METODOLOGIA DE PESQUISA

UNESCO
CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO
PROJETO 914BRZ5016

POR
DAN ARIELY

COM ASSISTÊNCIA DE
THAIS GARGANTINI CARDARELLI

Dan Ariely

RECONHECIMENTOS

Agradecendo as colaborações recebidas ao longo do processo.

Este trabalho pôde ser realizado graças à colaboração de parceiros importantes e pessoas-chave que facilitaram, apoiaram e compartilharam experiências.

Em primeiro lugar, à incrível equipe da Controladoria-Geral da União (CGU), em especial à Diretoria de Transparência e Controle Social por confiar no nosso trabalho. O apoio contínuo da equipe foi crucial para o sucesso deste projeto.

Em segundo lugar, aos entrevistados que partilharam conosco a sua experiência e nos ajudaram a garantir que abordávamos todos os tópicos importantes para o tema desta consultoria.

Às alunas Bruna e Duda que compartilharam experiências importantes em sua escola, relacionamento com colegas, professores e coordenadores a fim de nos ajudar a entender mais sobre este importante assunto.

Ao Sandro, à Vanessa e Bruna que compartilharam conosco suas experiências do dia a dia como professores e coordenadores ensinando diferentes séries em diferentes tipos de escolas e como isso moldou muitas das disciplinas que estudamos.

Agradecemos também ao Joseph Sherlock, Cientista Comportamental Senior do The Center for Advanced Hindsight da Duke University, que dedicou seu tempo para se aprofundar neste documento e fornecer feedback importante que enriqueceu nossa entrega final.

Por fim, gostaria de agradecer à minha assistente Thais Gargantini Cardarelli que foi uma ponte importante entre o meu conhecimento e o contexto brasileiro, não só traduzindo a língua, mas também componentes culturais importantes.

SOBRE OS AUTORES

O autor principal e sua assistente.

Autor principal e consultor

Dan Ariely, professor James B. Duke de Psicologia e Economia Comportamental da Duke University, dedica-se a responder perguntas a fim de ajudar as pessoas a terem uma vida mais sensata - se não racional. Seus interesses abrangem uma ampla gama de comportamentos, e seus experimentos às vezes incomuns são consistentemente interessantes, divertidos e informativos, demonstrando ideias profundas que vão contra à sabedoria comum. Ele é membro fundador do Center for Advanced Hindsight, co-criador do documentário (Dis)Honesty: The Truth About Lies e autor de best-sellers do New York Times por três vezes. Seus livros incluem Previsivelmente Irracional, Positivamente Irracional, A mais pura verdade sobre a Desonestidade, Irrationally Yours, Payoff e a Psicologia do Dinheiro. Em 2013, a Bloomberg reconheceu Dan como um dos 50 pensadores mais influentes. Ele também tem uma coluna quinzenal de aconselhamento no Wall Street Journal e na Folha de São Paulo.

Coautora e assistente

Thais Gargantini Cardarelli tem liderado com Dan Ariely vários projetos no governo brasileiro usando a Economia Comportamental para criar políticas baseadas em evidências. Thais liderou projetos de pesquisa na Enap (Escola Nacional de Administração Pública) e SGP (Secretaria de Gestão e Desempenho de Pessoal) no Ministério da Economia; no Tribunal de Contas da União, em um Banco Público Brasileiro e em diversos Estados e Municípios do país. Os projetos variam de motivação, engajamento, inovação, comportamento honesto e tomada de decisões financeiras. Thais atualmente é estudante de mestrado em Economia Comportamental na IDC University em Israel.

COMO USAR ESSE GUIA

A abordagem científica para projetar a mudança de comportamento.

Este Guia deve ser usado na ordem atual proposta. Em primeiro lugar, o Gestor Público ou o leitor deve compreender a base teórica de como funciona o comportamento honesto. Com isso em mente, este guia ajudará o leitor nos passos de como conduzir experimentos para testar intervenções para redirecionar o comportamento desejado. As três etapas do design de comportamento - diagnóstico, identificação de vieses psicológicos e experimentação - permitem que o leitor tenha confiança nos esforços para influenciar o comportamento para o bem. Pontos importantes a considerar sobre os passos para realização do experimento:

- Para facilitar o processo, trouxemos um bom resumo de princípios que podem ser usados para testar como redirecionar comportamentos;
- A pesquisa acadêmica fornece insights que ajudarão a acelerar o processo, mas ainda encorajamos o teste de novas ideias e, em particular, testar como as diferentes possibilidades atuam em seu domínio e aplicação;
- Este guia exige estudo e reflexão. Quando se trata da mente humana, não existe uma estrutura que funcione todas as vezes. Em vez disso, temos que entender o ambiente e criar uma intervenção específica;
- Isso não é para um processo de cópia e cola. Depois de ler este guia, sugerimos uma mudança de mentalidade, na qual você deve começar a se ver como o arquiteto de decisões em sua organização. Você deve tomar cuidado para moldar as decisões dos cidadãos, selecionando o ambiente nas quais elas são tomadas por meio das experiências que você cria.

POLÍTICAS BASEADAS EM EVIDÊNCIA
Acreditamos na política baseada em evidências e este guia traz as informações necessárias para que todo gestor público possa realizar e avaliar um Experimento Comportamental em comportamentos éticos e honestos.

POR QUE CONSTRUÍMOS ESSE GUIA?

PARA QUEM ESSE GUIA É DESTINADO?

GESTORES PÚBLICOS
Este Guia foi elaborado para gestores públicos que trabalham na criação de políticas baseadas em evidências, a fim de aumentar o comportamento honesto de alunos de escolas públicas e privadas.

NA CRIAÇÃO DE PROGRAMAS
A política baseada em evidências é crucial para sustentar a importância dos programas e garantir os resultados esperados. Os gestores públicos devem usar o Design de Comportamento tanto quanto possível para atingir esses resultados.

QUANDO ESTE GUIA DEVERIA SER UTILIZADO?

ÍNDICE

1. Introdução - Página 7
   - Objetivo - Página 8
   - Glossário - Página 9
   - Declaração de Abertura - Página 12
   - Economia Comportamental - Página 14
2. Dois Modelos - Página 15
   - Modelo do Tempo - Página 16
     - O Momento Antes - Página 17
       - Valores - Página 18
       - Identidade Moral - Página 19
       - Cultura - Página 20
     - O Momento Durante - Página 21
       - Autocontrole - Página 22
       - Emoções - Página 23
       - Normas Sociais - Página 24
   - Modelo de Racionalização - Página 25
     - Fudge Factor - Página 27
     - Autoengano - Página 28
     - Autoconsciência - Página 29
3. Contexto - Página 30
4. Público-alvo - Página 34
5. Design de Comportamento - Página 39
   - Design de Comportamento - Página 40
   - Comportamento Chave - Página 41
   - Mapa do Comportamento - Página 43
   - Vieses Psicológicos - Página 46
6. Experimento - Página 52
   - Experimento - Página 53
   - Prova Social - Página 58
   - Estudo Randomizado Controlado-Página 61
   - Medidas e Escalas - Página 62
7. Conclusão - Página 63
8. Anexos - Página 65
   - Transcrição das entrevistas - Página 66
   - Possíveis Parceir - Página 68
9. Referências - Página 69

1. INTRODUÇÃO

OBJETIVO E ALINHAMENTO DE CONCEITOS

OBJETIVO

Coleta de informações para permitir que o gestor público realize um experimento de campo.

Este documento foi escrito para Gestores Públicos para fornecer o conhecimento necessário para que eles realizem experimentos de campo em economia comportamental. Iniciamos com a compreensão de cada conceito, sua relevância e suas evidências empíricas encontradas na revisão da literatura. A revisão da literatura foi construída a partir do conhecimento disponível na área de estudos das ciências do comportamento. A pesquisa teórica foi utilizada para identificar o conceito de cada mecanismo e construir a linha de raciocínio, enquanto as evidências empíricas foram utilizadas para exemplificar e verificar o conceito em campo. Pesquisas realizadas no Brasil, principalmente em escolas, serviram de base para identificar como esses mecanismos se comportam no público-alvo.

O documento foi dividido em tópicos principais:

Introdução: traz as principais definições para um alinhamento conceitual;

Dois Modelos: no qual é explicado o Modelo de Tempo e o Modelo de Racionalização;

Contexto: porquê o contexto é importante e uma visão geral das escolas brasileiras;

Público-alvo: o conceito teórico de desenvolvimento moral e as evidências empíricas encontradas no público-alvo;

Design Comportamental: uma abordagem científica para projetar mudanças de comportamento para formuladores de políticas públicas e pesquisadores, escolhendo o comportamento-chave, construindo o mapa comportamental e mapeando os vieses psicológicos;

Experimento: planejar o experimento, testar em campo e analisar os resultados;

Conclusão: reflexões finais;

Referências: base teórica.

Ao final deste documento, o gestor público e o leitor devem ter a maioria das ferramentas para realizar um experimento de campo a fim de testar as intervenções e seu impacto no comportamento honesto e ético de alunos em escolas públicas e privadas.

GLOSSÁRIO

Alinhando entendimentos dos principais conceitos utilizados nesse documento

Agência Moral são compromissos morais profundos; ações moralmente relevantes que têm implicações para a justiça e o cuidado; obrigação permanente com a moralidade que está profundamente enraizada como um componente fundamental da autocompreensão (Mestvirishvili et al., 2020).

Agressividade é uma ação negativa quando alguém inflige intencionalmente, ou tenta infligir, ferir ou causar desconforto a outro (Olweus, n.d.).

Autocontrole é a capacidade de anular ou alterar as próprias respostas internas, bem como interromper tendências indesejadas de comportamento (como impulsos) e abster-se de agir sobre elas. O autocontrole permite que os indivíduos resistam às tentações de curto prazo para alcançar objetivos de longo prazo (Duckworth et al., 2019).

Autoconsciência advém da auto-observação e autoavaliação. A falta de autoconsciência consiste na falta de auto-observação e autoavaliação. Uma pessoa autoconsciente terá mais probabilidade de agir de maneira normativa do que uma pessoa não autoconsciente (Diener, 1976).

Autoengano é uma crença positiva sobre o eu que persiste apesar de evidências que confirmam o contrário e representam um fluxo de informações tendenciosas e egoístas dentro de um indivíduo - isto é, uma representação falsa, ativa, mas inconsciente da realidade para a mente consciente (Aronson & Texas, 1969; Zoe Chance et al., 2015).

Bullying é definido como comportamento intencional, repetido e negativo (desagradável ou prejudicial) feito por uma ou mais pessoas e dirigido contra uma pessoa que tem dificuldade em se defender (Olweus, n.d.).

Cognição moral é o pensamento moral, raciocínio, racionalizações e preconceitos que afetam a tomada de decisão moral; conjunto de capacidades que permitem que as pessoas se envolvam adequadamente com as normas sociais e morais (Mestvirishvili et al., 2020).

Competência Moral é a capacidade mental de determinar como os princípios humanos universais devem ser aplicados aos nossos objetivos, valores e às nossas ações. (Lennick, D., & Kiel, F., 2005)

Elevação moral é a resposta emocional ao testemunho de atos de beleza moral (Graham et al., 2011; Pohling & Diessner, 2016) induzindo estados afetivos agradáveis que fazem as pessoas se sentirem conectadas uns com os outros, estimulando visões otimistas sobre a humanidade e estimulando motivação e comportamento pró-social imediatos (Pohling & Diessner, 2016).

Emoções são respostas organizadas e surgem, normalmente, a partir de um evento, interno ou externo, que tem significado positivo ou negativo para o indivíduo. As emoções podem ser distinguidas do humor por serem mais curtas e geralmente mais intensas (Salovey & Mayer, 1990).

Ética são princípios morais que regem o comportamento de uma pessoa ou a condução de uma atividade.

Fabricação Acadêmica é a fabricação intencional de informações, dados ou referências falsas, que não existem de fato (Pavela, 1997).

Facilitação Acadêmica é assistência intencional no comportamento de desonestidade acadêmica de outros (Pavela, 1997).

Funcionamento moral é o modo específico de funcionamento da pessoa como um todo; capacidade de integrar cognição, ações e ideias em uma unidade abrangente (Mestvirishvili et al., 2020).

Fudge Factor pode ser descrito como a medida em que as pessoas são capazes de justificar suas ações que, sem essa justificação, forçariam uma revisão do seu autoconceito como uma pessoa honesta.

Fraude Acadêmica é o uso intencional de materiais de estudo, informações ou qualquer tipo de auxílio, cujo uso não é permitido (Pavela, 1997).

Honestidade é a qualidade ou o fato de ser honesto; retidão e justiça. Veracidade, sinceridade ou franqueza. Livre de engano ou fraude.

Identidade moral é definida como o grau em que ser uma pessoa moral é importante para a identidade de um indivíduo (Hardy et al., 2014). A identidade moral é o pivô que transforma um "não poderia (ou poderia)" em um "não deveria (ou deveria)" (Goodman, 2000).

Internalização da identidade moral é quando os traços morais são centrais para o autoconceito (Mestvirishvili et al., 2020).

Inteligência Emocional é o subconjunto da inteligência social que envolve a capacidade de monitorar os próprios sentimentos e as emoções dos outros, discriminá-los e usar essas informações para guiar o pensamento e as ações de alguém (Salovey & Mayer, 1990).

Jeitinho Brasileiro é uma estratégia de resolução de problemas em que os indivíduos usam a influência social combinada com truques astutos para atingir objetivos, geralmente próprios, apesar de quebrar as regras formais (Rodrigues & Cristina, 2011).

Julgamento Moral é uma função da cognição moral e reflete amplamente o pensamento moral, raciocínio, racionalização e preconceitos que afetam a tomada de decisão moral (Mestvirishvili et al., 2020).

Malandro é uma pessoa que, em ambientes hostis, usa o jeitinho como estratégia de sobrevivência. Usa estratégias de sobrevivência ambíguas, às vezes desonestas e corruptas, mas também com aprovação social (Rodrigues & Cristina, 2011).

Moralidade é uma tendência inata de agir com integridade, responsabilidade, compaixão e perdão (Mestvirishvili et al., 2020).

Personalidade HEXACO é um modelo de personalidade reconhecido por ter melhor validade intercultural. O que vamos focar nesse projeto é o tipo Honestidade-Humildade.

Honestidade-Humildade que são indivíduos que apresentam sinceridade, justiça, modéstia e tem níveis baixos de ganância.

Plágio Acadêmico é o uso de conteúdo escrito por terceiros e apresentado sem dar crédito à fonte, como se fosse seu (Pavela, 1997).

Simbolização de identidade moral refere-se ao grau em que esses traços morais são refletidos nas escolhas e/ou ações em ambientes sociais identificáveis (Jeffries & Lu, 2018).

Sistemas morais são conjuntos interligados de valores, virtudes, normas, práticas, identidades, instituições, tecnologias e evolução de mecanismos psicológicos que trabalham juntos para suprimir ou regular o egoísmo e tornar a vida social possível (Graham et al., 2011).

Trapaça é agir de forma desonesta ou injusta para obter uma vantagem.

Violência é definido como comportamento agressivo em que o ator ou perpetrador usa seu próprio corpo ou um objeto (incluindo uma arma) para infligir ferimentos (relativamente sérios) ou desconforto a outro indivíduo (Olweus, n.d.).

DECLARAÇÃO DE ABERTURA

As pessoas são muito mais complexas e interessantes do que o modelo simplificado sugere

Quando olhamos para os comportamentos dos cidadãos ao nosso redor, notamos diversos dos quais não gostamos. Não gostamos do fato de as crianças não estudarem com afinco na escola, ou de as pessoas estacionarem em fila dupla, ultrapassarem os limites de velocidade, comerem mais do que deveriam, ou não tomarem os devidos cuidados com a própria saúde.

E quando os gestores públicos tentam mudar esses comportamentos, geralmente tendem a adotar uma visão muito simplificada da natureza humana. Em geral, eles pensam que, se apenas informarem as pessoas sobre o comportamento correto ou as recompensarem com algum incentivo financeiro, o comportamento mudaria. "E se explicássemos às pessoas que fumar é perigoso? Ou disséssemos às crianças que a escola é importante? Ou disséssemos às pessoas que, se tomarem remédios, utilizarem máscaras e comerem mais saudavelmente, terão uma saúde melhor e por mais tempo?" A visão econômica padrão é a de que todas essas intervenções ajudariam e aliviariam o problema.

No mundo da desonestidade, essa mesma visão simplificada alega que as pessoas são movidas por três forças: pelo o que têm a ganhar se agirem de forma desonesta, pela probabilidade de serem pegas e pelo tamanho da punição se isso ocorrer. E a lógica é muito simples, as pessoas levam esses três componentes em consideração e, com base neles, decidem se devem agir de maneira honesta ou desonesta.

Em geral, a Economia Comportamental mostrou repetidamente que as pessoas são muito mais complexas e interessantes do que esse modelo simplificado sugere. A abordagem da Economia Comportamental mostra que apenas informar às pessoas de que fumar é perigoso não ajuda; dizer às crianças que o futuro delas será brilhante não resulta em mais horas de estudo. O segredo para mudar o comportamento usualmente está em fazer com que o comportamento desejado seja fácil de ser realizado em vez de influenciar o conhecimento.

