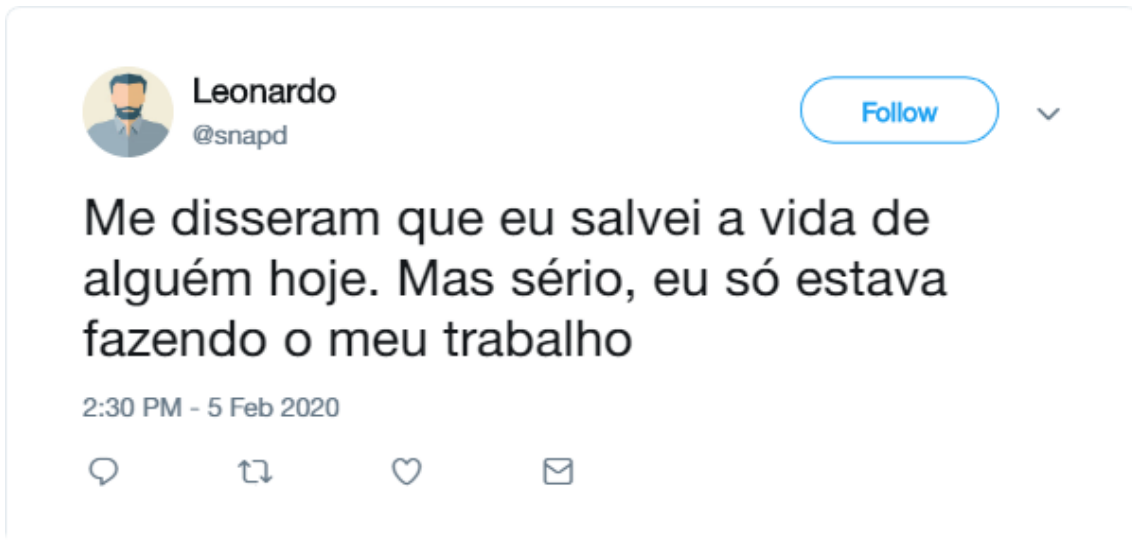
37. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
38. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
39. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
40. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
41. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
42. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
43. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Seção 3

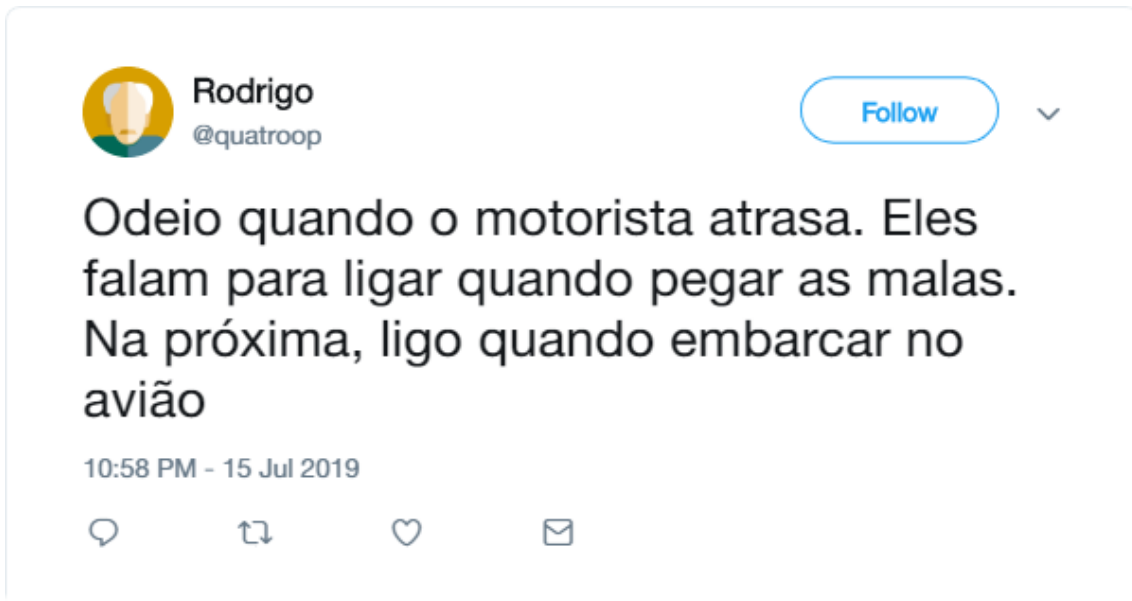
Observe os *tweets* a seguir.



