

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO SUL**

**CAMPUS FELIZ**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**CLEITON RODRIGO ARNHOLD**

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

**Feliz**

**2017**

**CLEITON RODRIGO ARNHOLD**

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

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. George dos Reis Alba

**Feliz**

**2017**

**CLEITON RODRIGO ARNHOLD**

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

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovado em Julho, 2017.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. George dos Reis Alba**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

---

**Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

---

**Prof. MSc. Bruno Miyamoto**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

**“Tudo o que não puder contar como fez, não faça.”**

***Immanuel Kant***

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer imensamente a todas as pessoas que tiveram participação direta ou indireta na realização deste trabalho:

De modo especial, à minha esposa Scheila, que incondicionalmente vem me apoiando e incentivando em todas as atividades de caráter pessoal e profissionais por mais de 13 anos. Ao meu irmão e sócio Carmo, que sempre esteve solícito a atender nossos clientes nos momentos em que eu estava me dedicando na coleta dos dados e desenvolvendo este trabalho.

À minha família, especialmente ao meu pai Pedro e mãe Geni que mesmo com todas as dificuldades (não poucas) na vida, sempre incentivavam e cobravam meu desempenho acadêmico, assim como fizeram com todos os meus irmãos. Pelos bons exemplos de honestidade, trabalho e ética em todas as atividades em que fizeram parte. Também às minhas irmãs Carla e Cristine, que foram exemplos de perseverança e dedicação em todas as suas atividades.

E também ao meu professor-orientador George, que não poupou exigências a fim de extrair o melhor resultado dos alunos durante as aulas, trabalhos e demais tarefas que por muitas vezes pareciam impossíveis e fora do padrão, mas que me ajudaram em muitos momentos acadêmicos e em minha vida pessoal e profissional.

## RESUMO

Todas as pessoas são desonestas, umas mais do que outras. Os humanos são regidos por uma bússola moral que define um limite de desonestidade baseado na sua percepção de incentivos. Há um grande interesse em entender os fatores que levam o aumento ou redução da desonestidade das pessoas. Assim, é possível desenvolver mecanismos eficazes para controlar e reduzir essas atitudes em ambientes profissionais, públicos e privados. O objetivo da presente pesquisa é identificar a influência de estímulos e sistemas de controle sobre a atitude desonesta de clientes. Através de um experimento de campo verificou-se a quantidade de clientes que devolveram o dinheiro extra que receberam junto ao troco, a partir da exposição de dois tipos de incentivos. O experimento foi realizado com 146 pessoas em duas empresas do Vale do Caí. Os resultados mostraram que a presença de um cartaz com olhos desenhados em frente ao caixa diminuiu a desonestidade e fez com que as pessoas devolvessem mais o troco excedente, entretanto a presença de um cartaz com um código de honra não teve impacto na comportamento de devolução de troco excedente. Com contribuição do trabalho, as organizações podem utilizar-se destes conhecimentos para diminuir a intensidade da desonestidade nas relações comerciais, assim como governos poderão criar políticas públicas a fim de reduzir os benefícios da desonestidade.

**Palavras-chave:** desonestidade, cultura de honestidade, troco extra, incentivos morais.

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A.....	28
Anexo B.....	29
Anexo C.....	30

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Lista de coleta de dados. ....	19
Figura 2 – Quantidade e percentual de pessoas que devolveram o troco excedente: .....	21

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 DESONESTIDADE.....	12
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>17</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	17
3.2 NATUREZA DOS DADOS .....	18
<b>4. EXPERIMENTO .....</b>	<b>19</b>
4.1 PARTICIPANTES E DESIGN.....	19
4.2 ESTÍMULOS .....	20
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>6. DISCUSSÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Lucas vive em uma cidade de raízes europeia 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 lembrasse do código de honra da cidade?

A região do Vale do Caí, no Rio Grande do Sul é formada por 20 municípios, na sua grande maioria colonizada por imigrantes europeus. Uma vez que preservam alguns hábitos da cultura europeia, as pessoas acreditam ter herdado as tradições, crenças e principalmente a honra de seus antepassados. Em outubro de 2016, foi organizado um plebiscito separatista independente nos três estados do sul do país, e segundo informações coletadas com os organizadores, mais de 33.000 habitantes da região do Vale do Caí foram voluntariamente as urnas. Comparativamente a participação em outras regiões, houve um engajamento muito grande no Vale do Caí. 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.

