

## **IMPACTO DA OBSERVAÇÃO E HONRA NA DESONESTIDADE DAS PESSOAS**

**CLEITON RODRIGO ARNHOLD**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)  
cleitonrodrigobp@gmail.com

**ANDRIELE NAHARA MULLER**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)  
andriele\_nahara@hotmail.com

**GEORGE ALBA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)  
george.alba@feliz.ifrs.edu.br

# IMPACTO DA OBSERVAÇÃO E HONRA NA DESONESTIDADE DAS PESSOAS

## 1. INTRODUÇÃO

Lucas vive em uma cidade de raízes europeias e acredita que as pessoas da sua região são mais honestas que no restante do país. Recentemente, ele foi fazer compras de escritório em uma loja da sua cidade. Ele faz o pagamento com uma nota de cem reais e recebe troco. Ao fazer a contagem, ele percebe que recebeu troco a mais do que deveria. Qual a probabilidade de Lucas devolver esse dinheiro extra? E se ele tivesse a sensação de estar sendo observado? E se ele se lembrasse do código de honra da cidade?

Muitas das cidades do Brasil foram colonizadas por imigrantes europeus. Estas cidades, preservam alguns hábitos da cultura europeia e as pessoas acreditam ter herdado as tradições, crenças e principalmente a honra de seus antepassados. Devido a organização de um plebiscito separatista independente nos três estados do sul do país, identificou-se que muitas pessoas participaram deste evento. Especula-se que a alta participação das pessoas nesse movimento foi impactada por uma falácia de maior honestidade local, onde a independência territorial lhe traria um país mais justo, mais honesto, mais igualitário, mais “europeu”.

Entretanto, o corpo de pesquisas na área de desonestidade refuta esta hipótese. Diversas pesquisas realizadas por Ariely (2012) mostram que a nacionalidade, a cultura, a religião, e a economia não influenciam no nível de desonestidade individual das pessoas. A pesquisa foi realizada com israelenses, chineses, americanos, italianos, turcos, canadenses e ingleses. Todos os resultados mostraram que o volume de trapaça parece ser igual em todos os países. Segundo Hornuf, Tafurt e Ariely (2016) existe pouca variação na desonestidade generalizada entre os países. Em um experimento realizado com alunos do ensino superior de cinco países com economia e cultura ligeiramente distintos, (Alemanha, Estados Unidos, Portugal, China e Colômbia), esses autores identificaram que indivíduos destes cinco países que variavam bastante no índice de corrupção e aspectos culturais, eram igualmente desonestos em uma tarefa descontextualizada que permitia trapacear. Desta forma, constataram que a desonestidade em suas ações individuais não é influenciada pelos valores sociais e culturais. Estas evidências podem ser testadas em âmbito regional ou até municipal, visto que os costumes e crenças poderão variar nesses contextos.

Segundo Ariely (2012), as atitudes das pessoas são movidas por uma avaliação de custo-benefício, que é conhecido como Modelo Simples do Crime Racional. O MOSCR representa um modelo simples de análise de custo-benefício, que é basicamente o resultado entre uma equação dos benefícios adquiridos por certa atitude, pelo risco de ser pego e o tamanho da punição que receberiam caso isso ocorra. Analisando por esta perspectiva, todas as pessoas seriam desonestas em algum momento, desde que o benefício fosse compensado pelo custo do crime.

Por outro lado, Aronson (1969) e Baumeister (1998), destaca a ação do autoconceito que é a forma como as pessoas se veem e percebem a si mesmas. Pessoas que valorizam a honestidade e a tem como parte importante do seu sistema de recompensa interno, sofrem uma influência maior deste fator na sua tomada de decisão. As pessoas não querem ter uma autoavaliação negativa. Para elas, avaliar-se negativamente é desconfortável, percebendo que se agiram de forma incorreta, terão de rever sua conduta. Já as pessoas que se autoavaliaram

positivamente, por manter-se nos limites da honestidade, tendem a fazer o que é certo, mesmo tendo que realizar grandes esforços ou abrir mão de valores monetários.

Sabendo da possibilidade de fraudes das pessoas, empresas devem utilizar-se de sistemas para reduzir os incentivos dos funcionários e clientes, aumentando a possibilidade de serem pegos e se possível, lembrar certas punições que estão sujeitas a receber caso cometam algum deslize. Além do âmbito privado, os governos têm a responsabilidade da criação de políticas públicas que incentivem as pessoas a serem mais honestas. Para tal, o benefício de ser desonesto deve ser menor do que o custo a ser pago se forem penalizados.

Para este trabalho, foram utilizados como base três experimentos: o primeiro de Ariely (2012) que foram elaboradas 20 matrizes matemáticas a fim de verificar quantos acertos os participantes teriam em 4 minutos. Estes foram aleatoriamente separados em três grupos (controle, possibilidade de trapaça e possibilidade de trapaça com código de honra), onde no grupo de controle, as respostas foram corrigidas e o participante foi remunerado pelo seu desempenho (média de 4 matrizes), no grupo código de honra, o participante era exposto à um código de honra antes de iniciar a resolução da atividade, porém estas questões não foram corrigidas, o participante simplesmente rasgava a folha e dizia a quantidade de acertos (em média 5) sendo remunerado de acordo com o que havia dito. No grupo trapaça, o participante não recebia nenhum tipo de estímulo, resolvia o problema, rasgava a folha e reportava o resultado, recebendo o valor proporcional ao relatado. Neste grupo, os participantes alegavam ter acertado em média 6 matrizes, o que representa 50% a mais do que os participantes do grupo de controle.