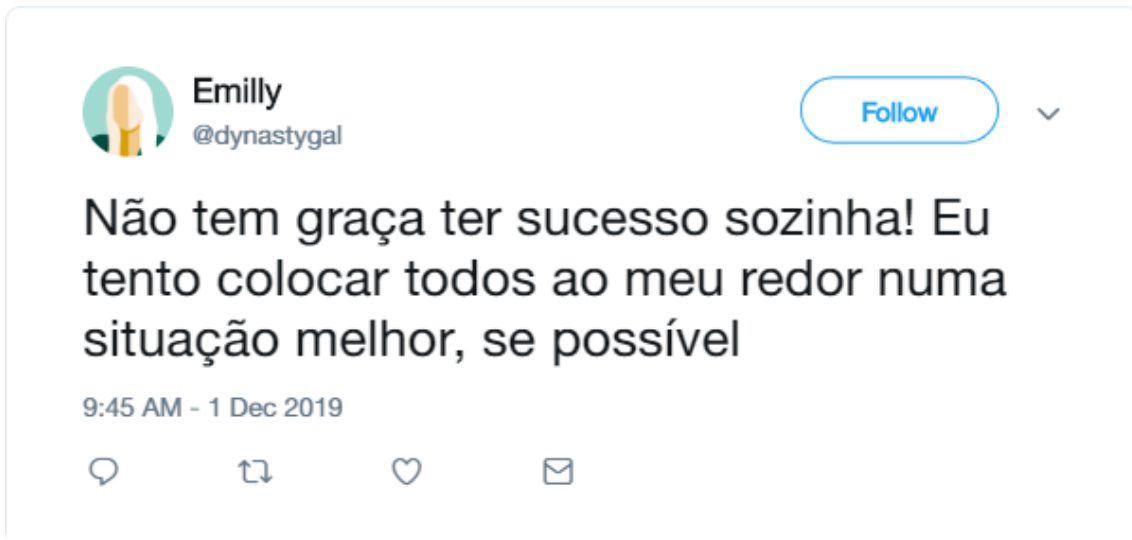
44. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
45. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
46. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
47. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
48. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
49. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
50. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



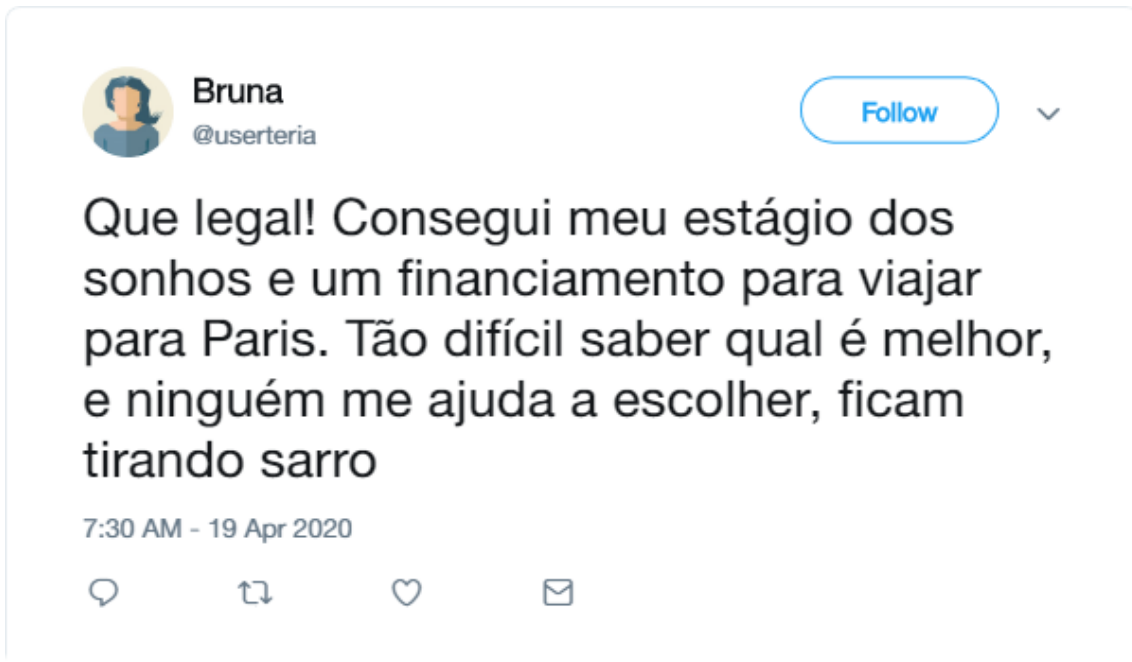
51. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
52. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
53. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
54. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
55. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
56. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
57. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



58. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
59. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
60. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
61. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
62. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
63. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
64. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