Da mesma maneira, quando trata-se de desonestidade, a Economia Comportamental também mostrou que essa visão simplificada está incorreta. Diversos experimentos demonstraram que alterar a magnitude da quantia a ser adquirida não altera a propensão em ser desonesto. Experimentos também mostraram que a probabilidade de ser pego e o tamanho da punição não mudaram significativamente a inclinação para agir de maneira desonesta.

Por outro lado, muitos experimentos em Economia Comportamental mostram uma grande influência de fatores como o sentimento de justificação advindo da ideia de que ser prejudicado em situações anteriores pode levar alguém a agir de maneira desonesta em um evento futuro; que se outras pessoas agem imoralmente as pessoas aumentam a probabilidade de agir imoralmente; que é mais fácil justificar um comportamento se você não estiver vendo a pessoa que está prestes a sofrer as consequências negativas da sua ação, etc; fatores que a Economia Tradicional assume não influenciar a desonestidade. Em suma, muitas experiências demonstraram que o modelo simplificado de comportamentos da Economia Tradicional está incorreto e que; uma compreensão sutil da verdadeira motivação das pessoas; é crucial se queremos entendê-las de verdade.

Ainda mais importante, agora está claro que, se queremos mudar o comportamento, temos que realmente entender o que o impulsiona. Afinal, se tivermos o modelo errado de comportamento humano e tentarmos redirecioná-lo com base nesse modelo errado, obviamente não teremos o sucesso almejado. Por outro lado, se realmente entendermos os vieses, emoções e complexidades cognitivas das pessoas no que diz respeito à desonestidade, teremos um ponto de partida muito melhor para tentar mudar o comportamento.

Este é o objetivo deste projeto. Entender o comportamento, entender as nuances desse comportamento e, com base nisso, sugerir algumas mudanças. Especificamente neste projeto, vamos reunir o que já sabemos da Economia Comportamental sobre desonestidade e propor mecanismos para diminuir comportamentos desonestos e aumentar os honestos.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Estudando a relação entre o meio ambiente e o indivíduo

Entendemos Economia Comportamental como a análise da relação entre o indivíduo e o meio ambiente, a fim de estudar o potencial de redirecionamento de comportamentos. O indivíduo, incorporado em crenças, valores, hábitos, motivações, percepções e memória, interage com o ambiente com certas características; esse relacionamento complexo resulta em um potencial para alterar ações e comportamentos. Várias forças internas e externas atuam nessa troca e uma profunda compreensão do indivíduo, do ambiente e dessa interação é necessária para mapear o comportamento atual e redirecioná-lo para o comportamento desejado.

A Economia Tradicional assume que as pessoas são perfeitamente racionais, o que significa que elas sempre se comportam da melhor maneira para elas. Que podem calcular tudo, e podem tomar, sempre, de forma consistente, as melhores decisões. A Economia Comportamental, por outro lado, não assume muita coisa sobre as pessoas.

Em vez disso, são realizados experimentos para descobrir como as pessoas realmente se comportam sendo comum notar que elas geralmente não se comportam como seria de se esperar de uma perspectiva perfeitamente racional. Com isso em mente, a Economia Comportamental oferece um conjunto muito diferente de recomendações sobre como projetar ambientes para obter melhores resultados. Em essência, a Economia Comportamental é uma maneira empírica de olhar o comportamento humano.

Insight #1: A Economia Comportamental realiza experimentos para descobrir como as pessoas realmente se comportam sendo comum notar ser diferente do que se espera ao considerar uma perspectiva perfeitamente racional.

2. DOIS MODELOS

MODELO DE TEMPO E MODELO DE RACIONALIZAÇÃO

MODELO DO TEMPO

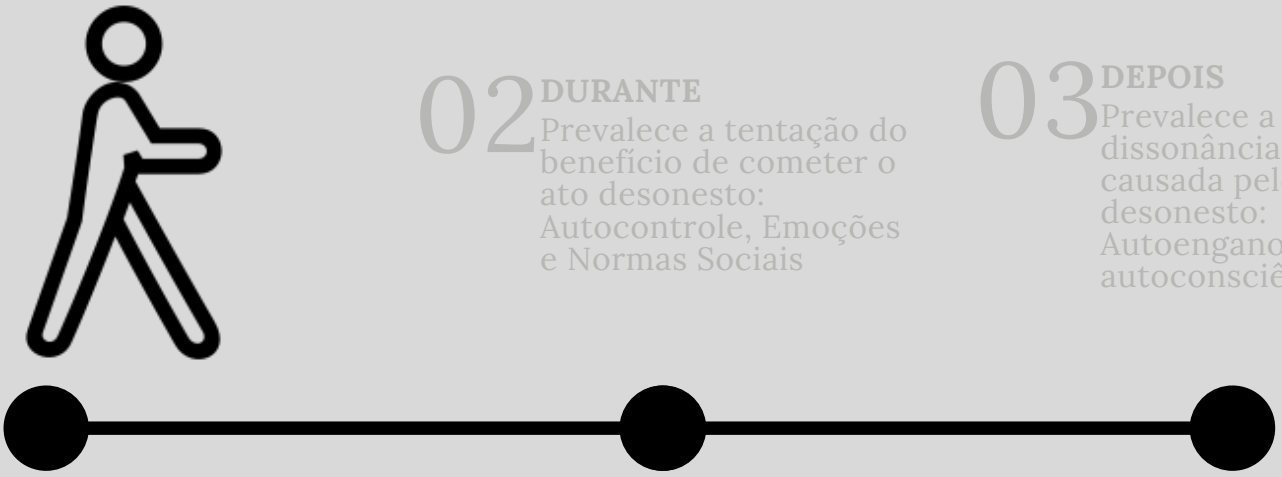
Baseia-se nos tempos antes, durante e depois da oportunidade de cometer um ato desonesto

O Modelo de Tempo é o que leva em consideração os momentos antes, durante e depois que o indivíduo tem a oportunidade de cometer um ato desonesto. A abordagem padrão propõe diminuir a desonestidade ao aumentar a magnitude da punição, isso significa passar uma mensagem que, após o ato desonesto, a vida será muito pior caso essa pessoa seja pega agindo desonestamente. Diversos experimentos demonstraram que essa abordagem está errada. Em vez disso, o foco deve ser no instante antes de alguém cometer um ato desonesto. O mais efetivo, de acordo com experimentos empíricos em Economia Comportamental, amplamente explicado na entrega anterior - Revisão de Literatura e Diagnóstico do Público-alvo - é concentrar-se antes e no instante da tentação evitando que o indivíduo aja de maneira desonesta, que estão expostos neste documento como momento Antes e Durante. O momento Depois faz parte do modelo de racionalização que será apresentado em seguida.

Para isso, a distribuição dos mecanismos que exercem influência na probabilidade de um indivíduo cometer atos desonestos nesse Modelo de Tempo é importante para que seja possível propor intervenções embasadas e no momento certo. Importante ressaltar que embora seja possível dividir os mecanismos da forma exposta neste documento, esses exercem influência em todas as etapas e foram, portanto, alocados onde essa influência ocorre de maneira mais prevalente.

Insight #2: Diversos experimentos evidenciaram que o foco correto das iniciativas para diminuir atos desonesto é quando se concentram no instante antes e durante a tentação evitando que o indivíduo aja de maneira desonesta.

O momento antes caracteriza-se pela falta de tentação dos benefícios que cometer o ato desonesto irá trazer para o indivíduo. A etapa antes da oportunidade de agir de maneira desonesta é o momento em que prevalece a natureza do indivíduo e onde é possível analisar o quão central ou periférico é a moralidade dessa pessoa. Portanto, é onde é possível verificar os sistemas morais do indivíduo em um estado frio. Sistemas morais são conjuntos interligados de valores, virtudes, normas, práticas, identidades, instituições, tecnologias e evolução de mecanismos psicológicos que trabalham juntos para suprimir ou regular o egoísmo e tornar a vida social possível.



Insight #3: Esse é o momento que prevalece a natureza moral do indivíduo, que pode ser descrita como a linha de base (baseline) dos sistemas morais e está relacionado com o quanto esta pessoa se preocupa com o bem-estar e a justiça de outros.

Quando pensamos em valores, sabemos que se trata de algo individual e importante para cada um de nós e que faz parte da nossa identidade. Sabemos também que um valor importante para nós pode não ser para outra pessoa e vice-versa. Mesmo havendo diferenças individuais sobre a importância dos valores, existe um consenso surpreendente sobre a ordem hierárquica dos valores nas sociedades em geral. Em amostras representativas, usando instrumentos diferentes, as classificações de importância para os valores são bastante semelhantes e "Benevolência", o valor que mais representa características relacionadas à honestidade e ética entre os 10 propostos pela Teoria de Schwartz, ficou entre os 3 mais importantes, demonstrando como a honestidade é valorizada pelas sociedades em geral.

Esse consenso sobre a importância da Benevolência é relevante visto que a formação, o desenvolvimento e a ordenação da importância dos valores são influenciados por pressões normativas e contextuais. Um estudo realizado com estudantes de medicina durante 4 anos identificou visão bem definidas de mundo - autoconsciência, centralidade no paciente, pensamento sistêmico, autocuidado, ceticismo clínico e compreensão da diversidade - dependendo do contexto de trabalho; e amostras de professores e estudantes universitários de 21 países da Europa demonstraram atribuições de importância diferentes para os mesmos valores, diferenças essas explicadas em grande parte pela presença de regimes comunistas da Europa Oriental.

Já a relação entre valores e comportamentos, as evidências são contraditórias. Valores são formados em idades iniciais da infância, tendem a ser perenes e ter menos mudanças que os comportamentos que os expressam. Pesquisas indicam que os valores geralmente se relacionam apenas marginalmente com aqueles que os expressam, principalmente no caso da Benevolência.

Insight #4: Valores são importantes para as pessoas, têm sua construção em idades iniciais da infância e sua ordenação de importância é mais perene ao longo da vida. Entretanto, sua relação com comportamento é marginal sendo mediadas por pressões normativas e contextuais.

Quando uma pessoa entende que a moral é central para seu autoconceito, o desejo de viver de maneira consistente com essa moralidade passa a ser primordial para manter a consistência cognitiva e serve de motivação chave para agir de maneira honesta. Diversas evidências empíricas demonstraram essa relação ao identificar que a identidade moral fortalece a disposição dos indivíduos de se envolver em comportamento pró-social e ético, bem como para se abster de comportamento antissocial. Portanto, a identidade moral está fortemente ligada à competência moral, indicando que pessoas com altos níveis de identidade moral são mais competentes no que diz respeito aos princípios morais universais. Um estudo com seis experimentos usando adolescentes, estudantes universitários e adultos apresentou evidências da existência e validade preditiva do construto de identidade moral demonstrando a relevância disso como um preditor de cognição e comportamento moral.

A identidade moral também foi relacionada com bullying e agressão. O bullying mostrou-se negativamente associado à Honestidade-Humildade - Personalidade da HEXACO; adolescentes com altos níveis de identidade moral têm menos probabilidade de intimidar os outros; e baixa Honestidade-Humildade Personalidade da HEXACO está concomitantemente associada ao bullying e comportamento antissocial em adolescentes.

Assim como os demais mecanismos, fatores situacionais podem fortalecer ou enfraquecer a relação entre a identidade moral e o comportamento. Estudos demonstraram que se um fator situacional aumenta a acessibilidade atual da identidade moral dentro do autoconceito acaba por fortalecer a motivação para agir moralmente. Em contraste, se um fator situacional diminui a acessibilidade atual da identidade moral, então enfraquece a motivação para agir moralmente.

Insight #5: Identidade Moral é um preditor da cognição e comportamento moral. Esse é um dos fatores mais consistentes citados na teoria e demonstrado empiricamente que, de fato, tem uma relação de causa e efeito no comportamento desonesto. Entretanto, o indivíduo tem a capacidade de se desconectar da sua Identidade Moral optando por não acessar sua moralidade ao ser tentado pelos benefícios do ato desonesto anulando o seu efeito inibidor.

Apesar das pesquisas demonstrarem alto índice de corrupção no Brasil, o senso comum que atesta que o cidadão brasileiro é corrupto por natureza é uma explicação simplista e que não se prova válida nos estudos empíricos encontrados na literatura. Por exemplo, um estudo realizado com 10 amostras de participantes de cinco países variando em corrupção e valores culturais, não mostrou nenhuma relação positiva entre desonestidade individual e corrupção em nível de país. A cultura pode, entretanto, afetar a desonestidade individual em situações específicas do contexto, como estacionamento ilegal, suborno de policial, etc. que sofrem influências de pressões sociais estabelecidas e apoiadas nas práticas locais.

Tratando de conceitos culturais bem conhecidos da cultura brasileira como o Jeitinho e o Malandro, brasileiros que se identificavam fortemente com seu país eram mais propensos a endossar cenários de corrupção destacando que os símbolos conceitualmente relacionados dentro de um sistema cultural podem estar ligados a padrões comportamentais diferenciados.

Todavia, esses conceitos não são claramente definidos; são fluidos e específicos do contexto e servem de justificativas para comportamentos desonestos, especialmente quando esses comportamentos não são claramente definidos como imorais. Por exemplo, um estudo solicitou aos participantes brasileiros que associassem comportamentos considerados desonestos em diferentes níveis ao Jeitinho e à corrupção. O resultado foi que a porcentagem dos participantes que classificaram cenários como Jeitinho foi cerca de 50%, enquanto a porcentagem de participantes que classificaram como corrupção foi muito maior, em torno de 70%. Isso indica que o que constitui típico cenários de Jeitinho é debatível e fica em algum lugar entre o que é certo e o que não é.

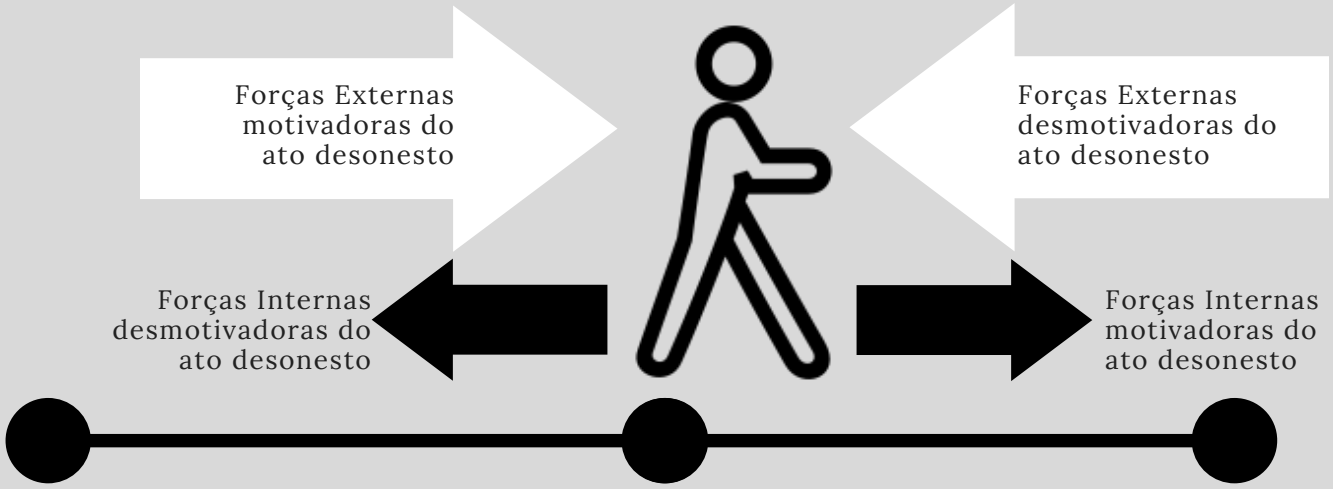
Está claro que o Brasil enfrenta diversos desafios relacionados à corrupção, entretanto, a cultura é muito mais utilizada como uma justificativa para cometer atos desonestos, assim como demais mecanismos apresentados nesse documento, sofrendo enorme influência do contexto, do que uma marca definidora com um destino traçado de todo cidadão originário desse país.

Insight #6: A cultura não é um preditor definitivo da moralidade de um indivíduo. Entretanto, exerce significativa força em práticas locais estabelecidas além de servir de justificativa especialmente para casos cinzas, ou seja, aqueles que a moralidade é debatível e fica em algum lugar entre o que é certo e o que não é.

Durante a oportunidade de agir de maneira desonesta, o indivíduo se vê em um dilema: se beneficiar da desonestidade ou optar por seguir seus valores e sua identidade moral. Aqui tratamos do momento exato no qual a pessoa está optando por agir, ou seja, no momento em que a oportunidade de se comportar de maneira desonesta está exposta na frente desse indivíduo e ele(a) deve decidir o que fazer. Forças atuam nesse momento em ambos os sentidos e tanto internas como externas.

Valores, Identidade Moral, Autocontrole e Emoções, fazem parte da natureza do indivíduo e podem atuar como uma força interna contrária ao ato desonesto. Entretanto, no caso do indivíduo ter baixo sistema moral para aquele comportamento específico, a força interna que prevalecerá será a motivação de se beneficiar do ato desonesto, sendo uma força a favor de agir desonestamente.