O segundo experimento é de Bateson, Nettle e Roberts (2006), ambos da University of Newcastle, descrito em Ariely (2012). O experimento foi conduzido na cozinha do departamento de Psicologia da University of Newcastle. Lá, estavam disponíveis para os professores e demais funcionários chá, café e leite. No mural havia um recado dizendo que todos aqueles que consumissem o produto deveriam contribuir um valor em dinheiro para o “caixinha” do refeitório. Quando o mural estava decorado com flores, perceberam que o valor contribuído foi muito inferior ao valor deixado na caixinha quando havia imagens de olhos ao lado do recado. Justificando assim, que as pessoas tendem a ser menos desonestas quando tem a impressão de que estão sendo vigiadas.

O terceiro experimento foi idealizado por Azar, Yosef e Bar-Eli (2013) em um restaurante na Índia. O objetivo era identificar as condições que faziam os clientes devolver o troco excedente que recebiam após realizarem o pagamento em dinheiro. Nesta ocasião, entregava-se de forma aleatória um troco excedente de \$ 3.00 e \$ 12.00. Foi possível verificar que apenas 64 clientes de um total de 192 (33%) devolveram o troco que não os pertencia. Muitos outros fatores foram analisados: 51% dos clientes que receberam 12 dólares devolveram o troco, mas apenas 16% do total de pessoas que receberam 3 dólares devolveram o dinheiro. Fatores como qualidade do atendimento, demora em servir o prato e recorrência em frequentar o local tiveram influência no resultado. Clientes recorrentes apresentaram um índice de honestidade superior ao dobro dos clientes que tomaram sua refeição pela primeira vez no restaurante. No final dos experimentos, identificou-se que as pessoas tendem a ser mais desonestas quando os valores monetários são menores, pois assim a desonestidade fica dentro do compasso moral.

Além disso, Ariely (2012) afirma que quanto maior a exposição de lembretes e códigos de honra, maior a chance de reduzir a desonestidade. Assim, lembrar padrões de moralidade no momento da tentação, pode ser muito eficaz para a diminuição do comportamento desonesto e até evitá-lo completamente.

A partir dessas articulações, o objetivo do trabalho está alinhado com as descobertas de Bateson, Nettle e Roberts (2006) sobre senso de observação e Ariely (2012) sobre códigos de honra e possibilidade de trapaça. O primeiro experimento buscou investigar o nível de desonestidade na resolução de matrizes em uma olimpíada de matemática “fictícia” entre as três cidades do sul do Brasil, com possibilidade de trapaça. Já o segundo experimento buscou avaliar o impacto do código de honra e senso de observação em um experimento utilizando troco excedente, alinhado com a metodologia de Azar, Yosef e Bar-Eli (2013). Assim, o trabalho investiga o impacto da sensação de ser observado, a presença ou ausência de um código de honra e a possibilidade de trapaça, através da desonestidade das pessoas em situações corriqueiras, como receber troco excedente no momento de efetuar um pagamento e ao ter a possibilidade de somente informar a quantidade de exercícios matemáticos resolvidos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Desonestidade

Mentir é da natureza humana, todas as pessoas o fazem (Ariely, 2012). Pequenas mentiras podem se transformar em problemas de grande escala com elevadas implicações para a sociedade. Muitas das pequenas desonestidades diárias das pessoas podem parecer inofensivas, banais ou mesmo irrelevantes para o funcionamento dos sistemas locais, regionais, nacionais ou mesmo internacionais. A junção de pequenas desonestidades tem um efeito multiplicador, gerando grandes problemas na gestão pública e diversos estudos corroboram que as pessoas realmente não entendem as causas e complexidade da desonestidade (Ariely, 2012).

Segundo Mazar e Ariely (2006), desonestidade e trapaças são atitudes humanas comuns que afetam muitas atividades econômicas. Para Allingham e Sandmo (1972), as pessoas agem desonestamente de forma consciente e deliberada trocando os benefícios internos esperados, pelo preço a pagar gerado pelos atos desonestos. Desta forma, as pessoas se comportam desonestamente o suficiente para lucrar, mas honestamente o suficiente para iludir sua própria integridade (Mazar e Ariely, 2008). Nos Estados Unidos, estima-se que a sonegação do imposto de renda representa em torno de 15%, algo próximo de 300 bilhões de dólares anuais (Herman, 2005). Outro exemplo interessante vem das companhias de seguros, que registram um montante de 24 bilhões de dólares anuais em pagamentos de sinistros fraudados, o que equivale a 10% de todas as ocorrências (Accenture, 2003).

Em um experimento realizado por Ariely (2012), jogadores de golfe estão mais propensos a modificar a posição da bolinha com o taco, do que com o pé e por sua vez, estão menos propensos a fazê-lo com a mão. Esse tipo de atitude faz com que a pessoa não se sinta tão responsável pela desonestidade, já que fisicamente está mais distante da bolinha ao movê-la com o taco. Outro estudo reportado por Ariely (2012) mostra que o uso do dinheiro em notas (dinheiro vivo), faz com que as pessoas estejam em contato direto com o mesmo, tornando-as menos desonestas, porém, ao lidar com vales, fichas, cartões ou moedas virtuais, a desonestidade aumenta.