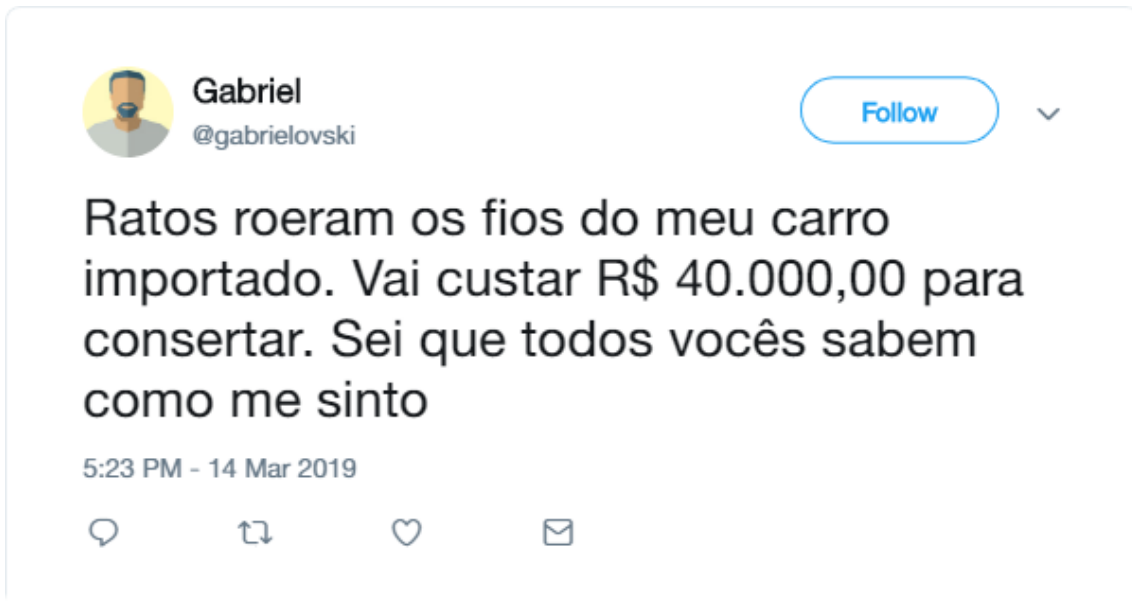
65. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
66. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
67. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
68. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
69. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
70. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
71. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



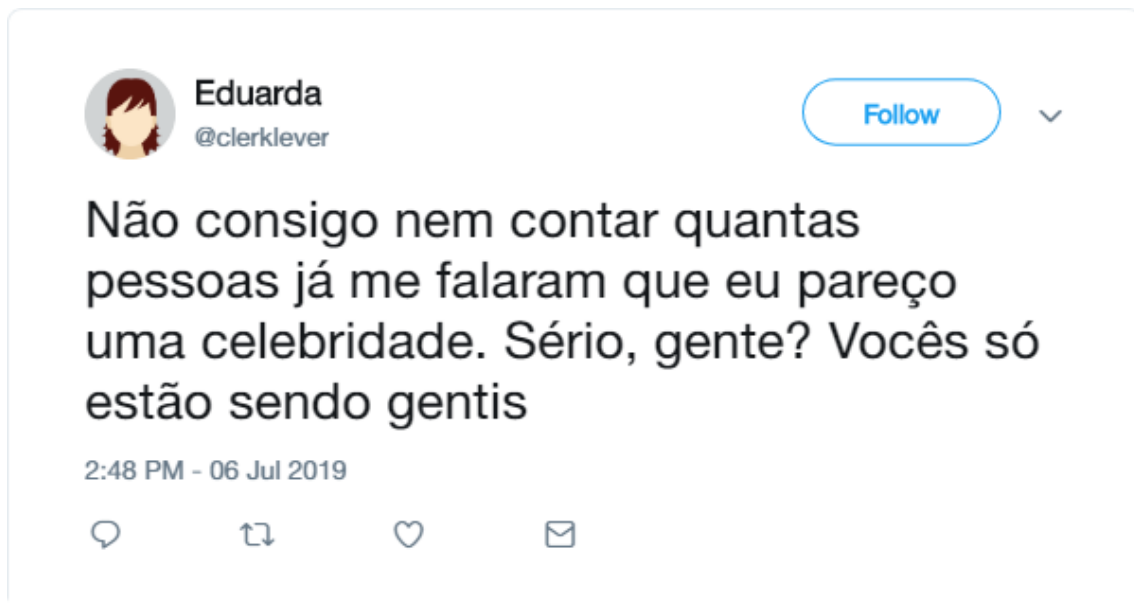
72. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
73. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
74. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
75. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
76. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
77. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
78. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