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 da desonestidade deve ser menor do que o custo a ser pago se forem penalizados.

Para este trabalho, foram utilizados como base dois experimentos: o primeiro 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, estava disponível 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 haviam 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 segundo 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 do experimento, 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 hora, 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, buscando avaliar o impacto desses estímulos em um experimento utilizando troco excedente, alinhado com a metodologia de Azar, Yosef e Bar-Eli (2013) na região do Vale do Caí. Assim, será verificada o impacto da sensação de ser observado e a presença de um código de honra na desonestidade das pessoas em uma situação corriqueira, ao receber um troco excedente no momento de efetuar um pagamento.

## 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 pegas 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 cartaz com um simples 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 e os resultados mostraram que o volume de trapça 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), constataram 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 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**

A grande maioria das cidades que compõem o Vale do Caí, 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 vem 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 portal de uma das mais importantes cidades do Vale do Caí,

Em 1998, Feliz destacou-se como a primeira colocada no ranking dos municípios brasileiros com maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Naquele ano, Feliz ficou conhecida nacionalmente como a "Cidade de Melhor Qualidade de Vida do Brasil". Foi a primeira vez que o Brasil integrou o grupo dos países com alto IDH, ocupando o 62º lugar no ranking mundial.

Outro aspecto importante é o índice de alfabetização. A cidade de Feliz foi apontada pelo IBGE de 2010 como detentora do menor índice de analfabetismo do Brasil. Apenas 0,95% da população felizense não sabe ler e nem escrever. Além disso, Feliz é a 11ª cidade mais igualitário do país. Para este índice, foram levados em consideração os seguintes critérios: “índice de exclusão 0,818, índice de emprego 0,764, índice de pobreza 0,982, índice de desigualdade 0,829, índice de alfabetização 0,994, índice de escolaridade 0,451, índice de juventude 0,721 e índice de violência 1” (Feliz, 2017). Analisando todos estes aspectos, a 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 mais 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 Buccioli 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.

A fim de encontrar formas de diminuir ou mesmo controlar a desonestidade das pessoas principalmente em ambientes corporativos, 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 no momento em que o cliente recebe um troco excedente em uma compra rotineira em cidades do Vale do Caí:

As hipóteses a serem testadas são:

H1 – A exposição ao cartaz com os olhos, aumenta o nível de honestidade, fazendo com que mais pessoas devolvam o troco excedente.

H2 – A exposição ao cartaz com o código de honra, aumenta o nível de honestidade, fazendo com que mais pessoas devolvam o troco excedente.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

O método escolhido para a realização deste trabalho é experimental. Para Gil (2010), o método experimental consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador para observar os resultados que a variável produz no objeto. Já Kerlinger (1980), diz que um experimento é um estudo no qual uma ou mais variáveis independentes são manipuladas e no qual a influência de todas ou quase todas as variáveis relevantes possíveis não pertinentes ao problema da investigação é reduzida ao mínimo. Este tipo de pesquisa possibilita a mensuração dos efeitos resultantes da manipulação das variáveis independentes aplicadas sobre o fenômeno.

Toda a pesquisa requer a manipulação ou observação de variáveis. Para compreender a influência de uma única variável e saber se afeta determinado comportamento, terá que controlar todas as outras variáveis (Selltiz, Wrightsman e Cook, 1987). Para melhor entender as causas da desonestidade, foi escolhido o experimento de campo, buscando avaliar de forma mais realista os efeitos gerados pelos estímulos morais e sociais (variáveis independentes) no comportamento das pessoas.

Para Fachin (2006), método experimental é aquele em que as variáveis são manipuladas de maneira preestabelecida e seus efeitos suficientemente controlados e conhecidos pelo pesquisador para observação do estudo. Este método tem por finalidade descobrir conexões causais e atingir a demonstrabilidade. Segundo Kaplan (1975), o princípio principal deste método é que se deve aceitar os resultados como eles se apresentam. Diante dos resultados, é necessário esquecer as próprias opiniões e as opiniões alheias.