O comportamento humano, ao se tratar de desonestidade, apresenta dois modelos distintos. Segundo Ariely (2012), as atitudes das pessoas são movidas por uma avaliação básica de custo-benefício, que é conhecido como Modelo Simples do Crime Racional. O MOSCR, basicamente é o resultado entre uma equação dos benefícios adquiridos por certa atitude pelo risco de ser pego e a intensidade da punição que receberá. Para Hechter (1990) e

Lewicki (1984), no comportamento humano, as pessoas consideram apenas três aspectos ao passar em frente a uma loja de conveniência: o valor total em dinheiro que poderiam ter se roubassem o estabelecimento, a probabilidade de serem flagrados e o tamanho da punição que receberiam caso fossem pegos. Assim, a atitude futura depende diretamente desta avaliação. Cada oportunidade de trapaça terá diferentes variáveis, aumentando ou diminuindo os incentivos e punições, alterando o processo de avaliação da oportunidade, gerando atitudes distintas em cada caso. Segundo Ariely (2012), as pessoas devem trapacear mais quando percebem a chance de ganhar mais dinheiro sem serem pegos ou punidas.

Por outro lado, existe outro modelo de comportamento humano relacionado à desonestidade. Para Aronson (1969) e Baumeister (1998), todas as ações das pessoas são influenciadas pelo seu autoconceito, que é a forma como as pessoas veem e percebem a si mesmas. Pessoas que valorizam a honestidade e a tem como parte importante do seu sistema de recompensa interno, sofrem uma influência maior deste aspecto na sua tomada de decisão. As pessoas não querem ter uma autoavaliação negativa. Para Burnham & Johnson (2005), os seres humanos estão fortemente preocupados com as consequências reputacionais do comportamento. Avaliar-se negativamente é desconfortável, percebendo que agiram de forma incorreta, terão de rever suas atitudes. Já as pessoas que se autoavaliaram positivamente por manter-se dentro do padrão honesto, tendem a fazer o que é certo, mesmo se tiverem que realizar grandes esforços ou abrir mão de valores monetários.

Alguns fatores podem contribuir para reduzir ou mesmo controlar a desonestidade das pessoas. Segundo Ariely (2012), algo tão simples quanto lembrar padrões de moralidade no momento da tentação, pode ser muito eficaz para a diminuição do comportamento desonesto e até evitá-lo completamente. Quanto maior a exposição de lembretes, códigos de hora, mandamentos, códigos de condutas em ambientes diversos, maior a chance de reduzir a desonestidade. Outro fator que contribui para o controle da desonestidade é gerar uma sensação de que as pessoas estejam sendo observadas (vigiadas), tanto por câmeras de vigilância, banners ou um simples cartaz com um par de olhos.

Muitas pessoas acreditam que a cultura, religião e outros fatores regionais definem o comportamento honesto ou desonesto das pessoas. Ariely (2012) mostra que fatores como a nacionalidade, a cultura, a religião, e a economia não influenciam no nível de desonestidade individual dos seres humanos. Uma pesquisa realizada por Hornuf, Tafurt e Ariely (2016), com israelenses, chineses, americanos, italianos, turcos, canadenses e ingleses para avaliar justamente o comportamento individual desonesto, mostrou que o volume de trapaça parece ser igual em todos os países.

Segundo Hornuf, Tafurt e Ariely (2016) existe pouca variação na desonestidade generalizada entre os países. Nesse estudo, realizado com alunos de ensino superior de cinco países com economia e cultura ligeiramente distintos, (Alemanha, Estados Unidos, Portugal, China e Colômbia), identificaram que indivíduos de cinco países que variavam consideravelmente em seus níveis de corrupção e valores culturais eram igualmente desonestos em uma tarefa descontextualizada que permitia trapacear. Desta forma, constata-se que a desonestidade individual das pessoas não é afetada por valores sociais e culturais.

Quando se refere a grupos, pessoas percebem a honestidade/desonestidade de forma distinta analisando apenas a profissão. Em uma pesquisa do Instituto Gallup (2015), constatou-se que 85% dos americanos consideram as enfermeiras as profissionais mais honestas e éticas no mercado nacional, seguidas pelos farmacêuticos, médicos, professores de ensino médio e policiais, todos estes com percentual superior a 50%. Na outra ponta da tabela,

membros do Congresso, vendedores de carros, lobistas e operadores de telefonia móvel estão abaixo de 10% no conceito de honestidade.

Segundo a pesquisa de DePaulo e Kashy (1998), ao analisarem as mentiras diárias das pessoas, identificaram que elas mentem menos para aqueles que estão mais próximos, que encontram com mais frequência, e que conhecem por um período mais longo. Isso significa que existe uma tendência de que as pessoas sejam menos desonestas em ambientes familiares e estabelecimentos que frequentam diariamente, já que isso poderia afetar a relação de confiança entre as partes.

## 2.2 Cultura de honestidade

Muitas cidades que compõem os estados do sul do Brasil, tem descendência germânica ou italiana. Os governantes destas cidades incentivam a preservação da cultura e os valores europeus. Em muitas escolas municipais destas cidades, a língua alemã faz parte da grade curricular. Alunos são expostos periodicamente ao contato com europeus que vêm visitar essa região ou mesmo através de projetos de intercâmbio online, onde alunos de escolas locais conversam com alunos de escolas públicas da Alemanha.