A Cultura e as Normas Sociais são forças externas e que podem atuar contrárias ou a favor do ato desonesto. Se aquele comportamento é culturalmente incentivado pelo grupo social ao qual o indivíduo pertence, a força externa motiva o ato desonesto e se for visto como imoral, atua como desmotivador.



01 **ANTES**
Prevalece a natureza moral do indivíduo: Valores, Identidade Moral e Cultura.

02 **DURANTE**
Prevalece a tentação do benefício de cometer o ato desonesto: Autocontrole, Emoções e Normas Sociais

03 **DEPOIS**
Prevalece a dissonância causada pelo ato desonesto: Autoengano e autoconsciência

O autocontrole é necessariamente autoiniciado e só é relevante para as escolhas em que uma opção é reconhecidamente mais valiosa no longo prazo, enquanto a outra é menos valiosa e momentaneamente mais atraente. O autocontrole prevê desempenho acadêmico em todos os níveis de escolaridade; aumenta a poupança para aposentadoria; produtividade do trabalho dos indivíduos e bem-estar.

Muitos estudos empíricos têm mostrado que autocontrole é um mecanismo finito e que se esgota mesmo se utilizado em domínios não relacionados. A complexidade e as tentações do mundo atual parecem estar drenando esse recurso das pessoas. Exemplos disso são a pandemia de obesidade e os baixos níveis de aposentadoria da população americana.

Da mesma forma que o autocontrole é utilizado em uma dieta ou para economizar para a aposentadoria, esse recurso também serve para regular os impulsos de agir e se comportar de maneira desonesta considerando as tentações oferecidas pelo benefício da desonestidade. Estudos demonstraram empiricamente a relação causal entre autocontrole e atos desonestos, demonstrando que a desonestidade aumenta quando a capacidade das pessoas de exercer autocontrole é prejudicada. Para além disso, as pessoas podem ser particularmente vulneráveis a esse efeito porque não o preveem.

Resultados de outros experimentos demonstram que os indivíduos com recursos esgotados de autocontrole eram mais propensos a se comportar de maneira desonesta e se mostraram mais propensos a trapacear por um prêmio que poderia aliviar seu estado atual de privação. O esgotamento reduziu a consciência moral das pessoas quando elas enfrentaram a oportunidade de trapacear, o que, por sua vez, foi responsável por aumentar a trapaça. Os resultados também mostram que resistir ao comportamento antiético requer e esgota os recursos de autocontrole.

Insight #7: O autocontrole é acionado quando o indivíduo se vê no conflito entre manter a sua moralidade e se beneficiar com a honestidade atuando como regulador do impulso. Por ser um recurso finito e constantemente utilizado no mundo moderno, a melhor forma de superar a falta de autocontrole é remover a necessidade do seu uso, ou seja, desenhar um ambiente que não exija o uso desse mecanismo regulador de impulso.

Diversas evidências empíricas demonstraram que emoções, mesmo que transitórias, influenciam preferências e comportamento. Na moralidade, as emoções negativas predizem um viés local consistente com um foco de atenção estreito alertando o indivíduo para a saliência moral de uma situação, trazendo desconforto e, portanto, podendo servir como um antecedente para o julgamento moral. Um estudo demostrou evidências para as associações entre violações morais, emoções e comportamento ao revelar que a repulsa moral influencia o consumo de maneira semelhante ao nojo; uma forte inter-relação de vergonha e moralidade foi comprovada empiricamente e pessoas que se lembraram sobre eventos passados de indução à culpa infligiram choques elétricos mais intensos sobre si mesmas.

Já as emoções positivas expandem a consciência das pessoas e permitem temporariamente que percebam mais informações contextuais. Compartilham, também, a função principal de construir recursos pessoais duradouros criando resiliência psicológica e disparando espirais ascendentes em direção a um maior bem-estar, saúde física, prosperidade e crescimento pessoal. É importante notar que esses recursos são mais duráveis do que os estados emocionais transitórios que levaram a sua aquisição. Em particular, crianças e adolescentes agressivos são menos propensos a antecipar o sentimento de emoções negativas depois de transgredir e mais propensos a expressar emoções positivas do que os jovens não agressivos. A Elevação Moral motiva as pessoas a admirar e imitar o modelo de comportamento observado, a agir moralmente e se tornar mais interessadas em relacionamentos e afiliação. Isso foi constatado em uma série de estudos em que elevação, gratidão e admiração foram comparadas entre si. Quanto à Inteligência Emocional, diversos estudos evidenciaram sua relação com a moralidade, contribuindo para aumentar a identidade e a competência moral; exibindo consistentemente mais comportamento ético do que todos os outros participantes; além de ser um bom indicador de competência ética.

Insight #8: Emoções influenciam preferências e comportamentos. Na moralidade, emoções negativas trazem visibilidade à desonestidades dos atos enquanto as positivas criam resiliência psicológica duradoura. A Elevação Moral, uma resposta emocional ao testemunho de atos de beleza moral, motiva as pessoas a imitar tais comportamentos e aumenta a crença nas pessoas e na sociedade em geral.

Sobre a influência dos pares e grupos no comportamento dos jovens, este ocorre de 3 formas e se iniciam sempre da observação do comportamento de outros agindo de maneira desonesta.

Primeiramente, considerando uma visão mais racional e parte da perspectiva da economia tradicional, observar outra pessoa agir desonestamente e não sofrer consequências influencia na expectativa de punição que é levada em conta pelo indivíduo ao optar por agir ou não de maneira desonesta. Nesse caso, a força atuaria como motivador do ato desonesto dando maior ênfase ao benefício e menor à punição.

A segunda forma é referente a saliência do ato desonesto. Esta sugere que quando as pessoas observam alguém se comportando desonestamente, a relevância deste ato aumenta, fazendo-as prestar atenção à sua honestidade. Entretanto, a influência da norma social desencadeada pela observação antiética do comportamento vai depender se o ator é pertencente ou não ao grupo do observador.

Por fim, a terceira forma possível é a que altera o entendimento das normas sociais daquele contexto específico, tanto as descritivas - que especificam o que as pessoas fazem - como as injuntivas – que são os comportamentos específicos que a maioria das pessoas aprovam ou desaprovam. Da mesma maneira que a forma anterior, evidências empíricas demonstraram que há uma maior leniência para o mesmo comportamento desonesto quando realizado por alguém considerado membro do grupo e um julgamento mais severo quando feito por um membro externo.

Portanto, a saliência do ato desonesto e a alteração do entendimento das normas sociais podem ser uma força motivadora ou desmotivadora a depender se o ator que cometeu o ato pertence ou não ao grupo do observador. É necessária uma atenção especial às normas sociais considerando que a adolescência é caracterizada pela diminuição da influência parental e aumento da influência dos pares, inclusive infratores.

Insight #9: Normas Sociais são importantes influenciadores externos motivadores ou desmotivadores dos atos desonestos. Evidências empíricas demonstram que, mesmo quando os atos são visivelmente desonestos, são interpretados com maior leniência e influenciam na probabilidade do indivíduo cometer atos desonestos quando o ator é membro do grupo. Atenção especial à adolescência, que é o período caracterizado pela transição entre influência parental e influência de pares.

MODELO DE RACIONALIZAÇÃO

Motivado pelo desejo das pessoas de ver a realidade de uma maneira diferente

O segundo modelo, o Modelo de Racionalização, não é baseado no tempo, e sim na capacidade das pessoas de racionalizarem suas ações. Aqui a ideia é que a desonestidade é alimentada por conflitos de interesses e é motivada pelo desejo das pessoas de ver a realidade de uma maneira diferente.

Como ponto de partida para o entendimento dessa seção, é necessário abordar como o autoconceito – a forma como a pessoa vê-se e percebe-se - é formado. O reconhecimento dos nossos estados internos - nossas emoções, sensações e necessidades - advém de um aprendizado explícito que inicia desde quando nascemos quando aprendemos a nomear a dor quando nos machucamos ou a identificar a fome quando sentimos. Entretanto, quando as pistas internas não são claras, passamos a reconhecer e avaliar as emoções, atitudes e os estados internos a partir de observações de nós mesmos o que abre possibilidades para interpretações ambíguas e conflitos internos.

Caso essa observação gere, simultaneamente, duas cognições (ideias, crenças, opiniões) que são psicologicamente inconsistentes, acontece o que chamamos de dissonância que é um estado de impulso negativo. Dito de outra forma, duas cognições são dissonantes se, considerando essas duas cognições sozinhas, o oposto de uma segue o da outra. Como a ocorrência de dissonância é presumida como desagradável, os indivíduos se esforçam para reduzi-la adicionando cognições "consoantes" ou alterando uma ou ambas as cognições para as tornar "ajustadas", ou seja, para que se tornem mais consoantes entre si.

Insight #10: A ambiguidade gerada pela dissonância permite interpretarmos nossos comportamentos de acordo com nossos interesses e em como queremos acreditar que somos. O Modelos de Racionalização é motivado pelo desejo das pessoas de ver a realidade de uma maneira diferente.

Consideramos um clássico experimento de Festinger e Carlsmith (1959) para demonstrar empiricamente o exposto acima. Nesse experimento, 60 alunos de graduação foram divididos em 3 grupos de maneira randômica. No grupo 1, primeiramente, o participante foi solicitado a fazer tarefas repetitivas, desinteressantes e longas. Em seguida, ele foi então contratado por USD 1 para dizer aos outros alunos que estavam aguardando na recepção que as tarefas repetitivas, desinteressantes e longas eram na verdade gratificantes e interessantes. O grupo 2 foi idêntico com exceção do valor a ser pago (USD 20) e no grupo de controle os participantes simplesmente realizaram as tarefas. Ao final do experimento, participantes do grupo 1 classificaram as tarefas como muito mais interessantes e gratificantes do que os participantes do grupo 2. Isso ocorre porque ao agirmos de maneira inicialmente não condizente com nosso autoconceito, geramos um conflito de autopercepção, como por exemplo: "Se disse para meus colegas que as tarefas são interessantes e gratificantes por um valor monetário não significativo (USD 1) deve ser porque na verdade eu tenho essa opinião".

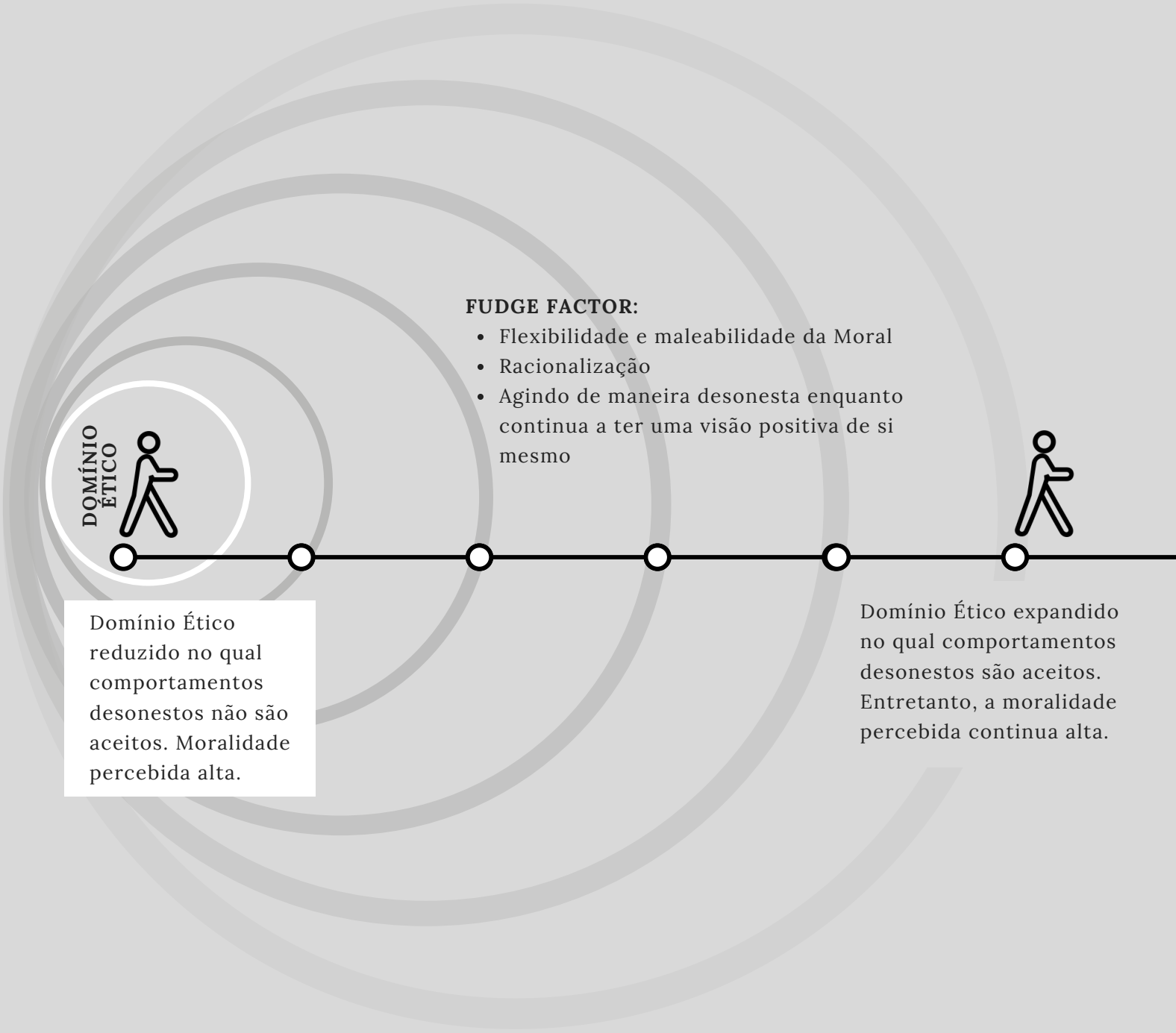
Isso ocorre porque, da mesma forma que observamos e tiramos conclusões das preferências das pessoas ao nosso redor, ao nos observarmos agindo de uma determinada maneira, interpretamos como representação das nossas preferências. E quando são conflitantes, o indivíduo atualiza seu autoconceito ou cria justificativas para sua ação para que se tornem mais consoantes entre si.

Quando falamos sobre atos desonestos, esse mecanismo gera um efeito chamado de **Fudge Factor**, que pode ser descrito como a medida em que as pessoas são capazes de justificar suas ações que, sem essa justificação, forçariam uma revisão do seu autoconceito como uma pessoa honesta. Quando ocorre a dissonância, o conflito simultâneo de duas cognições, utilizamos de artifícios para evitar a atualização do nosso autoconceito. A verdade é que utilizamos dessa ambiguidade que observar o nosso comportamento propicia para tornar a moral maleável e dinâmica e trapaceamos até o ponto em que não precisamos mudar a visão de nós mesmos.

Insight #11: Diversos artifícios são utilizados para tornar a moral maleável e flexível possibilitando se beneficiar de atos desonestos enquanto uma imagem positiva de si mesmo é mantida. A medida em que as pessoas são capazes de justificar as suas ações é denominado **Fudge Factor**.

O segundo modelo, o Modelo de Racionalização, não é baseado no tempo, e sim na capacidade das pessoas de racionalizar suas ações. Aqui a ideia é que a desonestidade é alimentada por conflitos de interesses e é motivada pelo desejo das pessoas de ver a realidade de uma maneira diferente. Essas forças que alimentam o modelo são auxiliadas pela racionalização das pessoas.

Essa ilustração didática atua para exemplificar como a moral se torna maleável com a justificativa dos atos desonestos. No início da jornada, alguns comportamentos eram aceitos dentro do Domínio Moral do indivíduo. Com a Racionalização dos comportamentos, a moralidade se flexibiliza e passa a "aceitar" comportamentos cada vez mais transgressores sem atualizar o autoconceito, ou seja, mantendo a crença da própria moralidade.



Como gostamos de ter uma visão positiva sobre nós mesmos, utilizamos de diversos artifícios para justificar as nossas ações e não termos que mudar o nosso autoconceito. Chamamos isso de viés da autoconveniência (self-serving bias), que é definido como a capacidade dos indivíduos de interpretar seus comportamentos de uma maneira favorável a si mesmos. Esse mecanismo é influente, persistente e necessita de enfrentamentos repetitivos com evidências de sua verdadeira capacidade para que seja anulado. Como as pessoas normalmente valorizam a honestidade (ou seja, a honestidade faz parte de seu sistema interno de recompensa), elas têm fortes crenças em sua própria moralidade e querem manter esse aspecto de seu autoconceito. Entretanto, também são tentadas com os benefícios que a desonestidade traz e, ao caírem em tentação e agirem de maneira desonesta, esse mecanismo de controle passa a atuar para impedir a atualização do autoconceito criando uma ilusão sobre a integridade própria. As pessoas podem, então, utilizar o viés da autoconveniência para reformular um ato de uma forma que as faça não perceber esse ato como desonesto.