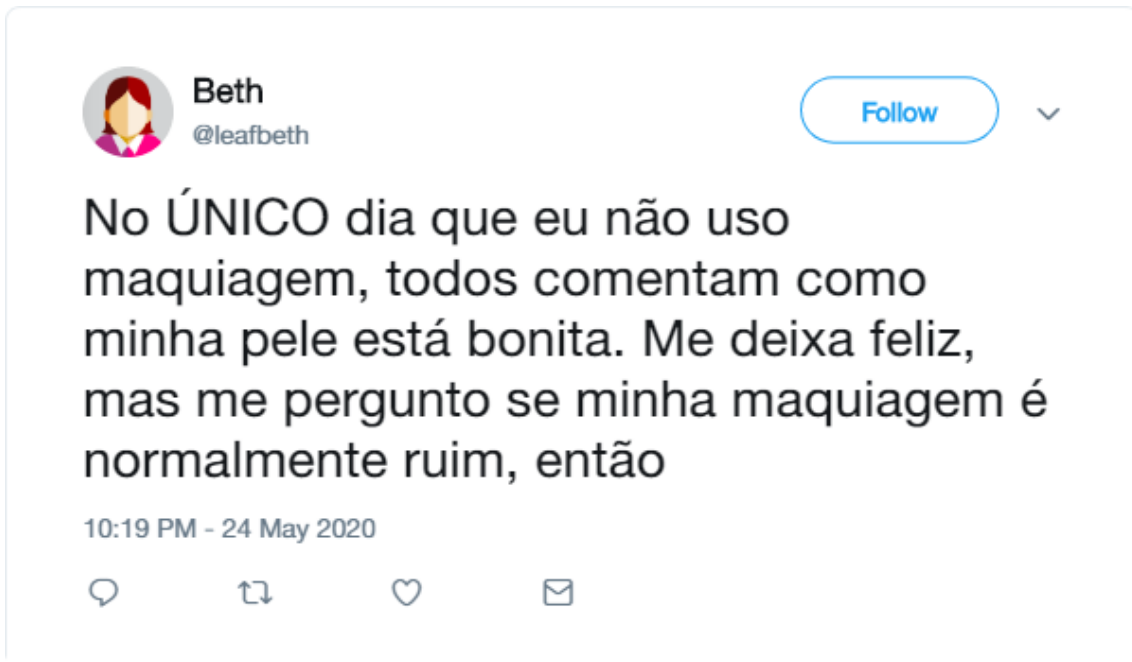
79. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
80. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
81. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
82. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
83. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
84. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
85. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



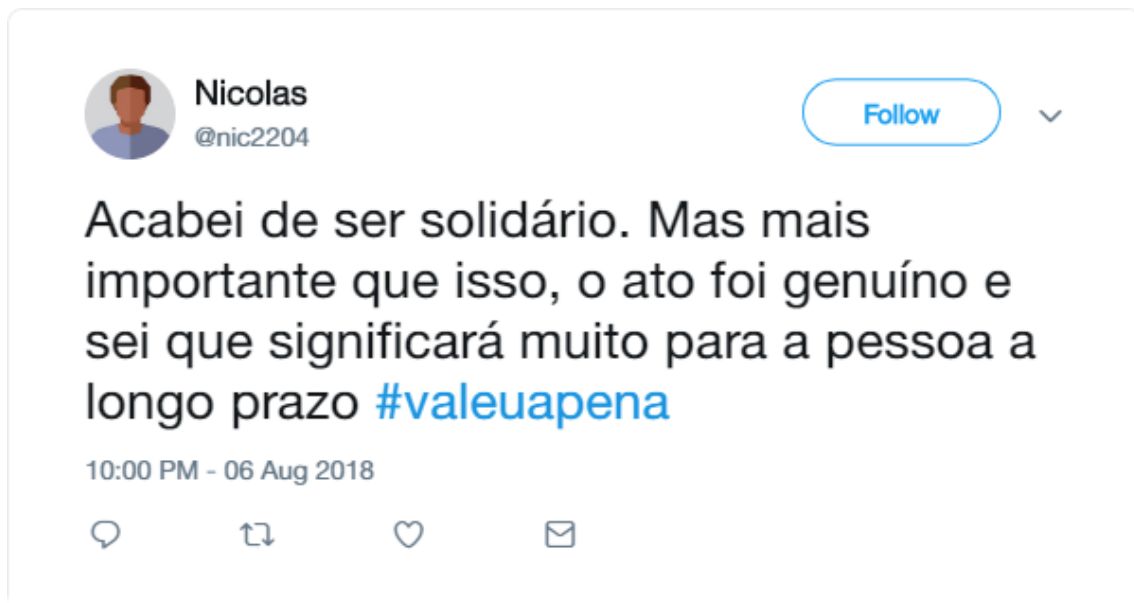
86. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
87. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
88. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
89. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
90. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
91. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
92. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