Segundo o portal de uma das cidades, o município conquistou a primeira colocação no ranking dos municípios brasileiros com maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Naquele ano, essa cidade também ficou conhecida nacionalmente como a "Cidade de Melhor Qualidade de Vida do Brasil". Este fato garantiu a presença do Brasil pela primeira vez no grupo dos países com alto IDH, ocupando o 62º lugar no ranking mundial. Analisando estes aspectos, esta cidade tem uma visão "europeia", isto é, acredita que está em uma localização privilegiada e possui uma população especial, onde as pessoas são mais trabalhadoras, mais educadas e também mais honestas do que no restante do país.

Como citado anteriormente, as pessoas tendem a preocupar-se com os valores e normas da sua sociedade (Campbell, 1964; Henrich et al., 2001), as quais servem de referência interna para controlar o seu comportamento. Como cada sociedade possui distintas normas e culturas, este autoconceito é diferente em cada pessoa, mas muito influenciado pela região em que vive. Em um estudo recente, Fisman e Miguel (2007) descobriram que os diplomatas de países de alta corrupção acumulavam significativamente violações de estacionamento não remuneradas, justificando assim a cultura de honestidade individual oriundo das ações praticadas em seus países de origem. Como a cultura é oriunda da educação, Mazar, Amir e Ariely (2008), chamam a atenção das sociedades para que não deixem de investir seus esforços educacionais na criação e desenvolvimento dos padrões morais das pessoas e que estes façam parte das normas culturais praticadas por todos.

Por outro lado, a cultura de honestidade não é generalizada, isto é, não se pode afirmar que todas as pessoas expostas aos mesmos ambientes e estímulos irão agir da mesma forma. Para Bucciol et al. (2013), em um estudo de passageiros de ônibus na Itália, verificaram que os homens são mais propensos a viajar sem bilhete do que as mulheres, isto significa que o gênero pode apresentar influência nas atitudes das pessoas, mesmo que ambos residam na mesma região/país.

Conforme o experimento de Bateson, Nettle e Roberts (2006), descrito anteriormente, as pessoas desenvolvem um senso de observação, quando percebem imagens de olhos no ambiente que estão. A fim de encontrar formas de diminuir ou mesmo controlar a desonestidade das pessoas, foram elaboradas duas hipóteses que buscam avaliar quanto o

comportamento do cliente é influenciado por um código de honra (incentivo moral) e a sensação de estar sendo vigiado (incentivo social) influencia na desonestidade das pessoas:

As hipóteses a serem testadas são:

H1 - A exposição ao código de honra diminui o índice de desonestidade.

H2 - A sensação de estar sendo observado diminui o índice de desonestidade.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em ambos os experimentos, o objetivo foi verificar se a ação do participante era influenciada pelo estímulo (moral e social) oferecido a eles antes da participação no teste. No primeiro experimento, utilizaram-se dois estímulos como variável independente para cada grupo. No grupo de controle, os participantes simplesmente recebiam as matrizes para resolver, após os 4 minutos, o pesquisador fazia a correção e pagava-lhe o valor correspondente ao número de acertos. No grupo do código de honra, os participantes eram expostos ao código antes da realização do teste e era lhes informado de que as questões não seriam corrigidas. No grupo trapaça, os participantes recebiam as matrizes e eram informados de que elas não seriam corrigidas. A variável dependente foi a quantidade de matrizes que cada participante alegava ter acertado. Houve um registro de 432 participantes distribuídos entre moradores de três cidades do Vale do Café-RS, cidades estas que foram colonizadas por europeus.

Utilizou-se o mapa dos lotes urbanos fornecidos pelas prefeituras das três das cidades, numerou-se individualmente cada terreno e através de uma macro do Excel, realizou-se o sorteio dos lotes a serem pesquisados, com o propósito de uma amostra aleatorizada e possibilitar a mesma chance de participação para todos os habitantes destes municípios. Para garantir a realidade estatística do experimento, regras foram criadas para lidar com variáveis estranhas, ao encontrar um lote vazio ou mesmo quando os moradores não quiseram participar do teste, o pesquisador deveria se dirigir-se ao lote da sua direita, até conseguir realizar a pesquisa, além disso, exigiu-se uma escolaridade mínima para a participação do experimento (fundamental completo). O teste consistia em uma tabela com 20 matrizes, onde o participante deveria encontrar dois numerais que somados o resultado daria 10. Para engajar os respondentes à pesquisa, foi informado antes da realização do teste que eles estavam participando de uma olimpíada de matemática que seria disputada entre os habitantes das três cidades. A cada acerto os participantes receberam uma recompensa financeira de R\$ 0,25, que serviu como estímulo financeiro.

Já no segundo experimento, foram criadas três condições (dois estímulos e controle), a fim de verificar se havia variação nos efeitos e quanto a ação variava em cada estímulo. No primeiro cenário, o cliente entra na loja, escolhe seu produto e faz o pagamento em dinheiro, sem receber nenhum tipo de estímulo, sendo esta a condição de controle. Ao lado do balcão, havia apenas um pequeno cartaz escrito obrigado pela preferência. No segundo cenário, o cliente foi exposto a um lembrete com o código de honra da cidade. Este lembrete estava localizado exatamente no mesmo local onde anteriormente estava apresentado o outro cartaz. Já no terceiro cenário, o cliente foi exposto a uma imagem com um par de olhos, que lhe dava a impressão de que havia alguém o observando, também exposto sobre o balcão ao lado do caixa.

A coleta destes dados foi realizada em uma loja de autopeças e em uma loja especializada em produtos rurais. Os 146 participantes foram aleatorizados em uma das três

condições, por meio de uma fórmula do Microsoft Excel (44 – grupo de controle, 49 – olhos e 53 – código de Honra).