Entretanto, evidências empíricas sugerem que o viés da autoconveniência tem um limite. Em um estudo, 17.000 carteiras perdidas contendo quantias variadas de dinheiro foram deixadas em instituições públicas e privadas em 335 cidades de 40 países. Os cidadãos eram mais propensos a devolver carteiras que continham quantias maiores de dinheiro, sugerindo que as decisões das pessoas são uma combinação de preocupações altruístas e uma aversão a se verem como um ladrão. Outro estudo com seis experimentos, encontrou suporte para a teoria que, quando as pessoas tinham a capacidade de trapacear, elas trapaceavam, mas a magnitude da desonestidade por pessoa era relativamente baixa (em relação à quantidade máxima possível). Também foi encontrado que, em geral, as pessoas eram insensíveis aos custos e benefícios externos esperados associados aos atos desonestos, mas eram sensíveis às manipulações contextuais relacionadas ao autoconceito.

Insight #12: Autoengano é quando utilizamos o viés da autoconveniência - que é a capacidade dos indivíduos de interpretar seus comportamentos de uma maneira favorável a si mesmos - para podermos nos beneficiar dos atos desonestos sem precisar atualizar o nosso autoconceito. Esse mecanismo é influente e persistente, entretanto, tem seus limites. Evidências empíricas demonstram que as pessoas trapaçam, mas não no ponto máximo que poderiam, demonstrando que as pessoas se beneficiam até o ponto que conseguem se justificar para sí mesmas.

Quando a consciência de si mesmo aumenta, as pessoas têm maior probabilidade de perceber as discrepâncias entre como querem se ver (o eu ideal) e como realmente se comportam. Dada essa tensão e o desconforto que ela pode criar, as pessoas que estão cientes disso podem trabalhar ativamente para reduzir essa discrepância, desviando a atenção de si ou mudando seu comportamento para agir mais de acordo com o seu eu ideal. Isso significa que uma maior autoconsciência pode levar a um comportamento mais honesto.

Um experimento identificou que apenas 7% dos participantes trapacearam na condição de autoconsciência, enquanto 71% o fizeram na condição de não autoconsciente. Os resultados desse experimento apoiam-se na ideia de que a diminuição da autoconsciência libera um comportamento normalmente contido e que é frequentemente transgressivo por natureza. A autoconsciência, muitas vezes, serve para inibir o comportamento impulsivo e desenfreado.

Insight #13: A autoconsciência atua como um contraponto ao autoengano. Enquanto no autoengano utilizamos de artifícios para justificar nossas ações e não atualizarmos o nosso autoconceito, a autoconsciência deixa saliente os valores e a moral dificultando o uso do viés da autoconveniência.

3. CONTEXTO

POR QUE O CONTEXTO É IMPORTANTE E UMA VISÃO GERAL DAS ESCOLAS BRASILEIRAS

CONTEXTO

Superestimamos a personalidade e subestimamos a influência do contexto.

Ao tentar prever o comportamento humano, nosso primeiro impulso é mapear as características individuais como a única fonte de informação necessária para fazer tal previsão. Nossa visão de como as pessoas são coerentes com suas crenças, características, consciência das escolhas e do processo de tomada de decisão não é apenas incompleta, mas imprecisa. Diversas evidências empíricas mostram que o contexto é tão importante que pode simplesmente eliminar quaisquer diferenças individuais. Acontece que tendemos a superestimar a personalidade e as características individuais e subestimar a influência do contexto.

É necessário levar em conta que toda decisão humana é fortemente influenciada pelo contexto e que a maioria de nossas escolhas não são o resultado de uma deliberação cuidadosa, e sim influenciadas por informações facilmente acessíveis na memória, afeto gerado automaticamente e informações salientes no ambiente. Por exemplo, nossa percepção é relativa, o mesmo objeto parece dramaticamente diferente quando visto em contextos diferentes. Coisas pequenas só são vistas como pequenas porque estão próximas de coisas maiores. Este princípio da relatividade não se aplica apenas a fenômenos visuais; é parte integrante da maneira como pensamos sobre tudo. Por isso reunimos na literatura disponível informações sobre o contexto desta consultoria: escolas públicas e privadas.

Escolas são ambientes de aprendizagem complexos nos quais os alunos são motivados e engajados em função de suas próprias crenças e experiências pessoais e de sua participação em grupos de colegas e professores (Wentzel et al., 2017). As escolas desempenham um papel importante na formação dos valores das crianças e em seus comportamento (Berson & Oreg, 2016) e, dada a maior sensibilidade dos jovens à influência social, a sociedade deve dar atenção especial ao desenvolvimento de tais representações internas de base social. As pessoas mais jovens são muito mais sensíveis a essas influências e, quando a idade crítica é atingida, esses mecanismos permanecem relativamente estáveis para o resto de suas vidas.

Um ambiente escolar que privilegia a ética e a honestidade tem demonstrado elevar os valores internos dos alunos. Diversas evidências demonstram como o priorizar o ensino regular dentro da sala de aula de ética e honestidade trouxe, de fato, resultados na moral desses alunos. Um estudo forneceu boas evidências de que os cursos de psicologia online podem promover a competência moral; revistas temáticas e conteúdo escolar foram positivamente associados ao ensino da ética; o Programa de Educação de Valores do Governo Australiano teve bons resultados na internalização de valores (da Costa Lins, 2015; P. E. Ferreira, 2018; Klimenko et al., 2019; Lovat, 2017; Maloshonok, 2016; Sucupira et al., 2007; Sufiani & Haryanto, 2019; Suud et al., n.d.).

Os alunos também absorvem valores por meio dos exemplos de professores, coordenadores e diretores. Um estudo realizado com 252 escolas primárias, 3.658 professores e 49.401 crianças descobriu que os valores das crianças ficaram mais próximos dos valores dos diretores. A visão pessoal dos diretores sobre a vida se refletiu na atmosfera geral da escola, que ao longo do tempo se refletiu na visão pessoal e eventual comportamento dos alunos (Berson & Oreg, 2016).

Quando observamos o ambiente onde esses jovens estão inseridos, as escolas brasileiras, podemos notar que existe espaço para a inclusão de programas dessa natureza. Indicadores de violência, bullying e problemas de relacionamento foram identificados tanto em escolas públicas como privadas. Em um ano, 16% das instituições de ensino brasileiras tinham graffiti nas paredes, 18% experimentaram depredação de instalações internas e 26% experimentaram destruição de banheiros. As informações são dos questionários de dirigentes da Prova Brasil 2011. A percepção sobre a escola e o ambiente escolar feito por um estudo transversal realizado em São Paulo com amostra representativa de alunos do 9º ano (119 escolas e 2.702 alunos) do ensino fundamental, incluindo escolas públicas e privadas apresentou números preocupantes. Dos adolescentes entrevistados 36% deles percebem altos níveis de desordem e violência no ambiente escolar; 31% percebem que o nível de violência entre os alunos é alto; 53,8% relatou violência envolvendo professores; sendo que 35,2% dos alunos avaliam como ruim o relacionamento com os professores e 74,9% atribuem legitimidade baixa ou intermediária à escola (Tourinho Peres et al., 2018).

Falta também não somente exemplo dos professores, mas entendimento sobre o tema. Um estudo realizado com professores e alunos do curso de magistratura para ensino fundamental notou que a maioria teve dificuldade em fazer a relação entre a moral e a ética. Mesmo grande parte dos participantes concordando que a moral e a ética devem ser ensinadas nas escolas, eles demonstraram não entender o conceito e não saber como incluí-lo em sala.

Quase 100% dos professores não conheciam teorias psicológicas, mantendo suas respostas sobre moralidade e ética em suas opiniões pessoais" (Suzana De Stefano Menin & Suzana De Menin, 2002).

Como soluções bem sucedidas, alguns estudos experimentais avaliaram a inclusão de regras e códigos de ética para promover a honestidade dos alunos (Mccabe et al., 2002; McCabe & Pavela, 2004; Mccabe & Trevino, 1997; Pavela, 1997); já que alunos e professores apresentam diferenças significativas no entendimento de comportamentos desonestos, especialmente nos "casos cinza" (Clara et al., n.d.) e que a linha de demarcação entre convicção normativa forte e fraca é bastante maleável e sensível a diferentes contextos (Berniūnas et al., 2020).

Um estudo realizado com crianças demonstrou que as violações convencionais têm maior probabilidade de serem consideradas aceitáveis se as regras ou proibições contra elas forem removidas. Ou seja, transgressões convencionais - mas não morais - são julgadas erradas apenas se houver regras, expectativas e/ou proibições existentes (Jambon & Smetana, 2020). Outro, examinou a relação entre as respostas dos professores ao bullying, e identificou que a falta de regras claras e intervenção dos professores aumentou esse índice sendo que essa relação foi mediada pelo desengajamento moral (Campaert et al., 2017).

O ensino religioso, considerado outra forma de criação de regras e códigos, tem tido informações divergentes na literatura sobre o impacto na moral dos alunos. Um estudo examinou 266 perfis de valores de alunos, de 10 a 12 anos, em cinco escolas não encontrando diferença entre arranjo de valores para escolas religiosamente afiliadas em comparação com escolas públicas (McCartin & Freehill, 1986). Outro estudo que encontrou diferença atribuiu-a ao fato de a educação religiosa ser regular, parte obrigatória do currículo, usada para ensinar valores morais e considerada mais importante do que a busca acadêmica (Hofmann-Towfigh, 2007).

Insight #14: O contexto exerce uma grande influência no comportamento. Evidências empíricas sugerem que a priorização do ensino regular dentro da sala de aula de ética e honestidade teve, de fato, resultados no aumento do moral dos alunos. Estudos também mostraram que as escolas carecem de um programa estruturado de ética e que os professores têm conhecimento insuficiente sobre o assunto.

4. PÚBLICO-ALVO

DESCOBERTAS SOBRE ALUNOS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS

PÚBLICO-ALVO

Achados na literatura sobre alunos de escolas públicas e privadas.

O público-alvo dessa consultoria consiste em jovens estudantes de escolas privada e pública entre idades de 12 a 17 anos. Embora todos os mecanismos apresentados até então exerçam influência, é necessário abordar questões evolucionais da moral. Além disso, traremos o que foi encontrado em pesquisas de campo com esses jovens referente aos mecanismos apresentados.

Para a evolução da moral, traremos a base teórica desenvolvida por Kohlberg (1969) que determinou um modelo de desenvolvimento moral cognitivo que é amplamente usado até hoje. Esse modelo, inspirado no trabalho de Jean Piaget, consiste em 6 estágios.

O estágio 1 (entre 2 e 6 anos) é o estágio de punição e obediência literal e associado a pessoa que detém o poder.

O estágio 2 (entre 5 e 7 anos) é onde as regras e a autoridade ficam em segundo plano em relação ao que é justo para o indivíduo (em sua própria avaliação).

O estágio 3 (entre 7 e 12 anos) é o de expectativas, relacionamentos e conformação interpessoais mútuos, em que o indivíduo começa a enfatizar os outros em vez de si mesmo.

O estágio 4 (entre 10 e 15 anos), caracterizado pela manutenção do sistema social e da consciência, é onde o indivíduo considera sua responsabilidade para com a sociedade e não apenas a outras pessoas específicas.

O estágio 5 (com início nos 12 anos) é onde as decisões são tomadas com base na preocupação em manter alguns direitos básicos, valores e um contrato legal com a sociedade.

O estágio 6 diz respeito aos princípios éticos universais. As leis, direitos e acordos sociais ganham validade não por causa da lei ou dos costumes de uma sociedade, mas sim porque se baseiam em princípios universais (Jeffries & Lu, 2018; Kohlbergs-Stages-HO2, n.d.).

Embora existam estudos que demonstraram que o eu ideal moral não tenha relação com a idade (Hardy et al., 2014), a existência de uma maior e menor maturidade moral foi demonstrada em outros. A relação entre o relato honesto e o desenvolvimento moral cognitivo de participantes que submetiam relatórios gerenciais foi comprovada (Chung & Hsu, 2017) e julgamentos das crianças em relação aos efeitos colaterais previstos dependeram se as crianças processam a ideia da teoria da mente (Leslie et al., 2006).

Entretanto, sem controlar outras influências, um senso de amadurecimento pode ser erroneamente assumido, uma vez que é difícil provar que não existem influências incontestáveis no desenvolvimento moral. Por exemplo, o fato de haver uma diminuição das influências externas na adolescência pode indicar um amadurecimento generalizável, mas não oferece qualquer prova adicional neste ponto. Além disso, nota-se que a motivação da identidade moral externa e interna é evidente em todas as faixas etárias e que as diferenças relacionadas à idade eram graduais, em vez de abruptas (Diewald et al., 2016).

Como esse documento privilegia estudos empíricos, daremos agora visibilidade a literatura experimental que demonstrou algum tipo de relação entre desenvolvimento moral e idade. As maiores evidências empíricas encontradas foram identificadas na formação de valores. Embora os valores sejam formados em idades iniciais (Uzefovsky et al., 2016; Vecchione et al., 2020), a sua consolidação acontece ao longo do tempo - a consistência com os valores declarados foi alcançada por 47% por crianças de 5 anos, 57% de 6 anos 80% de 7 a 9 e 90% de 10 a 12 (Collins et al., 2017); demonstrando-se mais estáveis ao longo do tempo do que os comportamentos (Liberman et al., 2018; Vecchione et al., 2016).

Vale um destaque para a adolescência, que é considerada um período interessante de mudança e crescimento na cognição, identidade e sistemas neurobiológicos e oferece uma oportunidade única de examinar os processos à medida que eles evoluem e de esclarecer a dinâmica desses processos. Verificou-se que os adolescentes mais velhos se envolviam menos em comportamentos pró-ambientais, como conservação de energia e reciclagem sendo que o efeito da idade foi mediado pelo julgamento moral (Krettenauer, 2017). Além disso, esse período é caracterizado pelo fato de a influência parental diminuir enquanto a influência dos pares, inclusive delinquentes, aumenta (Diewald et al., 2016), assim como a motivação da identidade moral externa diminui, enquanto a motivação da identidade moral interna aumenta (Krettenauer & Victor, 2017).

O documento foi divido em mecanismos que afetam comportamentos honestos e desonestos em etapas temporais, ou seja, antes, durante e depois de o indivíduo ter a oportunidade de cometer um ato desonesto. Ao antes, foi atribuído o **Domínio Moral**, ou seja, o quão central é a moralidade para esses jovens. Um estudo realizado com 2.702 estudantes brasileiros de escolas públicas e privadas identificou que 68% dos alunos têm tendência à neutralização da moral e 72,3% deles apresentaram maior flexibilidade na valoração moral dos atos transgressivos (Tourinho Peres et al., 2018). Outro estudo, uma pesquisa de opinião encomendada pelo Instituto ETCO a Datafolha, que entrevistou 1.048 pessoas de 14 a 24 anos, em 130 municípios em 2017, trouxe mais informações sobre esse tema. Dos entrevistados, 53% disseram ser pouco éticos e apenas 8% declaram se comportar de maneira ética o tempo todo, enquanto 55% afirmaram ser impossível agir dessa forma.

Durante a oportunidade que o indivíduo tem de agir de maneira desonesta, o autocontrole demonstrou ter sido diretamente ligado ao controle do impulso de cair na tentação dos benefícios da desonestidade. Entretanto, a capacidade de autocontrole baixa e muito baixa foi encontrada em 50,6% dos adolescentes estudados. As normas sociais também influenciam o momento da escolha sobre como agir e cerca de 50% dos jovens participam de um grupo em que ao menos um membro cometeu um ato delinquente (Tourinho Peres et al., 2018). Além disso, 74% dos jovens responderam que os brasileiros são pouco éticos, 62% responderam que seus amigos são pouco éticos e 52% que suas famílias são pouco éticas (Instituto ETCO e Datafolha). Sobre possibilidade ou esperança para mudança, 56% responderam que não importa o que façam, a sociedade brasileira sempre será antiética.

Embora o conceito teórico de desenvolvimento moral de Kohlberg especifique o desenvolvimento por idade, afirmando que a fase 4, caracterizada pela manutenção do sistema e consciência social, estaria entre 10 e 15 anos e a fase 5, que diz respeito aos princípios éticos universais, inicia aos 12 anos, não há evidências empíricas que sustentassem essa teoria. A evidência empírica revela que o desenvolvimento moral é uma combinação da interação entre o indivíduo (valores e identidade moral) e o ambiente (cultura e normas sociais). Também foi demonstrado em vários experimentos que alguns indivíduos têm um desenvolvimento moral maior do que outros, mas sua relação com grupos de idade, como sugerido anteriormente por Kohlberg, não foi sustentada.

Para tanto, e uma vez que esta metodologia prioriza evidências empíricas, não há razão para diferenciar com base na evolução moral os comportamentos e atitudes a redirecionar junto com as possíveis variáveis que serão medidas para cada faixa etária (de 12 a 15 anos; de 15 a 17 anos). A evidência empírica apoiou alguns conceitos importantes que afetam crianças entre 12 e 17 anos, que são uma influência crescente dos pares e uma maior consistência entre valores e comportamentos, mas não especificando diferenças significativas dentro desta faixa etária.