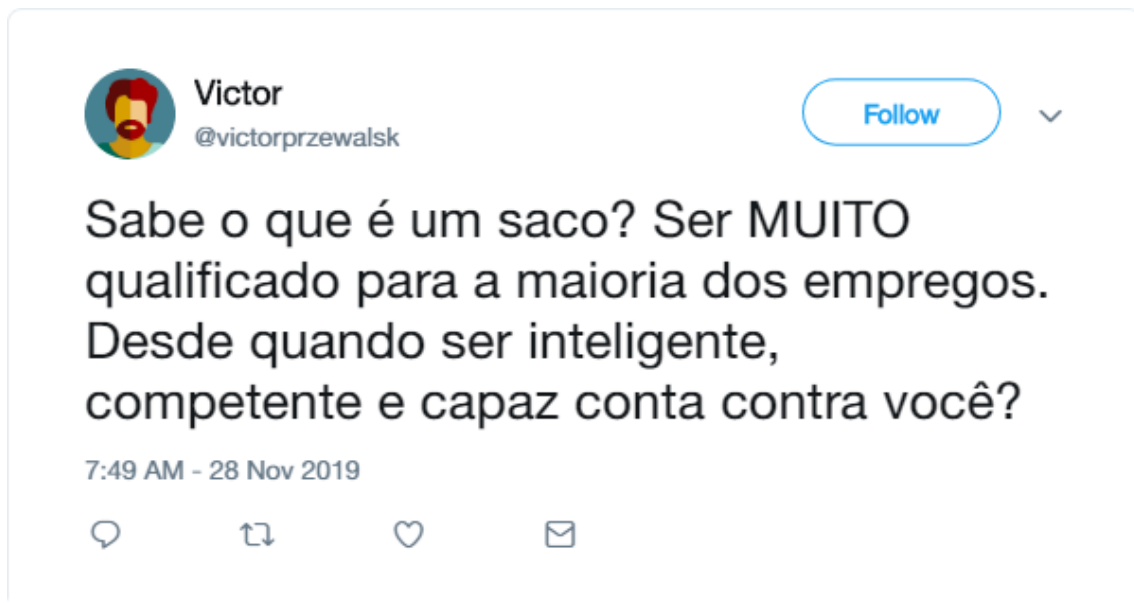
93. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
94. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
95. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
96. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
97. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
98. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
99. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



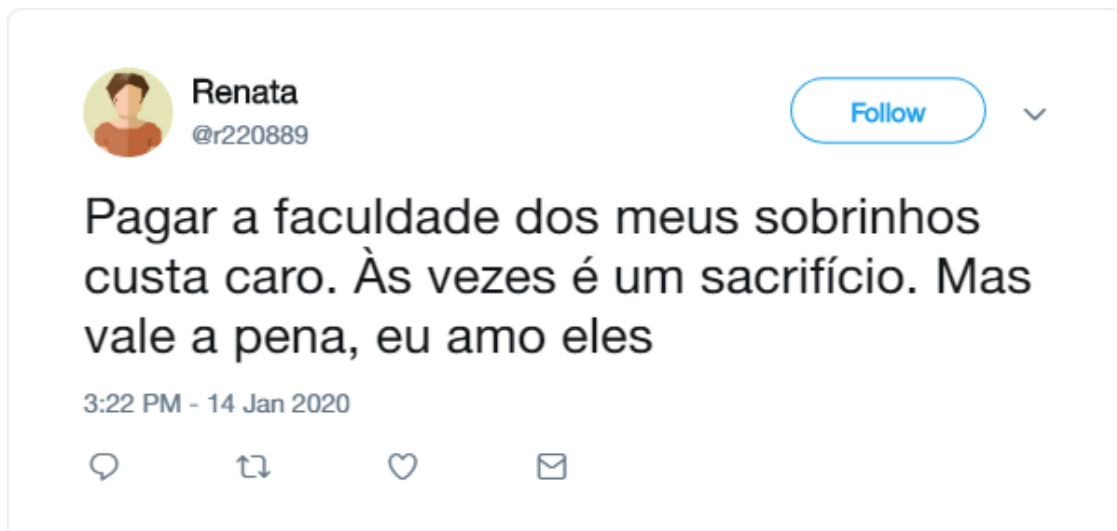
100. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
101. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
102. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
103. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
104. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
105. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
106. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



107. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
108. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
109. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
110. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
111. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
112. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
113. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



114. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
115. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
116. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
117. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
118. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
119. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
120. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.



121. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você gosta dessa pessoa.
122. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão sincera você acha que é essa pessoa.
123. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quão convincente você acha que é essa pessoa.
124. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é competente.
125. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está se gabando (vangloriando-se, enaltecendo-se).
126. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa está reclamando.
127. Dê uma nota de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo) para o quanto você acha que essa pessoa é humilde.

Seção 4

Pense nas afirmações e tweets que leu anteriormente. Você avaliou as pessoas em diversas esferas referentes aos seus comportamentos, numa escala de 0 (nem um pouco) a 10 (muito mesmo).

128. Nas afirmações, não havia informações adicionais sobre os falantes. Já os tweets possuíam nome e foto do falante. Você acredita que sua avaliação do comportamento dos falantes foi influenciada por esse fator? Se sim, de que forma?

Apêndice B



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Monitoramento metacognitivo no gerenciamento de impressões: avaliação do uso da falsa modéstia na auto apresentação

Pesquisador: Márcia Akemi Fujie

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 89493818.0.0000.5504

Instituição Proponente: CECH - Centro de Educação e Ciências Humanas

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.772.350

Apresentação do Projeto:

O Estudo intitulado "Monitoramento metacognitivo no gerenciamento de impressões: avaliação do uso de falsa modéstia na auto apresentação" destaca a relevância do gerenciamento de impressões, e dos comportamentos que os indivíduos podem adotar para manejar as impressões que fornecem aos outros. Quanto aos estudos sobre a falsa modéstia, enfoque da do presente trabalho, afirma-se a escassez de pesquisas sobre a temática, tanto na literatura nacional quanto na internacional, justificando a necessidade e relevância de mais pesquisas nessa área.

Objetivo da Pesquisa:

O presente estudo hipotetiza que o uso da falsa modéstia é ineficaz, pois impossibilita que o falante seja visto como sincero, fator crítico na efetividade da autopromoção, e o que resultaria em uma avaliação negativa pelo outro. Dessa forma, o objetivo do estudo é investigar o monitoramento metacognitivo do sujeito por meio da avaliação de suas estratégias de auto-apresentação utilizadas, assim como avaliar o uso da falsa modéstia em relação a outras estratégias de gerenciamento de impressões, como a modéstia e o se gabar, e qual o papel da sinceridade, na percepção do participante, durante a avaliação dos comportamentos de auto-apresentação do outro.

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235
Bairro: JARDIM GUANABARA **CEP:** 13.565-905
UF: SP **Município:** SAO CARLOS
Telefone: (16)3351-9683 **E-mail:** cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 2.772.350

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios decorrentes da pesquisa estão devidamente esclarecidos no projeto e no TCLE, bem como as medidas para amenizar possíveis desconfortos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de uma pesquisa com relevância científica e social e respeita os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução CNS 466/2012 e suas complementares.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

- A folha de rosto confere com o título do projeto de pesquisa e apresenta a assinatura do pesquisador responsável e do responsável pela instituição conforme a resolução 466/12 do CNS/MS.
- Foram anexados os seguintes documentos obrigatórios: folha de rosto assinada, TCLE, projeto de pesquisa, Informações básicas, carta de aceite da instituição onde dar-se-á a coleta de dados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O estudo apresenta relevância acadêmica e respeita as normas éticas estabelecidas. Recomenda-se, portanto, sua aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

| Tipo Documento | Arquivo | Postagem | Autor | Situação |
|---|---|------------------------|--------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1112421.pdf | 23/04/2018 19:23:13 | | Aceito |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | 04_TCLE.docx | 23/04/2018 19:17:23 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador | 03_Projeto_pesquisa_detalhado.docx | 23/04/2018 19:17:10 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |
| Outros | 02_Autorizacao_Coleta.pdf | 23/04/2018 19:16:21 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |
| Folha de Rosto | 01_Folha_de_Rosto.pdf | 23/04/2018 19:14:11 | Márcia Akemi Fujie | Aceito |

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235
Bairro: JARDIM GUANABARA **CEP:** 13.565-905
UF: SP **Município:** SAO CARLOS
Telefone: (16)3351-9683 **E-mail:** cephumanos@ufscar.br



Continuação do Parecer: 2.772.350

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO CARLOS, 16 de Julho de 2018

Assinado por:
Priscilla Hortense
(Coordenador)

Endereço: WASHINGTON LUIZ KM 235

Bairro: JARDIM GUANABARA

CEP: 13.565-905

UF: SP

Município: SAO CARLOS

Telefone: (16)3351-9683

E-mail: cephumanos@ufscar.br

Apêndice C



LADHECO
Laboratório de Desenvolvimento Humano e Cognição
Universidade Federal de São Carlos
Departamento de Psicologia
Caixa Postal 676 - 13.565-90 - São Carlos – SP
Fone: (16) 3351-8455

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, Márcia Akemi Fujie, estudante de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), lhe convido a participar de minha pesquisa, que tem por objetivo avaliar o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões, sob orientação da Prof^a Dr^a Patrícia Waltz Schelini.