#### 4. EXPERIMENTO

##### 4.1 Estudo 1

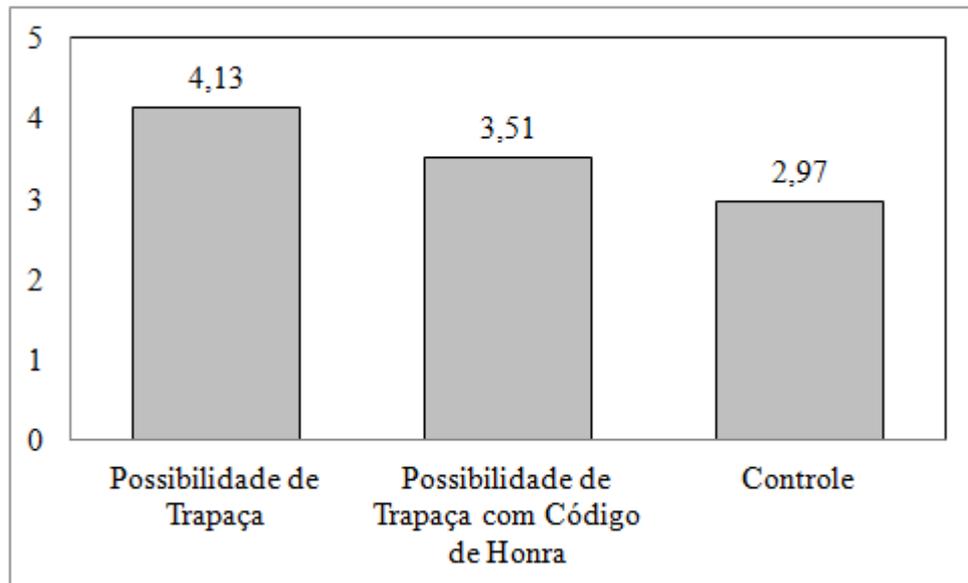
O primeiro estudo analisou a atitude de trapacear das pessoas ao participarem de uma olimpíada de matemática regional “fictícia”, onde os participantes eram convidados a participar da competição através de exercícios matemáticos. Os participantes foram aleatorizados em três grupos: controle, trapaça e código de honra, descritos anteriormente. Após 4 minutos os participantes deveriam devolver a folha com os exercícios resolvidos ou apenas informar ao pesquisador a quantidade de acertos. Este estudo foi realizado nas três maiores cidades do Vale do Caí-RS, e houve a participação de 432 pessoas, sendo que 134 pertenceram ao grupo de controle, 137 ao código de honra e 161 ao grupo da trapaça. Essa distribuição foi feita aleatoriamente, onde um total 227 mulheres e 206 homens participaram do estudo.

##### 4.1.2 Resultados

No estudo, 134 pessoas (31%) participaram do grupo controle, que depois de 4 minutos disponíveis para realizar as matrizes, o pesquisador corrigia os exercícios, 137 pessoas (32%) participaram do grupo código de honra, visualizando uma folha com código de honra da sua cidade e tendo a possibilidade de trapacear e 161 pessoas (38%) participaram do grupo trapaça, no qual eles só precisam informar ao pesquisador a quantidade de acertos.

Uma análise de variância (ANOVA) nesses resultados produziu variação significativa entre as condições,  $F(2,429)=7,06$ ,  $p < 0,01$ . Um teste post hoc mostrou que o grupo trapaça e grupo controle diferiram de forma significativa em  $p < 0,05$ ; O grupo do código de honra não foi significativamente diferente dos outros dois grupos. A média de acertos de cada grupo pode ser visualizada na figura 1.

*Figura 1 – Média de acertos de cada grupo:*



*Fonte: Dados coletados pelos autores.*

A fim de verificar se havia significância entre a média de acertos do grupo de controle e do grupo que recebeu o estímulo do código de honra, foram realizadas algumas análises e não houve uma diferença estatística entre os resultados dos participantes que tiveram suas respostas corrigidas e os participantes que não tiveram seus resultados corrigidos porém foram expostos à um código de honra antes de iniciar o teste. Ao analisar se havia diferença entre homens e mulheres no nível de trapaça, os testes não se mostraram significativos.