No experimento realizado, foram criadas três condições (dois estímulos e controle), a fim de verificar se há variação nos efeitos e quanto o efeito varia em cada variável. Manipulação é o processo pelo qual o pesquisador define os níveis da variável independente a fim de testar uma determinada relação causal na variável dependente (McDaniel e Gates, 2005). 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. Esta condição é importante na pesquisa para avaliar o comportamento das pessoas quando não há a presença de manipulação. Ao lado do balcão, tem apenas um pequeno cartaz escrito obrigado pela preferência. No segundo cenário, o cliente é exposto a um lembrete com o código de

honra da cidade. Este lembrete está localizado exatamente no mesmo local onde anteriormente estava apresentado o cartaz com o agradecimento pela preferência da escolha desta loja para realizar a compra. Já no terceiro cenário, o cliente é exposto a uma imagem com um par de olhos, lhe dando a impressão de que há alguém o observando.

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).

### 3.2 NATUREZA DOS DADOS

A pesquisa causal tem um viés quantitativo. Segundo Beuren (2010), a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados. Da mesma forma, Malhotra (2006), diz que o objetivo da pesquisa quantitativa é medir a frequência e/ou a intensidade dos comportamentos, das atitudes e das motivações de certo público-alvo. Esse tipo de procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos (Beuren, 2010).

Para Richardson (1999, p. 70), afirma que a abordagem quantitativa:

caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.

Para garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretações, garantindo assim uma margem de segurança quanto às inferências feitas. Estas são algumas das importâncias da pesquisa quantitativa. Desta forma, esta abordagem é muito utilizada para descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre os fenômenos (Beuren, 2010).

## 4. EXPERIMENTO

### 4.1 PARTICIPANTES E DESIGN

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 e visualizavam a imagem do Anexo 1, 49 visualizaram o cartaz com os olhos (Anexo 2) e 53 visualizavam o código de honra (Anexo 3). 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. Na figura 1, pode-se observar (apenas para os 15 primeiros clientes), a folha de coleta dos dados que geraram as informações necessárias para a análise do resultado.

Figura 1 – Lista de coleta de dados.

Cliente Sequência	Estímulo			Idade	Cidade	Cliente novo S – N	Gênero M - F	Ação S -N
	Controle	Olhos	Código					
1		X						
2			X					
3	X							
4	X							
5	X							
6			X					
7	X							
8			X					
9	X							
10			X					
11		X						
12		X						
13	X							
14	X							
15		X						

Fonte: Dados coletados pelo autor.

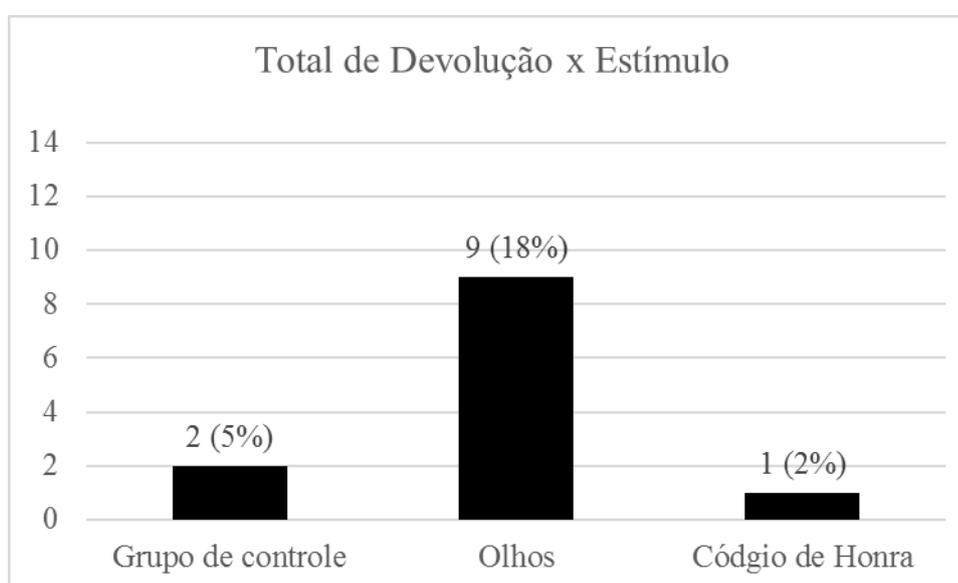
## 4.2 ESTÍMULOS

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, como é possível ver no Anexo 1, Anexo 2 e Anexo 3. 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.