O conhecimento metacognitivo refere-se às informações que o sujeito detém sobre seus próprios sistemas cognitivos e sobre a cognição em geral. É o segmento onde se armazena o entendimento sobre o mundo, e se compreende o ser humano como criatura cognitiva, que possui tarefas, objetivos, ações e experiências cognitivas. Pesquisas destacam que é por meio dele que o indivíduo controla suas condutas de resolução, sendo capaz de melhor selecionar suas estratégias, planificar e manejar seus objetivos, além de aferir seu próprio processo de execução.

Já o gerenciamento de impressão, também chamado de auto apresentação, refere-se ao processo pelo qual os indivíduos controlam suas ações, com a finalidade de adaptar e moldar as impressões que os outros constroem a seu respeito. Estudos sobre o gerenciamento de impressões ainda são escassos tanto na literatura internacional, quanto nacional. Pesquisas realizadas demonstram a relevância do gerenciamento de impressões, que é parte essencial das interações sociais, de forma a melhor compreender os comportamentos que os indivíduos podem adotar para manejar as impressões que fornecem aos outros.

Você foi selecionado(a) por ter idade entre 18 e 41 anos e (1) ser universitário(a) cursando qualquer ano da graduação; (2) ter se graduado nos últimos três anos; ou (3) cursar pós-graduação. Primeiramente, você preencherá dados de identificação, idade, escolaridade e profissão. Posteriormente, responderá um questionário sobre o tema do presente estudo. Todo o processo será feito online.

As perguntas não serão invasivas à intimidade dos participantes. Entretanto, esclareço que a participação na pesquisa pode gerar estresse e desconforto como resultado da exposição de opiniões pessoais em responder perguntas que envolvem as próprias ações. Sendo a resposta ao questionário online, os participantes terão garantidas pausas nas entrevistas, a liberdade de não responder as perguntas que considerarem constrangedoras, assim como a liberdade de interromper a entrevista a qualquer momento.

Em caso de encerramento da participação por quaisquer das ocasiões acima, a pesquisadora solicita autorização para realizar contato posterior, a fim de verificar possíveis danos ocasionados. Caso necessário, procederá com orientações e

encaminhamentos profissionais especialistas e serviços disponíveis, de maneira a visar o bem estar de todos os participantes.

Sua participação nessa pesquisa auxiliará a obtenção de dados que poderão ser utilizados para fins científicos, proporcionando maiores informações e discussões que poderão trazer futuros benefícios para a área da Psicologia, e para a construção de novas compreensões sobre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões. A pesquisadora realizará o acompanhamento de todos os procedimentos e atividades desenvolvidas durante o trabalho.

Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo profissional, seja em sua relação à pesquisadora ou à Universidade Federal de São Carlos.

Todas as informações obtidas através da pesquisa serão confidenciais, sendo assegurado seu sigilo sobre sua participação em todas as etapas do estudo. Caso haja menção a nomes, a eles serão atribuídas letras, com garantia de anonimato nos resultados e publicações, impossibilitando sua identificação.

Essa pesquisa não prevê qualquer gasto aos participantes, porém se isso ocorrer, ele será ressarcido pela pesquisadora.

Você receberá uma cópia deste termo, constando o telefone, o endereço e o email da pesquisadora principal, podendo solicitar esclarecimentos, tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Profª Drª Patrícia Waltz Schelini
(pesquisadora principal)
Rodovia Washington Luís, km 235, São
Carlos/SP
Fone: (16) 3351-8455
Email: patriciaaws01@gmail.com

Márcia Akemi Fujie
(aluna de pós-graduação)
Rodovia Washington Luís, km 235, São
Carlos/SP
Fone: (16) 3351-8455 / (11) 9 7227-7729
Email: marcia.fujie@gmail.com

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar. A pesquisadora me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UFSCar, que funciona na Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Federal de São Carlos, localizada na Rodovia Washington Luiz, Km 235 – Caixa Postal 676, CEP 13.565-905, São Carlos/SP, Brasil. Telefone (16) 3351-8110. Email: cephumanos@ufscar.br.