## 4.2 Experimento 2

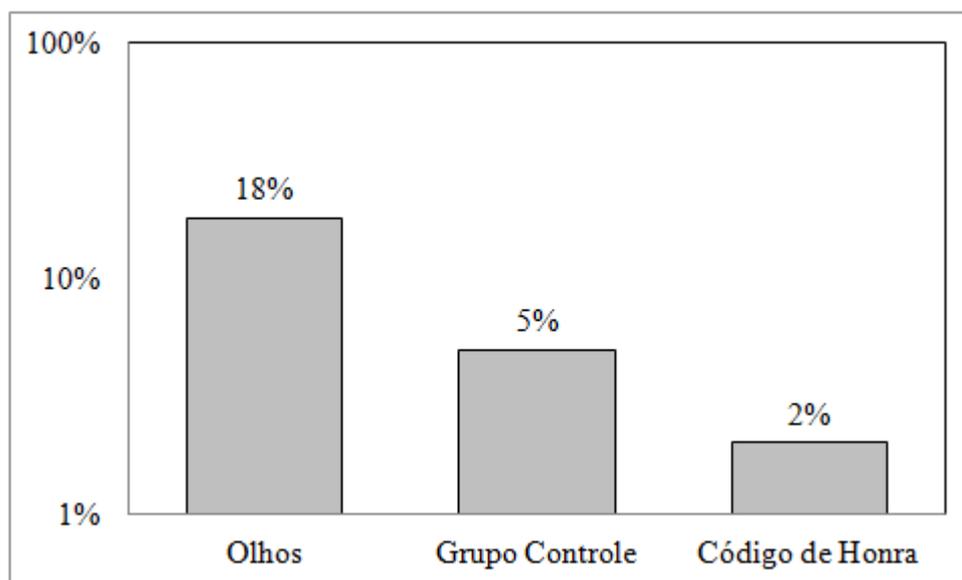
Nesse experimento de campo, os clientes entravam na loja, escolhiam seus produtos e se dirigiam ao caixa para realizar o pagamento. Quando efetuavam o pagamento em dinheiro, o atendente recebia o valor, emitia a nota fiscal e a entregava ao cliente junto do troco excedente de R\$ 2,00 (sempre em nota, nunca em moedas para padronizar o experimento), ao lado do caixa havia um expositor de papel com um dos três estímulos. 146 pessoas participaram do experimento, onde 44 compuseram o grupo de controle, 49 visualizaram o cartaz com os olhos e 53 visualizavam o código de honra. Logo após a saída do cliente, o atendente registrava alguns dados dos participantes. A idade era extraída do sistema de gestão instalado no computador a qual já continha o cadastro dos clientes. Para clientes novos, o cadastro era realizado antes de iniciar o procedimento de pagamento.

Ao lado do caixa, onde era efetuado o pagamento das compras, havia um expositor. Neste expositor foi afixada uma folha contendo o estímulo correspondente à sequência ordenada aleatória. Quando o cliente entrava no estabelecimento, era atendido por um dos vendedores e logo após encaminhado para o caixa junto da sua mercadoria. Ao realizar o pagamento em dinheiro, recebia a nota fiscal e o seu troco com uma nota de R\$ 2,00 excedente e aguardava-se a reação do cliente para verificar se ele faria a devolução do dinheiro excedente ou se ficaria com ele.

### 4.2.1 Resultados

Neste experimento, houve a participação de um total de 146 pessoas com média de idade igual a 41,5 anos, destes, 119 homens (82%). Constatou-se que 95 pessoas (65%) eram clientes recorrentes do estabelecimento comercial, já 51 (35%) estavam realizando sua primeira compra neste local. Na Figura 2, é possível visualizar graficamente a relação entre cada estímulo e a ação do cliente em devolver o troco excedente:

Figura 2 – Quantidade e percentual de pessoas que devolveram o troco excedente:



Fonte: Dados coletados pelos autores.

No estudo, 44 pessoas (30%) participaram do grupo de controle, que visualizavam um cartaz com a frase “Obrigado pela preferência, 49 (34%) visualizavam o cartaz com o desenho dos olhos e 53 (36%) visualizavam o código de honra. Deste total de participantes, apenas 12 pessoas (8%) devolveram o troco excedente.

Em um teste qui-quadrado entre todos os estímulos (controle, olhos e código de honra) com a variável dependente (ação do cliente), o número de pessoas que devolveu o troco variou significativamente entre as condições, rejeitando a hipótese nula ( $X^2(2)=10,294$ ,  $p < 0,05$ ). O gênero teve impacto significativo na variável dependente ( $X^2(1)=4,266$ ,  $p < 0,05$ ), sendo que uma proporção maior de mulheres devolveu o troco excedente. Ao verificar o teste qui-quadrado com a variável cidade e cliente, o resultado não foi significativo para o trabalho.

Para realizar as análises da regressão logística binária, os participantes do grupo de controle receberam a codificação zero (0), para ausência de ação, o grupo do estímulo dos olhos, receberam o valor um (1) para a existência da ação. A mesma regra foi utilizada no grupo que recebeu o estímulo do código de honra. Para o gênero, atribuiu-se o valor de zero (0) para os homens e um (1) para as mulheres. Para os clientes recorrentes, foi atribuído valor zero (0) e clientes novos o valor um e pôr fim a variável dependente foi atribuído valor zero (0) para os clientes que não devolveram o troco excedente e valor um (1) para os que devolveram.

Foi realizada uma regressão logística binária para verificar se a presença de um estímulo social (presença de um cartaz com olhos) é preditor da ação positiva de devolver o troco excedente. Ao comparada com a condição de controle, apresentou significância estatística, conforme modelo: [ $X^2(3) = 9,416$ ;  $p < 0,05$ ,  $R^2$  Nagelkerke = 0,186]. A presença deste estímulo foi um preditor significativo (OR = 6,537; IC 95% = 1,182 – 36,140).

O gênero apresentou influência na variável dependente (OR = 5,381; IC 95% = 1,161 – 25,863), porém não houve diferença entre os clientes novos e frequentes para explicar a ação do cliente. A variável independente do estímulo dos olhos, assim como o gênero são significativos para o aumento da honestidade ( $p < 0,05$ ). A presença de um cartaz com o desenho de olhos aumenta a probabilidade de devolução do troco excedente em 6,54 vezes. Quando o cliente é do sexo feminino, existe uma chance de 5,48 vezes maior das mulheres devolverem o troco excedente se comparado com os homens ( $p < 0,05$ ). Não há diferença entre clientes recorrentes e novos clientes no comportamento de devolução do troco excedente.