De fato, a evidência empírica constatou de forma consistente que, ao contrário da crença comum, os valores são internalizados em idades muito precoces, tendo expressões já demonstrada aos 3 e 4 anos de idade. Uma pesquisa recente mostrou que os filhos de pais autoritários deram maior peso a pistas de convencionalidade e status (adulto) ao determinar a confiabilidade de um adulto revelando manifestações emergentes de autoritarismo em uma idade precoce (Reifen Tagar et al., 2014). Considerando essas descobertas, intervenções destinadas a aumentar e internalizar valores e identidade moral devem ser focadas nas idades o mais jovem possível.

Insight #15: Há evidências de que a moralidade evolui com o tempo, embora não exatamente da maneira que Kohlberg sugeriu. As mudanças mais significativas foram demonstradas na evolução dos valores e diferença na influência dos pares e da família. Em relação aos mecanismos apresentados neste trabalho, os jovens possuem uma baixa identidade moral. O autocontrole também apresentou resultados baixos e a norma social da cultura brasileira percebida por eles é desonesta. Por fim, a porcentagem de jovens que pertencem a grupos sociais com pelo menos um infrator mostrou-se elevada. As evidências empíricas não mostraram diferenças significativas entre as idades de 12 e 17 anos, impossibilitando diferenciar com propriedade comportamentos e atitudes a redirecionar junto com as possíveis variáveis que serão mensuradas para cada faixa etária com base na evolução moral. Entretanto, ao contrário da crença comum, os valores são internalizados desde muito cedo, com expressões sendo encontradas em crianças desde os 3 anos de idade. Com isso em mente, as intervenções para aumentar os valores devem ser dirigidas às crianças o mais cedo possível.

5. DESIGN DE COMPORTAMENTO

ESCOLHENDO O COMPORTAMENTO-CHAVE, CONSTRUINDO O MAPA COMPORTAMENTAL, E MAPEANDO OS VIÉSES PSICOLÓGICOS

DESIGN DE COMPORTAMENTO

O Design de Comportamento tem 3 etapas.

O Design de Comportamento usa o que sabemos sobre a psicologia da tomada de decisão - ciência comportamental - para informar propositalmente as decisões de design. O processo de Design de Comportamento tem três fases principais:

1

ESCOLHENDO UM COMPORTAMENTO-CHAVE

Definir o comportamento exato que queremos que alguém faça ou não faça. Verificar se este comportamento-chave está no domínio moral ou fora dele.

2

DESENHANDO UM MAPA DO COMPORTAMENTO

Identificar seu comportamento desejado e descrever cada etapa do processo.

3

IDENTIFICANDO VIÉSES PSICOLÓGICOS

Determinar as barreiras que atrapalham as decisões e os benefícios que as motivam.

COMPORTAMENTO CHAVE

Definir o comportamento exato que queremos que alguém faça ou não faça.

O primeiro passo para mudar o comportamento é entender o comportamento atual no nível mais granular possível. Com base na revisão rigorosa da literatura e análise de dados, propomos um conjunto limitado de comportamentos-chave que iremos focar durante as fases de análise. Esta é a etapa mais importante de todo o processo. Para mudar o comportamento, precisamos definir o comportamento exato que queremos que alguém faça ou não. Frequentemente cometemos alguns erros ao tentar definir o comportamento-chave, como:

Erro nº 1: pensar no resultado em vez do comportamento.

Por exemplo, é comum escolhermos como comportamento-chave "aumentar a ética" de um determinado grupo de pessoas. No entanto, isso não é um comportamento e sim o resultado de um conjunto de comportamentos específicos. Alguns comportamentos específicos relacionados ao objeto dessa consultoria:

- Trapacear em um teste (neste caso, reduzir a incidência desse comportamento);
- Votar para um aluno representante de classe;
- Relatar bullying contra um colega ao diretor da escola.

Erro nº2: Pensando de uma maneira mais ampla ao invés de focar nos detalhes

As pessoas costumam escrever comportamentos-chave amplos ou vagos demais, como "fazer com que os alunos sejam mais éticos". Este comportamento é muito amplo. Divida-o conforme exemplo abaixo:

1. Trazer o assunto - ética - nas discussões com os colegas;
2. Escrever um conjunto de regras em colaboração com os colegas;
3. Propor discussões com os colegas sobre a violação das regras;
4. Avaliar desafios sobre o cumprimento de regras e conflitos éticos;
5. Escrever um relatório final das descobertas e reflexões pessoais sobre ética e toda a experiência para apresentar à classe.

Uma vez que tenhamos escolhido o comportamento-chave, o próximo passo é entender se está no domínio moral. Descobrir se o comportamento-chave está ou não no Domínio Moral é crucial para planejar o experimento, uma vez que as intervenções utilizadas de acordo são completamente diferentes, conforme explicado mais adiante no documento. Propomos as seguintes questões para avaliar se o comportamento-chave está no domínio moral:

ENTENDENDO A IMORALIDADE

1. Este comportamento é imoral?
2. É assim que as coisas são feitas?
3. Qual é a porcentagem de pessoas que agem dessa forma?
4. Quão comum é esse comportamento?

HÁ CULPA?

1. Quanta culpa você sentiria se alguém de sua família descobrisse que você se comportou dessa maneira?
2. Quanta culpa você sentiria se seu professor descobrisse que você se comportou dessa maneira?
3. Quanta culpa você sentiria se seus colegas descobrissem que você se comportou dessa maneira?

HÁ VERGONHA?

1. Quanta vergonha você sentiria se alguém de sua família descobrisse que você se comportou dessa maneira?
2. Quanta vergonha você sentiria se seu professor descobrisse que você se comportou dessa maneira?
3. Quanta vergonha você sentiria se seus colegas descobrissem que você se comportou dessa maneira?

O comportamento-chave é percebido como errado.
Percebe-se que a maioria das pessoas não age dessa forma.
O comportamento específico não é percebido como comum.
O comportamento-chave trará vergonha e culpa se outras pessoas souberem dele.
O indivíduo se importa se as pessoas descobrem que ele(a) agiu dessa forma.

O comportamento-chave é percebido como errado.
Percebe-se que a maioria das pessoas age dessa forma.
O comportamento específico é percebido como comum.
O comportamento-chave não trará vergonha e culpa se outras pessoas souberem dele.
O indivíduo não se importa se as pessoas descobrirem que ele(a) agiu dessa forma.

Importante ressaltar que em ambos os casos o comportamento-chave é percebido como errado, mas para os comportamentos fora do Domínio Moral, também é percebido como comum e parte do “jogo”.

MAPA DO COMPORTAMENTO

Mapeando o que as pessoas estão de fato fazendo.

Em seguida, passamos a mapear o que realmente acontece. Devemos nos concentrar em como as pessoas realmente se comportam, não no comportamento ideal. É nossa tendência criar um mapa de como achamos que as pessoas agiriam de maneira ideal, mas fazendo isso, provavelmente nosso mapa estará equivocado já que raramente as pessoas agem de maneira ideal.

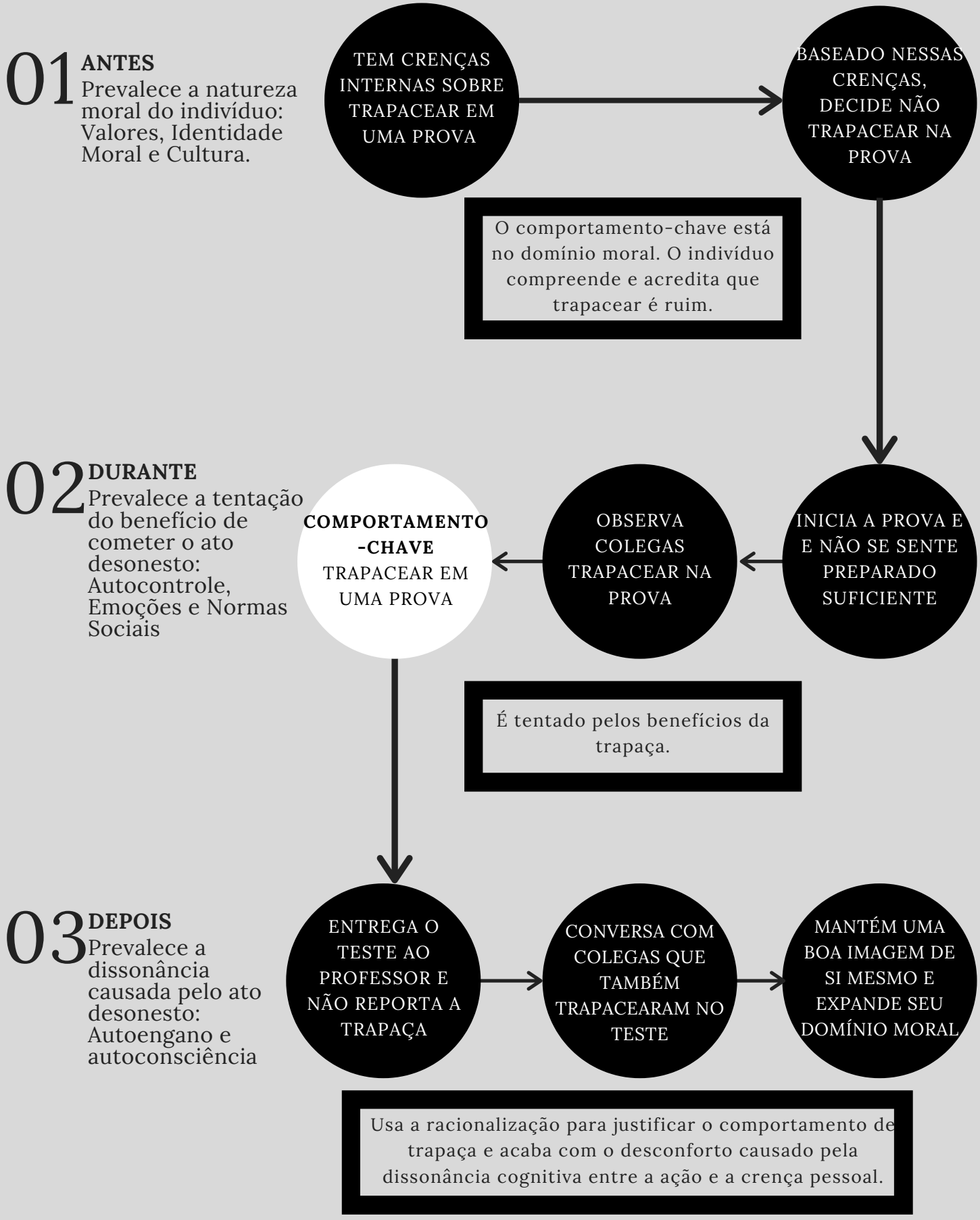
Fazemos esse mapeamento com alto nível de atenção aos detalhes. Imagine que queremos mapear o aprendizado de matemática na primeira infância na educação pública e o comportamento de um professor substituto seguindo os planos de aula. No estágio de mapeamento, olharíamos os pequenos detalhes do ambiente para identificar o que esta acontecendo. Aqui está um exemplo de como seria:

- O professor substituto chega 15 minutos antes do início da aula e olha para o telefone por 10 desses minutos.
- Ele revisa as 5 sentenças de instruções deixadas para ele pelo professor antes do início da aula. Ele não reconhece as crianças quando elas entram.
- Ele leva os primeiros 10 minutos de aula para saber os nomes dos alunos.
- A lista de turmas contém erros.
- As crianças corrigem dois dos nomes.
- Ele passa 5 minutos da aula de 15 minutos em instruções para garantir que as crianças entendam o que está acontecendo. A aula tem somente 15 minutos? Não entendi

Ao nos concentrarmos no que as pessoas fazem em vez de no que dizem, podemos gerar hipóteses sobre como resolver um problema com base no comportamento real.

No caso do comportamento honesto, devemos incluir também o processo de pensamento de decidir ou não cometer o ato desonesto antes de ter a oportunidade de fazê-lo. Se o comportamento-chave está no domínio moral, as chances são de que o indivíduo escolha previamente não agir desonestamente. Se o comportamento-chave não estiver no Domínio Moral, o indivíduo provavelmente já terá optado por agir desonestamente de antemão.

Exemplo de Mapa do Comportamento com comportamento-chave dentro do **Domínio Moral**.



Exemplo de Mapa do Comportamento com comportamento-chave fora do **Domínio Moral**.

01 **ANTES**
Prevalece a natureza moral do indivíduo: Valores, Identidade Moral e Cultura.

TEM CRENÇAS INTERNAS SOBRE TRAPACEAR EM UMA PROVA

BASEADO NESSAS CRENÇAS, DECIDE TRAPACEAR NA PROVA

O comportamento-chave não está no domínio moral. Os indivíduos entendem que trapacear é ruim, mas também percebem isso como "parte do jogo".

02 **DURANTE**
Prevalece a tentação do benefício de cometer o ato desonesto: Autocontrole, Emoções e Normas Sociais

INICIA A PROVA E PROCURA OPORTUNIDADE PARA TRAPACEAR

COMPORTAMENTO -CHAVE
TRAPACEAR EM UMA PROVA

Ter uma percepção clara do benefício e agir de forma desonesta não traz culpa nem vergonha.

03 **DEPOIS**
Prevalece a dissonância causada pelo ato desonesto: Autoengano e autoconsciência

ENTREGA O TESTE AO PROFESSOR E NÃO REPORTA A TRAPAÇA

Não há dissonância cognitiva, pois não há conflito entre crença e ação.

VIESES PSICOLÓGICOS

Princípios da Economia Comportamental e caminhos curtos na tomada de decisão.

A segunda etapa do design comportamental é identificar os vieses psicológicos que o indivíduo encontra à medida que prossegue ao longo do mapa comportamental. O objetivo é listar os vieses específicos que ocorrem em cada etapa do fluxo comportamental. Existem muitos vieses psicológicos. Reunimos neste documento aqueles que se relacionam com o tema desta consultoria.

Atenção

O mundo está agitado e sobrecarregado, e nossos recursos de atenção são extremamente limitados. Só podemos nos concentrar em um número limitado de coisas por vez, o que significa que detalhes importantes podem ser perdidos.

Sobrecarga Cognitiva

Estamos programados para limitar nosso esforço cognitivo. Quando temos níveis mais altos de dificuldade de decisão ou nos deparamos com um conjunto mais complexo de escolhas, podemos procrastinar ou optar por não tomar nenhuma atitude.

Status quo

Temos um viés natural em relação ao estado atual das coisas e muitas vezes vemos uma mudança do status quo como uma perda.

Modelos mentais

Nossos vieses sobre como algo funciona (nossa compreensão do mundo ao redor) podem influenciar nossas ações e comportamentos sociais. Os modelos mentais costumam ser baseados em fatos incompletos, normas visíveis, experiências passadas e até mesmo percepções intuitivas. Esses modelos mentais podem ajudar a moldar ações e comportamentos. Eles influenciam o que as pessoas prestam atenção em situações complicadas e definem como as pessoas abordam e resolvem problemas. Embora os modelos mentais possam ser muito úteis, eles podem causar problemas e se tornarem barreiras quando não são consistentes com a forma como você deseja que as pessoas se comportem.

Efeito Mensageiro

O peso que os tomadores de decisão atribuem às informações depende de sua reação à pessoa que está sendo porta voz daquela mensagem (credibilidade percebida).

Reciprocidade

As pessoas têm um desejo inerente de ajudar aqueles que as ajudaram de alguma forma.

Viés presente

As pessoas atribuem um valor excessivamente alto ao aqui e agora e um valor excessivamente baixo ao futuro. Como resultado, as pessoas preferem recompensas que chegam mais cedo do que recompensas que chegarão mais tarde, e tendem a se concentrar nas informações imediatamente relacionadas à decisão.

Autocontrole

As pessoas tendem a ter dificuldade em adiar a gratificação: é difícil escolher fazer algo que é bom para nós no futuro em detrimento de fazer o que parece bom agora.

Substituição de recompensa

As pessoas podem ser motivadas a trabalhar em direção a uma meta distante e de longo prazo sendo recompensadas por um comportamento associado imediato.

Pré-Compromisso

As pessoas tendem a seguir as metas (e evitar a tentação) quando criam consequências e obstáculos que ajudam a mantê-las no caminho certo.

Lacuna entre ação e intenção

A diferença entre o que as pessoas dizem que pretendem fazer e o que realmente fazem.

Efeito de excesso de confiança

As pessoas tendem a superestimar a precisão de seus conhecimentos, julgamentos e capacidade de fazer previsões.

Regra de fim de pico

As pessoas se lembram de uma experiência passada principalmente com base em como se sentiram em seu ponto mais próximo do final, em vez de com base no nível médio sentido em toda a experiência.

Negligência de custo de oportunidade

As pessoas tendem a ignorar o que desistem quando fazem uma escolha.

Dissonância cognitiva

Quando as pessoas têm atitudes, crenças ou comportamentos conflitantes, o que produz uma sensação de desconforto.

Orientação para o Futuro

Quando o futuro parece mais tangível e concreto, as pessoas são mais capazes de planejar com antecedência, antecipar as consequências futuras e alcançar objetivos de longo prazo.

Viés de escassez

Quando os recursos são escassos, as pessoas têm uma visão desfocada que as impede de se concentrar em qualquer outra coisa.

Efeito halo

Uma impressão positiva de alguém criada em uma área (como atratividade) tende a se espalhar e influenciar a opinião positiva em outra área (como personalidade).