Local e data: _____

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Considerações Finais

Esta tese, dividida em três manuscritos em formato de artigos científicos, teve por objetivo geral investigar o conhecimento metacognitivo no gerenciamento de impressões, assim como a relação da falsa modéstia com os sete fatores *sinceridade, convencer, reclamação, se gabar, humildade, gostar e competência*. Hipóteses incluíam a possibilidade de verificação desta relação entre o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões, assim como da moderação da falsa modéstia por parte das sete variáveis. Apesar de apresentarem estruturação própria, os manuscritos seguem uma ordem e o trabalho anterior é condição para o desenvolvimento do seguinte.

O primeiro manuscrito consistiu em uma revisão sistemática da literatura, com levantamento em bases de dados de artigos científicos publicados até Novembro de 2020, que evidenciou uma lacuna no estudo da falsa modéstia como estratégia do gerenciamento de impressões. Ainda, seus resultados destacaram a necessidade do desenvolvimento de um instrumento que avaliasse tal temática.

Diante disso, o segundo manuscrito teve como objetivo a elaboração de um instrumento para avaliação de conhecimento metacognitivo, gerenciamento de impressões e falsa modéstia. Para isso, fundamentando-se na literatura da área, foram compostos enunciados e questões sobre tais variáveis, que passaram por avaliação em um estudo piloto, contando com a participação de representantes do público-alvo e de juízes especialistas da área. Os achados deste estudo foram fundamentais para estabelecer mais satisfatoriamente objetivos gerais e as hipóteses da presente tese.

Por fim, o terceiro manuscrito reavaliou estes objetivos, a pertinência das questões e itens a partir das contribuições dos juízes e participantes do estudo anterior, e, com o aprimoramento do instrumento, obteve-se a confirmação da hipótese do estudo: o conhecimento metacognitivo e o gerenciamento de impressões são construtos

que estão relacionados. O conhecimento metacognitivo parece ser uma das estruturas que guia a seleção das técnicas do gerenciamento de impressões: é por meio dele que o indivíduo analisa a situação, determina um objetivo, leva em consideração suas experiências prévias e crenças sobre si e o mundo, e distingue a melhor estratégia para formar a imagem desejada no outro.

Adicionalmente, a falsa modéstia, também foco deste terceiro estudo, foi analisada a partir de seus componentes, motivadores e o sexo. O instrumento aprimorado foi capaz de demonstrar que seu sucesso depende da combinação balanceada entre passar a impressão de competência, humildade, mas, ao mesmo tempo, de se gabar.

Apesar de não ser um objetivo inicialmente contemplado no segundo manuscrito, a avaliação de possíveis diferenças de julgamento em sentenças com ou sem indicadores de falante originou resultados interessantes. Participantes que declararam serem influenciados pelos identificadores, de fato foram mais rígidos em suas avaliações dos *tweets*. Este parece ser outro indicativo da presença do conhecimento metacognitivo na formação de pré-conceitos e crenças inter e intraindividuais.

Os três manuscritos aqui apresentados contribuíram separado e conjuntamente para as literaturas do conhecimento metacognitivo e do gerenciamento de impressões. Ao constatar a inexistência de estudos que verifiquem a relação entre os dois construtos e também comprovar a presença desta associação, esta pesquisa fundamenta e desenvolve uma possível nova linha de investigação. Adicionalmente, tais estudos também apresentam mais considerações sobre a falsa modéstia como estratégia de gerenciamento de impressões e os elementos necessários para que seja utilizada com

sucesso. Esta técnica parece ser custosa para o locutor, que necessita conciliar diversos outros comportamentos para atingir seu objetivo.

Contudo, limitações desta tese incluem a necessidade de maiores avaliações psicométricas de validade do instrumento elaborado, aprofundamento dos objetivos do questionário, como manter uma das finalidades originais de também verificar os diferentes tipos de falsa modéstia (baseada em humildade ou reclamação). Cabe também salientar a importância de uma análise mais aperfeiçoada dos comportamentos classificados como negativos pelos participantes no momento do gerenciamento de impressões.

Assim, sugere-se que novos estudos sejam realizados com grupos de amostras variados e até em diferentes culturas. Um aprofundamento nas consequências positivas e negativas do uso da falsa modéstia também contribuiria amplamente para a teoria, que ainda é escassa. Por ser uma técnica supostamente universal e onipresente (Sezer et al., 2018), que aposta no sucesso por meio do disfarce do objetivo final e tem um alto custo social, mais estudos devem se focar na temática, por seu grande impacto nas relações sociais. Ainda, o fato de estudos sobre metacognição se focarem majoritariamente no campo da educação, implica uma necessidade de abrangência da área. Sugere-se o foco futuro nas relações entre outros elementos da metacognição e do gerenciamento de impressões.