Foi realizada outra regressão logística binária para verificar se a presença do código de honra é preditor da ação positiva de devolver o troco excedente. O modelo contendo o estímulo não foi significativo: [ $X^2(3) = 4,344$ ;  $p > 0,05$ ,  $R^2$  Nagelkerke = 0,182]. A presença do código de honra não foi um preditor significativo do comportamento honesto ( $p > 0,05$ ). Nessa análise, o gênero não teve impacto ( $p > 0,05$ ).

Em outra análise de regressão logística binária para verificar se a presença dos olhos é estatisticamente diferente do código de honra na previsão da ação positiva do cliente em devolver o troco excedente, verificou-se um modelo significativo: [ $X^2(2) = 14,646$ ;  $p < 0,001$ ,  $R^2$  Nagelkerke = 0,282]. A presença do estímulo do cartaz com o desenho de olhos foi um preditor significativo (OR = 20,110; IC 95% = 2,064 – 195,934). Novamente, o gênero teve influência no comportamento (OR = 8,059; IC 95% = 1,491 – 43,552). A presença dos olhos aumenta em 20,11 vezes a chance do cliente devolver o troco excedente. Já as mulheres, têm 8 vezes mais chance de devolver o troco em comparação aos homens.

Por fim, uma nova regressão logística binária foi feita para verificar se a cidade a qual o experimento foi realizado poderia explicar a variável dependente, isto é, se as o fato das pessoas estarem comprando em uma cidade ou na outra, influência na honestidade ao ponto de devolver mais o troco excedente do que cliente de outra cidade. Analisando a influência da cidade na ação, verificou-se que o modelo não é significativo: [ $X^2(1) = 1,860$ ;  $p > 0,05$ ,  $R^2$  Nagelkerke = 0,029] mostrando que a cidade da compra não interfere na atitude do cliente.

## 5. CONCLUSÃO

Após a análise dos dados, é possível afirmar que a presença da possibilidade de trapaça fez com que as pessoas tomam uma atitude mais desonesta, como foi possível perceber na variação da média de acertos das matrizes entre os grupos do experimento. Quando a pessoa tem a consciência de que não terá chance de ser pêga em sua fraude, não terá punição e ao mesmo tempo, aumentará seu ganho financeiro ou moral, ela ficará mais tentada a trapacear, porém, na média, sua desonestidade tende a ficar dentro do seu compasso moral mantendo sua ação controlada para que não afete seu autoconceito.

Da mesma forma, foi possível confirmar que os homens apresentaram uma atitude mais honesta do que as mulheres, apresentando resultados distintos de alguns experimentos anteriores como a pesquisa realizada na Itália, que afirmou que homens tendem a andar mais

de ônibus sem respectiva passagem do que as mulheres, sugerindo que este comportamento pode ser resultado do incentivo oferecido e não à uma atitude natural do ser humano.

Assim como no experimento original de Ariely (2012), as pessoas do grupo com possibilidade de trapaça apresentaram uma média de acerto 39% superior ao grupo de controle (que não tinham possibilidade de trapaça). Já o grupo com possibilidade de trapaça, porém expostas ao código de honra, apresentaram uma média de acertos 18% superior ao grupo de controle, o que não é estatisticamente significativo.

A presença de um estímulo como um cartaz com olhos, dando a impressão de que o cliente estava sendo vigiado, diminuiu consideravelmente a desonestidade das pessoas ao comparar com a ausência do mesmo (grupo de controle). A presença de um código de honra, porém, não impactou na desonestidade das pessoas. Quando há a presença de um código de honra, segundo Ariely (2012), o cliente deveria apresentar uma reação similar à presença do estímulo dos olhos, já que a pessoa tende a manter a sua honestidade quando lembrada constantemente de ser honrada, ética e honesta (código de honra). Porém, esse padrão não foi confirmado neste experimento, mostrando que algumas ações podem não ser eficazes no combate à desonestidade.

Em alguns relatos dos clientes ao ter contato com o código, argumentavam que os habitantes da cidade não tinham atitudes que condizem com o que estava no código, ou mesmo que não reconheceram este código como sendo representativo da sua cidade, o que torna evidente que sua ineficácia pode ser explicada pela falta de crença do texto que estava exposto aos clientes. Ainda segundo Hornuf, Tafurt e Ariely (2016), não há muita variação na desonestidade individual das pessoas ao redor do mundo, o que pôde ser confirmado neste experimento, já que o percentual de devolução do dinheiro excedente foi de 16% no experimento realizado por Azar, Yosef e Bar-Eli (2013) em um restaurante na Índia, o que ficou muito próximo deste experimento (12,17%) quando analisado apenas o troco excedente de 3 dólares e 2 reais respectivamente, o que pode ser entendido como valores monetários baixos.

Assim como a teoria de Hornuf, Tafurt e Ariely (2016) existe pouca variação na desonestidade generalizada entre os países. Os autores realizaram um experimento em cinco países com economia e cultura ligeiramente distintos, (Alemanha, Estados Unidos, Portugal, China e Colômbia). Ariely (2012) realizou outro estudo em Israel, China, Estados Unidos, Turquia, Canadá e Inglaterra. Em ambos os estudos, os resultados são muito similares, aos resultados encontrados neste trabalho.