Normas sociais

Somos motivados a nos comportar de maneira semelhante aos outros em uma tentativa de adequar o comportamento certo à situação. As normas sociais são gravitacionais. Em outras palavras, as normas sociais atraem as pessoas em sua direção. Eles ganham impulso, tendo consequências positivas ou negativas. Em quase todos os contextos durante o nosso dia, existe uma norma social que orienta o nosso comportamento. Mas estamos definitivamente mais propensos a seguir o rebanho quando não temos certeza sobre como nos comportar. E descobrimos que também temos mais probabilidade de seguir o rebanho na medida em que percebemos que o rebanho compartilha nossas crenças.

Prova social

O poder de apenas saber o que outras pessoas estão fazendo pode inclinar o ímpeto em uma direção. Para entender a prova social, você precisa perceber que ela não se importa se é para o bem ou o mal, certo ou o errado. É uma força da natureza. Mesmo que o comportamento com a prova social seja destrutivo, ele ocorrerá.

Aversão à perda

As pessoas são mais sensíveis à perspectiva de uma perda do que de um ganho de igual valor. Como resultado, as pessoas reagem às perdas com mais força do que aos ganhos e tentam evitar as perdas mais do que tentar obter ganhos.

Aversão ao arrependimento

Ao enfrentar uma decisão, antecipamos arrependimento potencial e tentamos eliminar ou reduzir essa possibilidade.

Aversão à informação

As pessoas evitam informações potencialmente negativas, mesmo quando gratuitas e úteis.

Viés de otimismo

As pessoas tendem a ter uma crença infundada de que têm menos probabilidade de experimentar coisas ruins em comparação com outras pessoas.

Viés de Omissão

As pessoas tendem a julgar as ações que causam danos como piores do que a inação que causa os mesmos danos.

Efeitos de enquadramento

As pessoas respondem de maneira diferente às mesmas informações, dependendo de como elas são apresentadas (como uma perda ou ganho).

Adicionando vieses psicológicos no Mapa do Comportamento com Comportamento-Chave dentro do **Domínio Moral**.

01 ANTES

Prevalece a natureza moral do indivíduo: Valores, Identidade Moral e Cultura.

TEM CRENÇAS INTERNAS SOBRE TRAPACEAR EM UMA PROVA → BASEADO NESSAS CRENÇAS, DECIDE NÃO TRAPACEAR NA PROVA

EFEITO DE EXCESSO DE CONFIANÇA

02 DURANTE

Prevalece a tentação do benefício de cometer o ato desonesto: Autocontrole, Emoções e Normas Sociais

INICIA A PROVA E E NÃO SE SENTE PREPARADO SUFICIENTE → OBSERVA COLEGAS TRAPACEAR NA PROVA → **COMPORTAMENTO -CHAVE** TRAPACEAR EM UMA PROVA

AUTO CONTROLE
NORMAS SOCIAIS
VIÉS PRESENTE

03 DEPOIS

Prevalece a dissonância causada pelo ato desonesto: Autoengano e autoconsciência

ENTREGA O TESTE AO PROFESSOR E NÃO REPORTA A TRAPAÇA → CONVERSA COM COLEGAS QUE TAMBÉM TRAPACEARAM NO TESTE → MANTÉM UMA BOA IMAGEM DE SÍ MESMO E EXPANDE SEU DOMÍNIO MORAL

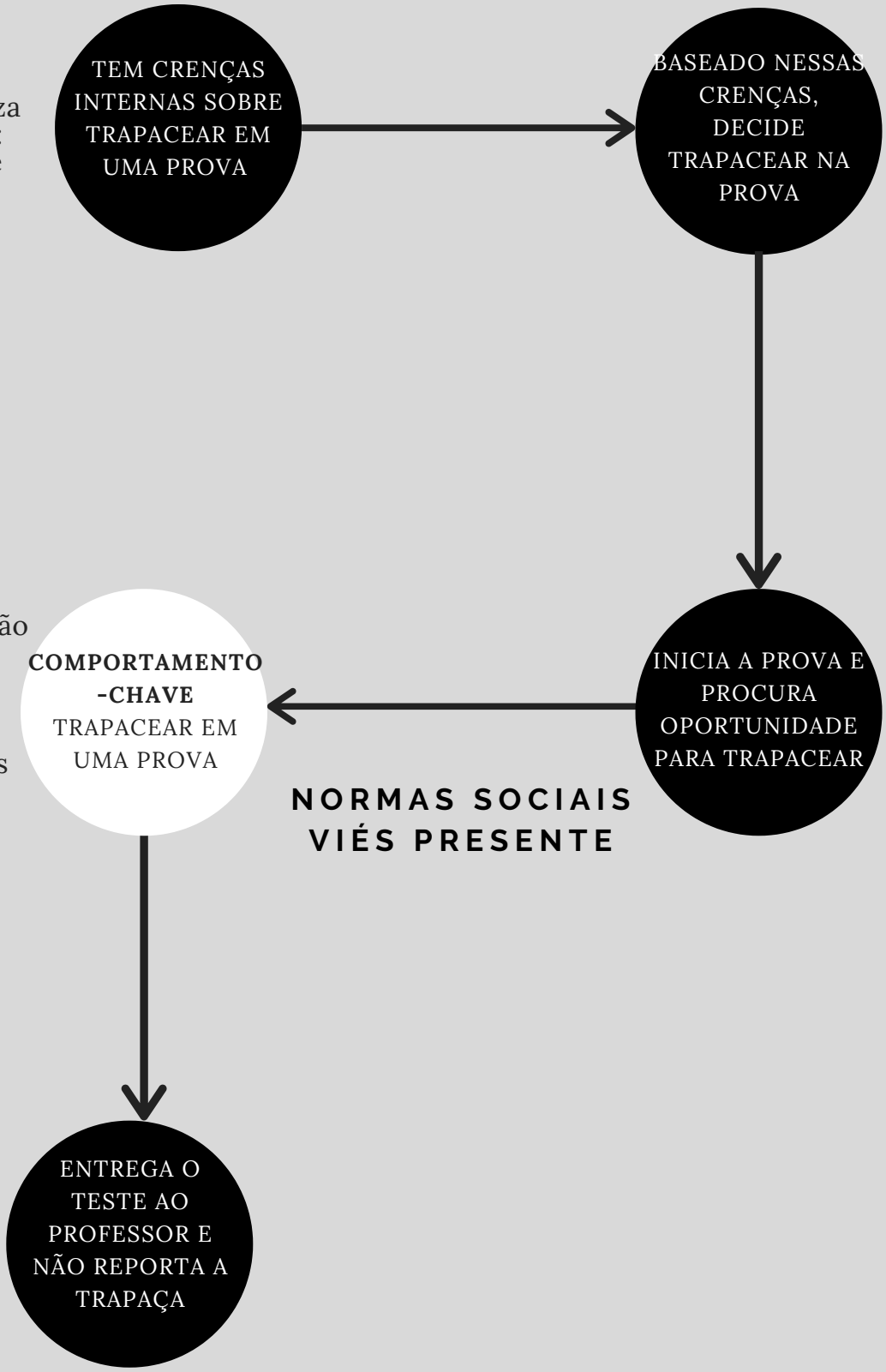
LACUNA ENTRE AÇÃO E INTENÇÃO
DISSONÂNCIA COGNITIVA
PROVA SOCIAL

Adicionando vieses psicológicos no Mapa do Comportamento com Comportamento-Chave fora do **Domínio Moral**.

01 **ANTES**
Prevalece a natureza moral do indivíduo: Valores, Identidade Moral e Cultura.

02 **DURANTE**
Prevalece a tentação do benefício de cometer o ato desonesto: Autocontrole, Emoções e Normas Sociais

03 **DEPOIS**
Prevalece a dissonância causada pelo ato desonesto: Autoengano e autoconsciência



6. EXPERIMENTO

PLANEJANDO O EXPERIMENTO, TESTANDO EM CAMPO E ANALISANDO OS RESULTADOS

EXPERIMENTO

Planejando o Experimento.

Priorize

Esta é a etapa mais difícil e subjetiva. Você não pode abordar de forma viável todas as barreiras comportamentais em seu fluxo, então você deve considerar quais mudanças trarão o maior impacto no comportamento que você deseja redirecionar.

- **Entenda os pontos de desistência:** avalie uma combinação de dados do usuário e fluxos comportamentais para ver se há algum lugar óbvio no qual você poderia considerar uma intervenção.
- **Entenda a viabilidade:** Avalie se você pode ou não (logisticamente falando) implementar na realidade a intervenção que está planejando testar.

Identifique Soluções

Em seguida, pense em como usar os princípios da economia comportamental para reduzir barreiras ou aumentar os benefícios imediatos. Alguns vieses podem ser corrigidos facilmente com pequenos ajustes; outros requerem revisões completas. Se você não tiver certeza do impacto potencial de uma solução, marque-a como uma oportunidade de teste.

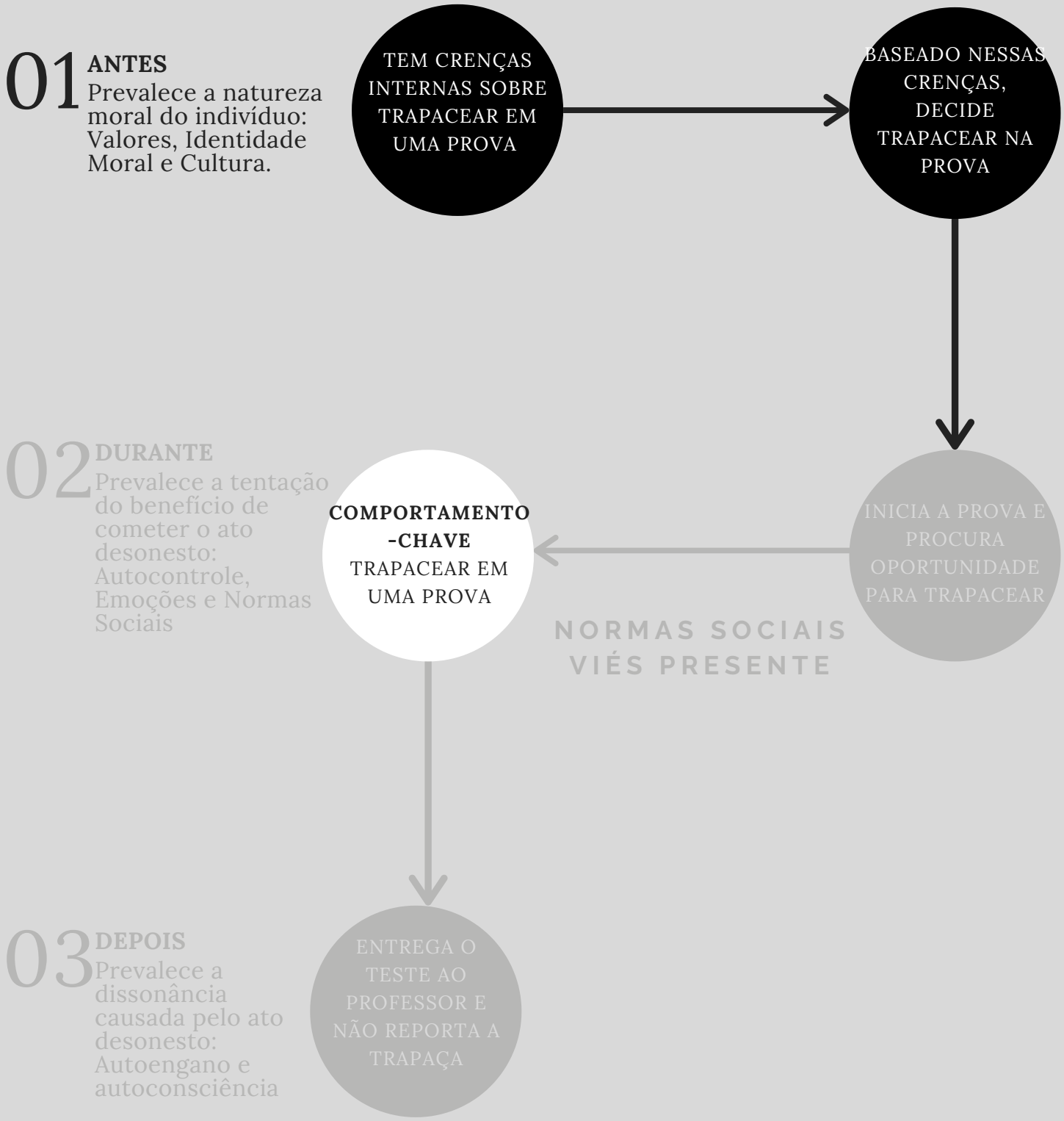
Escolha indicadores

Analise quais indicadores e medidas temos disponíveis para desenvolver uma compreensão quantitativa do comportamento atual do cidadão. Além disso, entendemos quais escalas podemos usar para medir as variáveis que estamos escolhendo.

Faça um Estudo Randomizado Controlado (RCT)

O Estudo Randomizado Controlado é considerado uma das metodologias de pesquisa mais valiosas para examinar a eficácia ou efetividade das intervenções. O Estudo Randomizado Controlado é mais frequentemente associados a estudos de eficácia de medicamentos; entretanto, eles também foram aplicados com sucesso a questões de pesquisa relacionadas à Economia Comportamental.

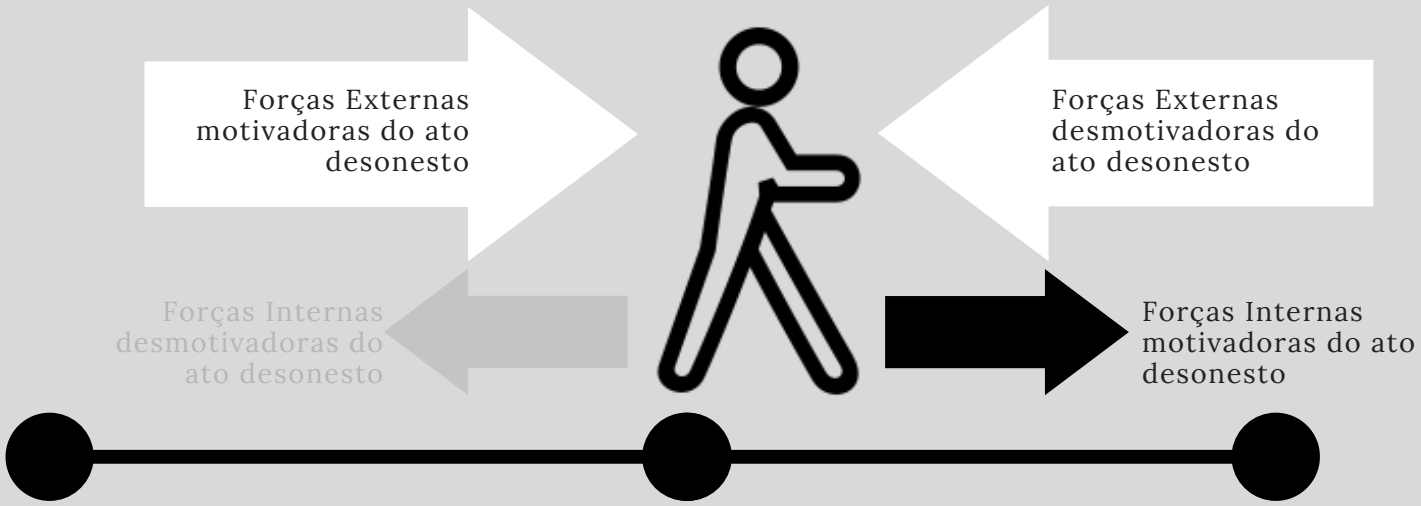
Escolhendo o momento da intervenção considerando o Mapa de Comportamento sendo o Comportamento-Chave fora do Domínio Moral. Ponto de intervenção sugerido: antes do momento de cometer o ato desonesto.



O Modelo do Tempo propõe que o esforço se concentre no momento antes e durante a tentação de agir de maneira desonesta. Entretanto, os tipos de ferramentas diferem muito dependendo da natureza moral do indivíduo e se aquele comportamento específico está ou não dentro do domínio moral.

Quando o comportamento está fora do domínio moral, os tipos de intervenção nesse caso devem ser mais paternalistas considerando que a força interna do indivíduo não se faz presente devido a baixa natureza moral. Nessa situação, as forças externas se fazem necessárias para desmotivar o ato desonesto. Ferramentas possíveis aqui são de cunho mais paternalista.