## 5. 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 pelo autor.*

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:  $[X^2(3) = 9,416; p < 0,05, R^2 \text{ Negelkerke} = 0,186]$ . 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:  $[X^2(3) = 4,344; p > 0,05, R^2 \text{ Negelkerke} = 0,182]$ . 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:  $[X^2(2) = 14,646; p < 0,001, R^2 \text{ Negelkerke} = 0,282]$ . 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 o fato das pessoas estarem comprando em uma cidade ou na outra, influencia 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: [ $X^2(1) = 1,860$ ;  $p > 0,05$ ,  $R^2$  Negelkerke = 0,029] mostrando que a cidade da compra não interfere na atitude do cliente.

## 6. DISCUSSÕES FINAIS

Após a análise dos dados, foi possível perceber que 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 estudos, os resultados são muito similares, aos resultados encontrados neste trabalho. Outro fator importante nos resultados deste experimento foi a diferença de desonestidade entre os homens e mulheres. Os resultados vão ao encontro dos achados de Bucciol et al. (2013), que identificou uma maior desonestidade dos homens, que andavam sem bilhetes nos ônibus da Itália.

O trabalho rejeitou a hipótese nula ( $H_{0A}$ ) que sugeria que o contato do cliente com o estímulo do cartaz com os olhos não aumentaria o nível de honestidade, e aceitou a hipótese alternativa ( $H_{1A}$ ) que sugeria que o contato com este mesmo estímulo aumentaria a honestidade, o que foi comprovado nas análises realizadas e interpretadas anteriormente. Porém a segunda hipótese nula ( $H_{0B}$ ) foi aceita já que comprovou-se que a presença do estímulo do Código de Honra não aumentou a honestidade fazendo com que mais pessoas devolvessem o troco excedente. Assim, rejeita-se a hipótese alternativa ( $H_{1B}$ ) que sugeria que a presença do Código de Honra aumentaria a honestidade, o que não ocorreu neste experimento.

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 trapças 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.

## 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.

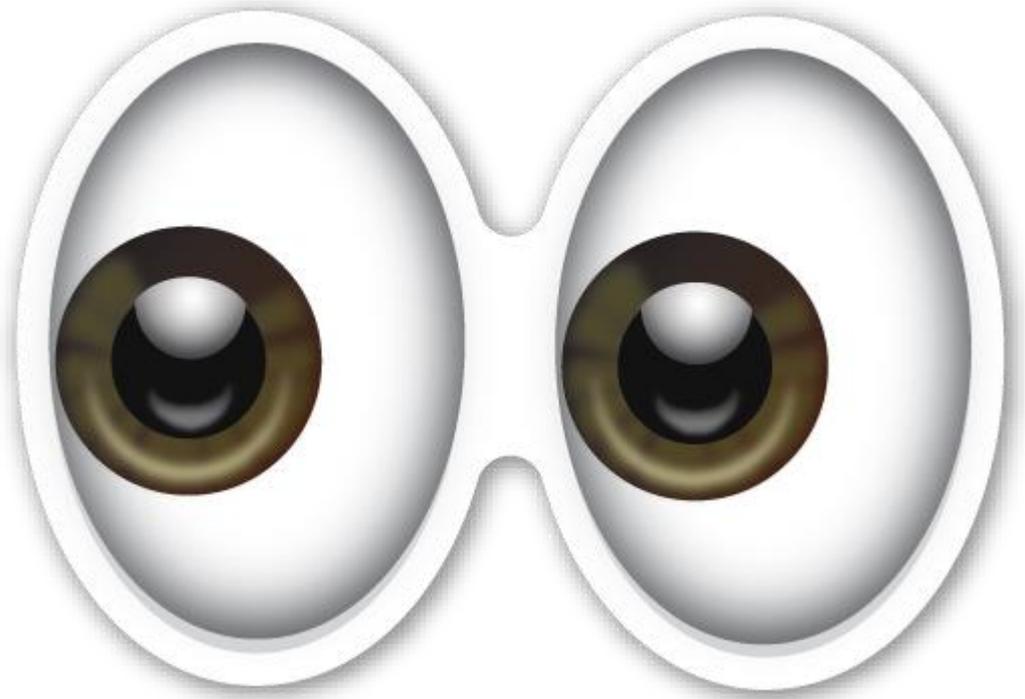
## ANEXOS

### Anexo A

Obrigado pela preferência!

Anexo B

Obrigado pela preferência!



Anexo C

Obrigado pela preferência!

**Bom-principienses são  
pessoas honradas,  
trabalhadoras e  
solidárias. Nossas  
atitudes nos mantêm  
fortes e  
perseverantes!**