O trabalho rejeitou a hipótese alternativa H1, com os resultados comprovou-se que a presença do estímulo do Código de Honra não alterou significativamente a honestidade dos participantes em nenhum dos dois experimentos. Contudo, a hipótese H2 foi aceita, onde sugeria que a percepção dos clientes de estarem sendo observados aumentaria a honestidade, o que foi comprovado nas análises realizadas e interpretadas no experimento 2.

Para futuras pesquisas, é recomendável replicar este experimento retornando um maior valor no troco a fim de verificar se há alteração na desonestidade das pessoas ao modificar a quantidade dinheiro. Além disso, pode-se fazer este experimento em um ambiente onde há uma maior circulação de mulheres para reproduzir os resultados encontrados em um ambiente de consumo com presença mais equilibrada entre homens e mulheres. Outros estímulos podem ser utilizados para verificar o que pode influenciar na decisão das pessoas, como a presença de uma câmera de vigilância e uma placa com os dizeres “você está sendo filmado”. Pode-se, também, realizar o experimento em ambiente onde o cliente fica mais sozinho e tem mais tempo para refletir sobre a sua ação (como no experimento original da

cozinha do hospital), a fim de verificar se a pessoa muda a sua decisão caso tenha tempo de refletir e analisar os benefícios, risco e tamanho da punição.

Como contribuição, o experimento comprovou que alguns estímulos realmente contribuem para o controle da desonestidade, desta forma, diversas organizações podem se beneficiar destes resultados, reduzindo as perdas com trapaceiras dos clientes e também dos funcionários. Órgãos governamentais podem usufruir destes resultados para a criação de políticas públicas que aumentem a participação da população no controle e combate à corrupção na gestão pública, criando um senso de observação nos gestores.

## 6. REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **“One-Fourth of Americans Say It’s Acceptable to Defraud Insurance Companies,”** (February 12). Available at: <http://www.accenture.com/xd/xd.asp>. Accessed: June 13, 2017). 2003.

ARIELY, Dan. **A mais pura verdade sobre a desonestidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ARONSON, E. **“A Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective,”** in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 4, Leonard Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 1969.

ASSOCIATION OF CERTIFIED FRAUD EXAMINERS. **“2006 ACFE Report to the Nation on Occupational Fraud & Abuse”**. Available at: <http://www.acfe.com/documents/2006-rttn.pdf>. Accessed: June 8, 2017. 2006

BAUMEISTER, R. F. **“The Self,”** in *Handbook of Social Psychology*, Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, eds. New York: McGraw-Hill, 1998.

BUCCIOL, A., LANDINI, F.; and PIOVESAN, M. **Unethical behavior in the field: demographic characteristics and beliefs of the cheater.** *Journal of Economic Behavior and Organization* 93, 248–257, 2013.

BURNHAM, T. & JOHNSON, D. D. P. **The evolutionary and biological logic of human cooperation.** *Analyse Kritik* 27, 113–135.2005.

CAMERER, C. F. & FEHR, E. **When does ‘economic man’ dominate social behavior?** *Science* 311, 47. (doi:10.1126/science.1110600). 2006.

CAMPBELL, E. Q. **“The Internalization of Moral Norms,”** *Sociometry*, 27 (4), 391–412, 1964.

DEPAULO, B.M.; KASHY, D.A. **Everyday lies in close and casual relationships.** *Journal of Personality and Social Psychology* 74, 63–79. 1998.

FACHIN, O. **Fundamento da Metodologia**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FISMANN, R. and EDWARD, M. “**Corruption, Norms, and Legal Enforcement: Evidence from Diplomatic Parking Tickets,**” *Journal of Political Economy*, 115 (6), 1020–1048, 2007.

GALLUP. Notícias. Disponível em: [http://www.gallup.com/poll/187874/americans-faith-honesty-ethics-police-rebounds.aspx?g\\_source=honesty&g\\_medium=search&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/187874/americans-faith-honesty-ethics-police-rebounds.aspx?g_source=honesty&g_medium=search&g_campaign=tiles). Acessado em: 04 jun. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HERMAN, T. “**Study Suggests Tax Cheating Is on the Rise; Most Detailed Survey in 15 Years Finds \$250 Billion-Plus Gap; Ramping Up Audits on Wealthy,**” *The Wall Street Journal*, (March 30), D1, 2005.

JORNAL DO COMÉRCIO. Disponível em: ([http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2016/10/geral/524469-sim-leva-95-dos-votos-em-consulta-para-criar-pais-com-tres-estados-do-sul-diz-comissao.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/10/geral/524469-sim-leva-95-dos-votos-em-consulta-para-criar-pais-com-tres-estados-do-sul-diz-comissao.html)). Acesso em: 23 mai. 2017.

KAPLAN, A. **A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento**. 2. Ed. São Paulo: Edusp, 1975.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

MALHOTRA, N. **Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Artmed Editora S A, 2006.

MAZAR, N., ARIELY, D. **Dishonesty in everyday life and its policy implications**. *Journal of Public & Marketing* 25, 117–126, 2006.

MAZAR, N.; ON, A.; and ARIELY, D. **The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance**, *Journal of Marketing Research*, 2008.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora. pp. 6, 110-117. 2005.

MILLER, S. **Experimental Design and statistics**, 2ªed. P. 6. 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DA CIDADE DE FELIZ. Disponível em: <http://www.feliz.rs.gov.br/municipio/historico/>. Acessado em: 01 jun. 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Análise causal e experimentos ditos**. In: KIDDER, Louise H. (Org.). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*: Selltriz, Wrightsman e Cook. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987. v. 1.