COMPORTAMENTO FORA DO DOMÍNIO MORAL



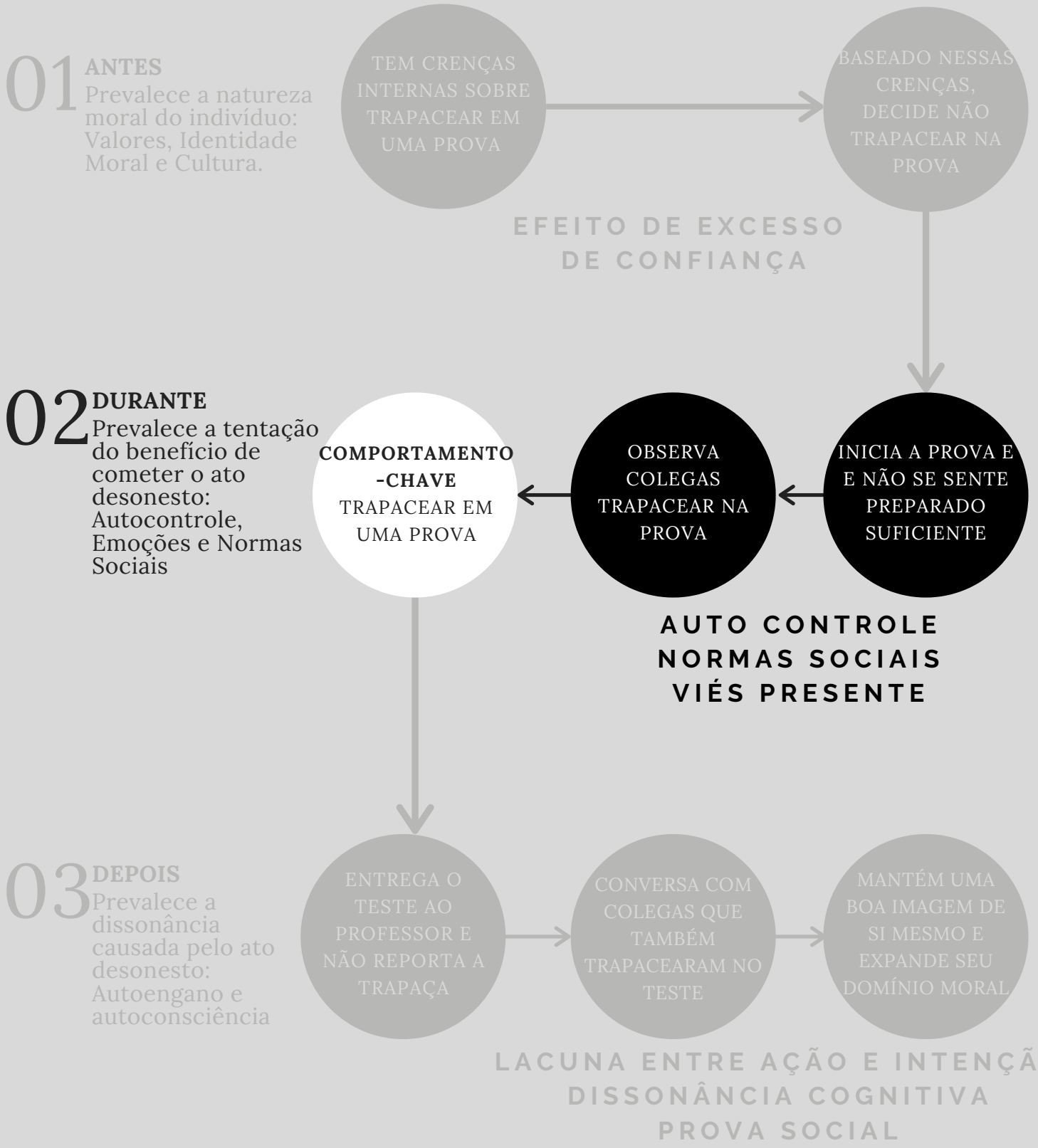
01 ANTES
Prevalece a natureza moral do indivíduo: Valores, Identidade Moral e Cultura.

02 DURANTE
Prevalece a tentação do benefício de cometer o ato desonesto: Autocontrole, Emoções e Normas Sociais

03 DEPOIS
Prevalece a dissonância causada pelo ato desonesto: Autoengano e autoconsciência

Insight #16: As intervenções propostas devem ser intervenções mais paternalistas por meio de regras claras e educação. O foco deve estar no momento antes que o indivíduo tenha a oportunidade de cometer o ato desonesto.

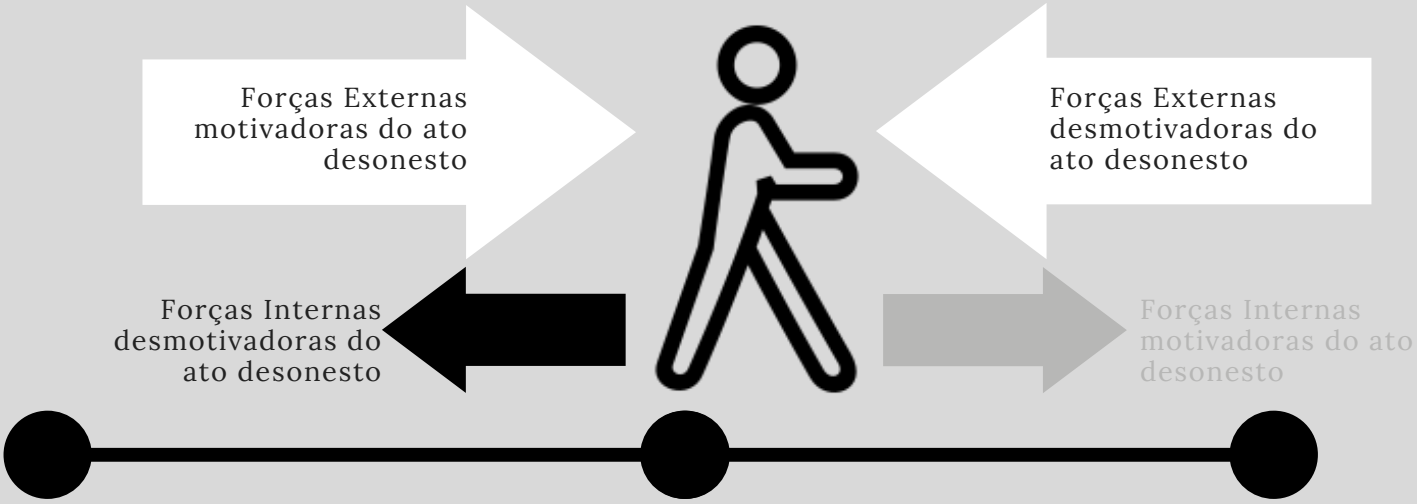
Escolher o momento da intervenção considerando o Mapa de Comportamento sendo o Comportamento-Chave dentro do **Domínio Moral**. Ponto sugerido de intervenção: Durante (Modelo de Tempo) ou após (Modelo de Racionalização) a oportunidade de cometer o ato desonesto.



O Modelo do Tempo propõe que o esforço se concentre no momento antes e durante a tentação de agir de maneira desonesta. Entretanto, os tipos de ferramentas diferem muito dependendo da natureza moral do indivíduo e se aquele comportamento específico está ou não dentro do domínio moral.

Quando o comportamento está dentro do domínio moral, a força interna desmotivadora do indivíduo existe, mas pode ser anulada por ele mesmo para que possa se beneficiar do ato desonesto. Aqui, os tipos de intervenção que se comprovaram efetivas em contextos diversos são lembretes da moralidade tornando a moral e os valores salientes e diminuindo a capacidade do indivíduo de "desligar" o seu regulador moral interno.

COMPORTAMENTO DENTRO DO DOMÍNIO MORAL



01 **ANTES**
Prevalece a natureza moral do indivíduo: Valores, Identidade Moral e Cultura.

02 **DURANTE**
Prevalece a tentação do benefício de cometer o ato desonesto: Autocontrole, Emoções e Normas Sociais

03 **DEPOIS**
Prevalece a dissonância causada pelo ato desonesto: Autoengano e autoconsciência

Insight #17: As intervenções propostas devem ser lembretes para tornar a moralidade e os valores salientes e diminuir a capacidade do indivíduo de "desligar" seu regulador moral interno.

PROVA SOCIAL

Atenção especial às provas sociais.

Nosso comportamento é fortemente influenciado pelo que os outros fazem e pensam que é bom. Tentamos nos comportar de maneira semelhante às pessoas ao nosso redor. Isso é verdade mesmo quando seria melhor fazer uma escolha diferente. A prova social é uma intervenção forte, mas tem armadilhas importantes que devem ser apontadas ao planejar um experimento.

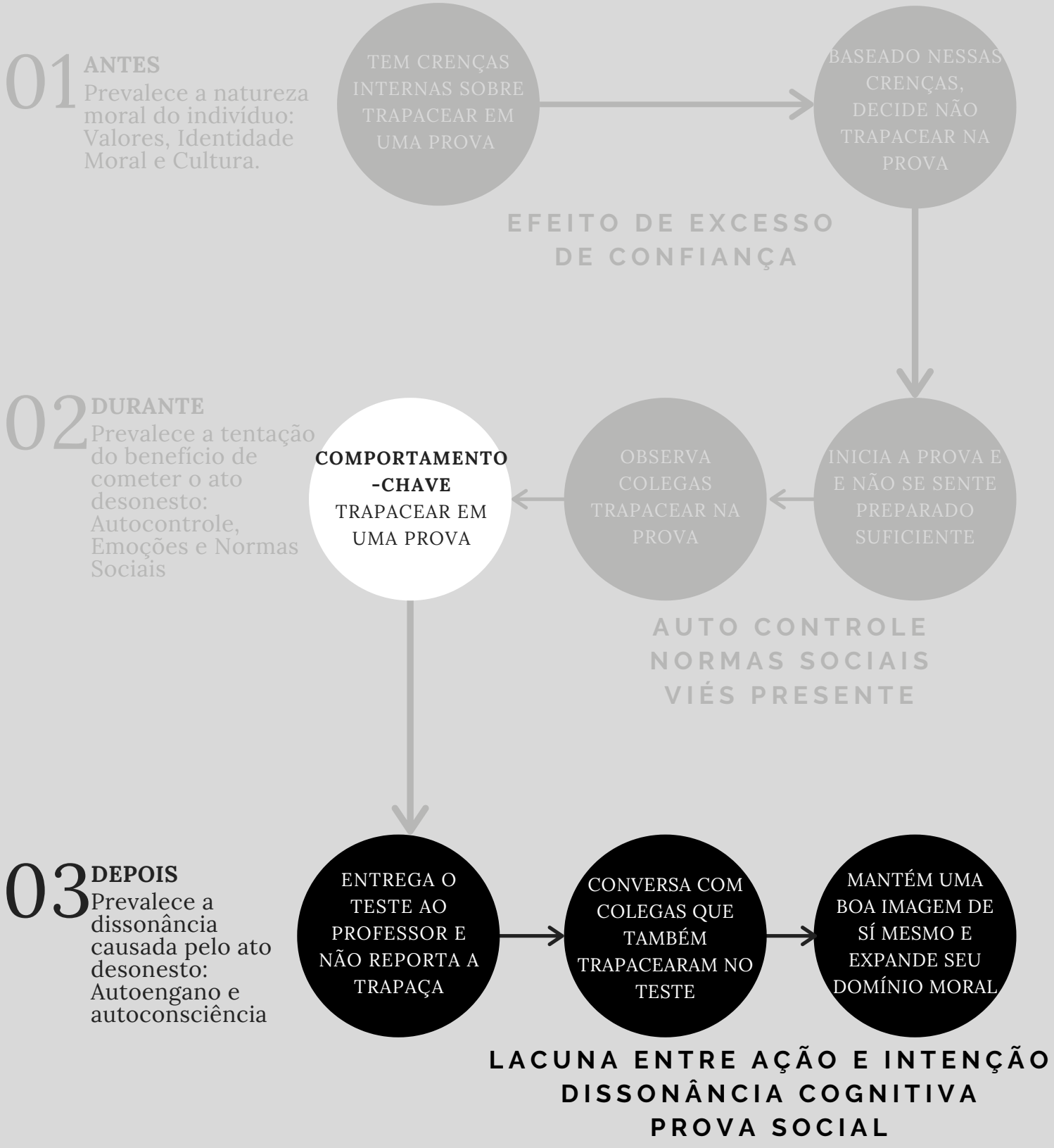
1. A prova social pode causar difusão de responsabilidade: Lembrar as pessoas do fato de que existem muitas outras pessoas às vezes pode causar uma difusão de responsabilidade. Quando estamos sozinhos (ou nos sentimos sozinhos), sentimos mais responsabilidade para lidar com o que está errado e, portanto, temos mais probabilidade de agir.

2. A prova social pode sair pela culatra quando usada da maneira errada: você pode ficar tentado a usar a prova social dizendo às pessoas o que a maioria faz de errado. por exemplo, a maioria dos alunos não acha que trapacear é ruim, vamos mudar esse entendimento. Implicitamente, diz-se: A maioria das pessoas acha que não há problema em trapacear, eu também não deveria achar. O que você está fazendo na verdade é sugerir que esse comportamento errado é a norma e incentivando as pessoas a segui-lo.

3. Os grupos de comparação determinam o tamanho do efeito: Você não deve usar a prova social se não tiver certeza de que a comparação vai 'colar'. Por exemplo, dizer a um aluno de 17 anos que 'a maior parte dos professores mais velhos na escola age de determinada maneira os empurrará na direção oposta.

4. As normas sociais podem impedir as pessoas de pensar: Não use a prova social quando quiser que as pessoas parem e pensem por si mesmas. Imagine se as cédulas de voto tivessem uma "opção popular". Isso levaria a maioria das pessoas a evitar pensar por si mesmas.

Escolha do momento da intervenção considerando o Mapa de Comportamento sendo o Comportamento-Chave dentro do **Domínio Moral**. Ponto sugerido de intervenção: Durante (Modelo de Tempo) ou após (Modelo de Racionalização) o momento de cometer o ato desonesto.

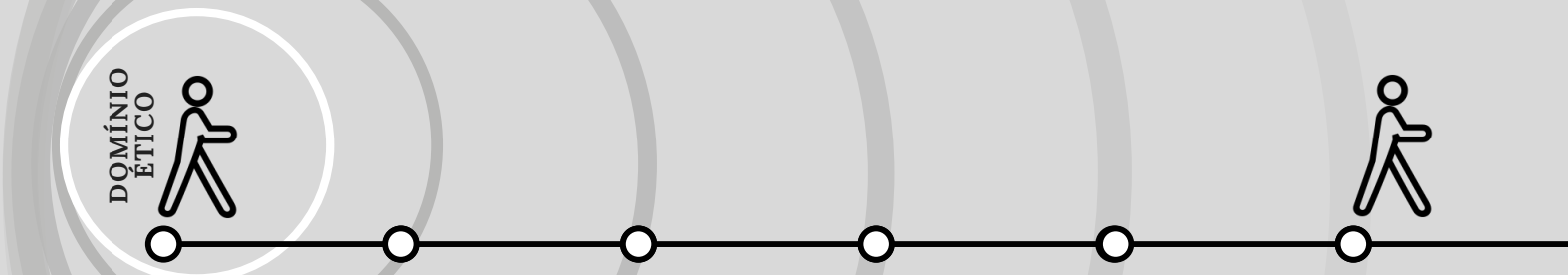


A maleabilidade da moral se dá através da justificativa do comportamento desonesto para que o indivíduo possa se beneficiar sem atualizar o seu autoconceito, ou seja, a pessoa ainda se vê alguém com moralidade alta.

Para este segundo modelo, os tipos de intervenção que precisamos propor devem atuar aumentando a autoconsciência e desenhando um ambiente livre de conflitos de interesses.

Aumentar a autoconsciência propicia que as pessoas possam enxergar com clareza o quão distantes estão do seu domínio ético inicial. Dessa forma, a justificativa se torna mais difícil e a atualização do autoconceito inevitável. Esse processo dolorido de atualização do autoconceito pode servir de incentivador para o retorno ao domínio ético inicial.

Conflito de interesses tem sido demonstrado empiricamente ser um grande preditor da justificativa dos atos desonestos. As pessoas, em uma situação na qual o benefício próprio se conflita com o benefício coletivo, têm a oportunidade de privilegiar o próprio e utilizam da racionalização para criar infinitas justificativas imperceptíveis para a moralidade. Intervenções devem atuar como redutor do conflito de interesses ao máximo possível, dando às pessoas a consciência de como o conflito de interesses trabalha nelas e fornecendo ferramentas - como hábitos, regras e pressão social - para que possam superar.



Intervenções devem elevar a autoconsciência com o intuito de forçar a atualização do autoconceito e motivar retorno para o Domínio Ético inicial.

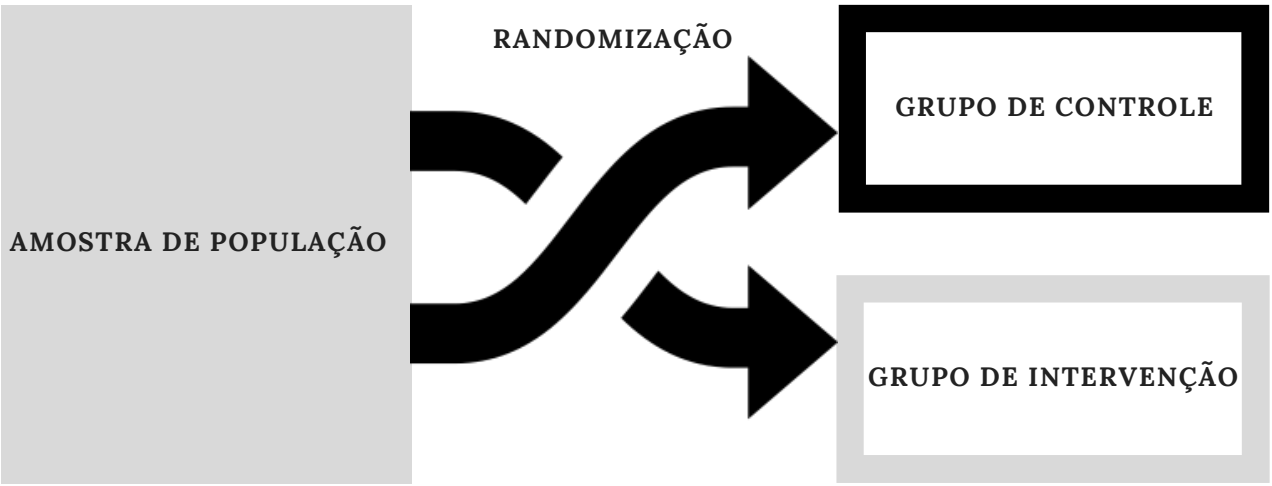
Conflitos de interesses são grandes peditores dos atos desonestos. Precisamos reduzir os conflitos de interesse ao máximo.

ESTUDO RANDOMIZADO CONTROLADO

A metodologia de pesquisa mais valorizada para examinar a eficácia das intervenções.

O Estudo Randomizado Controlado (RCT) é considerado uma das metodologias de pesquisa mais valiosas para examinar a eficácia das intervenções O Estudo Randomizado Controlado é mais frequentemente associado a estudos de eficácia de medicamentos; entretanto, eles também foram aplicados com sucesso a questões de pesquisa relacionadas à Economia Comportamental.

Um Estudo Randomizado Controlado é um estudo/experimento prospectivo, comparativo e quantitativo realizado sob condições controladas com alocação aleatória de intervenções para grupos de comparação. O RCT é o método de pesquisa mais rigoroso e robusto para determinar se existe uma relação de causa e efeito entre uma intervenção e um resultado. Evidências de alta qualidade podem ser geradas realizando um Estudo Randomizado Controlado ao avaliar a eficácia e segurança de uma intervenção. Além disso, o Estudo Randomizado Controlado rende-se bem à revisão sistemática e meta-análise, fornecendo uma base sólida para a síntese das evidências geradas por tais estudos.



MEDIDAS E ESCALAS

Como medir as variáveis escolhidas.

Vemos quais indicadores e medidas temos à nossa disposição para desenvolver uma compreensão quantitativa do comportamento atual. Além disso, entendemos quais escalas podemos usar para medir as variáveis que estamos escolhendo. Abaixo, listamos alguns exemplos de boas escalas para usar ao planejar um experimento.

Identidade Moral: A Identidade Moral (MI) pode ser definida como o grau em que a moralidade é importante como parte da identidade de uma pessoa. Esse construto mostrou fortes relações com intenções e comportamento moral e já foi adaptado para o Brasil. (Resende & Porto, 2017)

- Formato do item: escala tipo Likert de cinco pontos.
- Línguas disponíveis: inglês e português.
- Taxa de uso: Gratuito e disponível ao público.
- Credenciais necessárias para administração: Nenhuma.

Escala de Auto Controle (BSCS):

A Escala de Autocontrole (BSCS) é uma medida das diferenças individuais de autocontrole.

- Formato do item: escala tipo Likert de cinco pontos.
- Tempo de administração: menos de 10 minutos.
- Línguas disponíveis: inglês.
- Taxa de uso: Gratuito e disponível ao público.
- Credenciais necessárias para administração: Nenhuma.

Valores: Use a teoria de Schwartz dos valores humanos básicos. A teoria identifica dez valores pessoais básicos que são reconhecidos em todas as culturas e explica de onde eles vêm.

Personalidade: Use o teste de Personalidade HEXACO, especialmente o tipo Honestidade-Humildade que representa indivíduos que possuem Sinceridade, Justiça, Avidez, Evasão e Modéstia.

7. CONCLUSÕES

IMPRESSÕES FINAIS

IMPRESSÕES FINAIS

Redirecionar o comportamento em honestidade é um desafio que o Design Comportamental pode ajudar.

O resultado desse trabalho demonstra que, na visão da Economia Comportamental, a desonestidade é resultado de uma complexa interação entre o ambiente e o indivíduo. É possível concluir que há 3 momentos principais para possíveis intervenções nos quais diferentes mecanismos atuam. O primeiro é no momento anterior ao da oportunidade de o indivíduo agir de maneira desonesta, em que a centralidade da moral, a cultura e os valores atuam. O segundo é no exato momento em que a oportunidade de ser desonesto aparece e aqui temos o autocontrole, as normas sociais e as emoções que exercem influência. Por fim, após o ato desonesto no qual o autoengano ou a autoconsciência passam a agir para atualizar ou manter o autoconceito.

Sobre o público-alvo específico, podemos concluir que há evidências de que a moral evolui ao longo do tempo, embora não exatamente da maneira que Kohlberg sugeriu. As mudanças mais significativas foram demonstradas em evolução de valores e diferença da influência de pares e da família. Os jovens apresentaram baixa identidade moral, baixo autocontrole e a norma social da cultura brasileira percebida por eles é de desonestidade. Por fim, o percentual de jovens que pertencem a grupos sociais com ao menos um infrator demonstrou ser alta.

Está claro que há muito a melhorar, mas que também existem vários caminhos com evidências promissoras para testar usando a metodologia proposta de Diagnóstico Comportamental. As três etapas do projeto comportamental - diagnóstico, identificação de preconceitos psicológicos e experimentação - permitem que o formulador de políticas tenha confiança nos esforços para influenciar o comportamento para o bem, no momento certo e com as ferramentas certas. Também permite encontrar soluções baseadas em evidências e com maior probabilidade de trazer os resultados esperados quando totalmente implementadas.

8. ANEXOS

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS E POSSÍVEIS PARCEIROS

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Colhendo feedback da metodologia de pesquisa proposta

Objetivo da entrevista: Colher feedback da metodologia de pesquisa através da validação de conceitos utilizados como base na construção do documento. Importante ressaltar que as entrevistas foram utilizadas como uma validação dos pontos encontrados na literatura mas não podem ser consideradas uma pesquisa qualitativa em sí.

Os tópicos abordados:

- Influência de pares: De acordo com a literatura, jovens entre a faixa etária estudada passam por uma mudança significativa, que é o aumento da influência de pares e a diminuição da influência dos pais.
- Ensino Estruturado: Pesquisas em escolas brasileiras demonstraram a falta de um ensino estruturado de ética/moral/cidadania. Buscamos um feedback dos entrevistados solicitando exemplos de programas e como eles atuavam.
- Conhecimento dos procfessores: As pesquisas também demonstraram que os professores tem pouco conhecimento sobre o tema e baixo preparo para o ensino de ética, honestidade e cidadania.

Entrevistados:

- Julya, 17 anos, bolsista do Ensino médio em escola privada, estudante de escola pública até o 9o ano.
- Duda, 17 anos, estudante de colégio externato privado desde o primeiro ano.
- Sandro, Coordenador de Ensino Médio, Professor de História do Ensino Fundamental e Médio em escolas privadas e públicas e Autor de livro didático.
- Vanessa, Coordenadora de redação, professora de redação Ensino Fundamental e Médio em escolas privadas e públicas e autora de livro didático.
- Bruna, Professora de Português do Ensino Fundamental.
- Joseph Sherlock, Cientista Comportamental Senior do The Center for Advanced Hindsight da Duke University.

Feedbacks coletados nas entrevistas com estudantes:

- Influência de pares: Foi identificado nas falas a crescente influência dos pares ao validarem que buscam por colegas em momentos de decisões importantes e que privilegiam a opinião deles.
- Ensino Estruturado: Os alunos se recordaram de pouca ou nenhuma interação formal na escola que abordaram o tema de ética/moral/cidadania.
- Conhecimento dos professores: Alguns professores foram lembrados para exemplificar interações sobre o tema. Conversas informais sobre política foram utilizadas como exemplo. Claramente o conceito de ética e honestidade não foi identificado nas falas.

Feedbacks coletados nas entrevistas com profissionais de educação:

- Influência de pares: Durante a entrevista professores comentaram sobre a diferença entre ministrar aula para jovens do Ensino Fundamental e Médio. Uma das diferenças apontadas foi o aumento da influência de pares, conforme apontado na literatura. Os professores mais jovens, cujos estudantes se identificam mais, demonstraram se aproximar dos jovens e participar de decisões importantes de suas vidas.
- Ensino Estruturado: Os professores demonstraram claramente que não há estudo estruturado sobre o tema. Citaram como exemplos, diferentes sistemas de ensino e gestão e como isso impacta no dia-a-dia da sala de aula.
- Conhecimento dos professores: Foi unânime que a formação de professor não traz conhecimento necessário para abordar o tema em sala de aula.

Feedbacks coletados na entrevista com especialista:

O especialista elogiou o trabalho e alegou estar completo. Fez algumas sugestões sobre formato e apresentação da informação que foram incorporados no documento final.

POSSÍVEIS PARCEIROS

Sugestões de organizações que podem colaborar com o processo.

Fundação Lemann

A Fundação Lemann é uma organização familiar sem fins lucrativos brasileira que colabora com iniciativas para a educação pública em todo o Brasil e apoia pessoas comprometidas em resolver grandes desafios sociais do país. Por ter um grande investimento em educação, buscar mudanças estruturais e de longo prazo, e ter relacionamento com importantes organizações sem fins lucrativos e governamentais no Brasil, eles se tornam um parceiro estratégico e prioritário.

Secretarias Estaduais de Educação

O Ensino Fundamental II e Médio é gerido primordialmente pelos Estados Brasileiros. As Secretarias de Educação Estaduais serão chave nesse processo para a implementação do projeto e para experimentação de intervenções com o público-alvo.

Centro Paula Souza

O Centro Paula Souza (CPS) é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Presente em 336 municípios, a instituição administra 223 Escolas Técnicas (Etecs) e 73 Faculdades de Tecnologia (Fatecs) estaduais, com mais de 300 mil alunos em cursos técnicos de nível médio e superiores tecnológicos. Além de ter uma grande quantidade de alunos e escolas, o Centro Paula Souza tem uma cultura de experimentação e projeto que pode facilitar o engajamento no processo de teste de intervenção.

9. REFERÊNCIAS

BASE TEÓRICA

REFERÊNCIAS

Base teórica.

- Herman, Tom (2005), "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.
- Lennick, D., & Kiel, F. (2005). Linking strong moral principles to business success. Pennsylvania: Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Alsaker, F. D., Olweus, D., & Alsaker, F. D. (1993). Global self-evaluations and perceived instability of self in early adolescence: A cohort longitudinal study. In Scandinavian Journal of Psychology (Vol. 34).
- Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 109(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.02.003.
- Aquino, K., & Americus, R. (2002). The self-importance of moral identity. Journal of Personality and Social Psychology, 83(6), 1423–1440. https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009). Testing a Social-Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality. Journal of Personality and Social Psychology, 97(1), 123–141. https://doi.org/10.1037/a0015406.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing Good or Doing well. American Economic Review. http://www.aeaweb.org/articles.php?doi510.1257/aer.99.1.1
- Aronson, E., & Texas, A. (1969). THE THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE: A CURRENT PERSPECTIVE'.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. In Personality and Social Psychology Bulletin (Vol. 29, Issue 10, pp. 1207–1220). https://doi.org/10.1177/0146167203254602.
- Barkan, R., Ayal, S., Gino, F., & Ariely, D. (2012). The pot calling the kettle black: Distancing response to ethical dissonance. Journal of Experimental Psychology: General, 141(4), 757–773. https://doi.org/10.1037/a0027588.

- Baumeister, R. E., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?.
- Behavioral Design by Irrational Labs.
- Bem, D. J. (1972). SELF-PERCEPTION THEORY'.
- Benish-Weisman, M., Daniel, E., & Knafo-Noam, A. (2017). The relations between values and aggression: A developmental perspective. In Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective (pp. 97–114). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56352-7_5.
- Berniūnas, R., Silius, V., & Dranseika, V. (2020). Beyond the Moral Domain: The Normative Sense Among the Chinese. Psichologija, 60, 86–105. https://doi.org/10.15388/psichol.2019.11.
- Berson, Y., & Oreg, S. (2016). The Role of School Principals in Shaping Children's Values. Psychological Science, 27(12), 1539–1549. https://doi.org/10.1177/0956797616670147.
- Book, A. S., Volk, A. A., & Hosker, A. (2012). Adolescent bullying and personality: An adaptive approach. Personality and Individual Differences, 52(2), 218–223. https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.028.
- Campaert, K., Nocentini, A., & Menesini, E. (2017). The efficacy of teachers' responses to incidents of bullying and victimization: The mediational role of moral disengagement for bullying. Aggressive Behavior, 43(5), 483–492. https://doi.org/10.1002/ab.21706.
- Campbell, E. Q. (1964). The Internalization of Moral Norms. In Source: Sociometry (Vol. 27, Issue 4). http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2785655.
- Chan, C., van Boven, L., Andrade FGV, E. B., & de Janeiro Dan Ariely, R. (n.d.). Moral Violations Reduce Oral Consumption.
- Chance, Z., Gino, F., & Ariely, D. (2015). The slow decay and quick revival of self-deception. https://doi.org/10.3389/psyg.2015.01075.
- Chung, J. O. Y., & Hsu, S. H. (2017). The Effect of Cognitive Moral Development on Honesty in Managerial Reporting. Journal of Business Ethics, 145(3), 563–575. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2834-7.
- Cieciuch, J., Davidov, E., & Algesheimer, R. (2016). The Stability and Change of Value Structure and Priorities in Childhood: A Longitudinal Study. Social Development, 25(3), 503–527. https://doi.org/10.1111/sode.12147.
- Clara, A., Oliveira, L., Isabel, A., Assis, R., & Mendes Da Silva, D. (n.d.). E&G-REVISTA ECONOMIA E GESTÃO PERCEPÇÃO DOS DISCENTES E DOCENTES ACERCA DA HONESTIDADE ACADÊMICA EM UM CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS PERCEPTION OF INSTRUCTORS AND LEARNERS ABOUT ACADEMIC HONESTY IN AN ACCOUNTING COURSE. Revista Economia & Gestão-v, 14.
- Cohn, A., Maréchal, M. A., Tannenbaum, D., & Zünd, C. L. (2019). Civic honesty around the globe. http://science.sciencemag.org/.

- Collins, P. R., Lee, J. A., Sneddon, J. N., & Döring, A. K. (2017). Examining the consistency and coherence of values in young children using a new Animated Values Instrument. Personality and Individual Differences, 104, 279–285. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.08.024.
- Costa Lins, M. J. S. (2015). Avaliação da aprendizagem de ética no ensino fundamental. Ensaio, 23(88), 763–790. https://doi.org/10.1590/S0104-40362015000300010.
- Dangmei, J., & Pratap Singh, A. (2017). RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ETHICAL COMPETENCE: AN EMPIRICAL STUDY. International Journal of Management, 7.
- Moura Engracia Giraldi, J., & Ikeda, A. A. (2008). Personal values dimensions: A study on Brazilian executives. Latin American Business Review, 9(2), 169–187. https://doi.org/10.1080/10978520802520035.
- Decety, J., & Cowell, J. M. (2014a). The complex relation between morality and empathy. In Trends in Cognitive Sciences (Vol. 18, Issue 7, pp. 337–339). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.04.008.
- Decety, J., & Cowell, J. M. (2014b). Friends or Foes: Is Empathy Necessary for Moral Behavior? Perspectives on Psychological Science, 9(5), 525–537. https://doi.org/10.1177/1745691614545130.
- Decety, J., Michalska, K. J., & Kinzler, K. D. (2012). The contribution of emotion and cognition to moral sensitivity: A neurodevelopmental study. Cerebral Cortex, 22(1), 209–220. https://doi.org/10.1093/cercor/bhr111.
- Diener, E. (1976). Effects of Self-Awareness on Antinormative Behavior. In JOURNAL OF RESEARCH IN PERSONALITY (Vol. 10).
- Diewald, M., Faist, T., & Liebig, S. (2016). Debbie Schepers The development of morality: A theoretical and empirical review of its influences and change in adolescence. http://www.sfb882.uni-bielefeld.de/SFB882"FromWeb:http://www.sfb882.uni-bielefeld.de/.
- Escobar, M. J., Huepe, D., Decety, J., Sedeño, L., Messow, M. K., Baez, S., Rivera-Rei, Á., Canales-Johnson, A., Morales, J. P., Gómez, D. M., Schröeder, J., Manes, F., López, V., & Ibánez, A. (2014). Brain signatures of moral sensitivity in adolescents with early social deprivation. Scientific Reports, 4. https://doi.org/10.1038/srep05354.
- Ferreira, P. E. (2018). A HONESTIDADE COMO VALOR MORAL: UMA CONSTRUÇÃO POSSÍVEL E NECESSÁRIA NA ESCOLA PATRÍCIA ELISABETH FERREIRA BAURU 2018.
- Fischer, R., Ferreira, M. C., Milfont, T., & Pilati, R. (2014). Culture of Corruption? The Effects of Priming Corruption Images in a High Corruption Context. Journal of Cross-Cultural Psychology, 45(10), 1594–1605. https://doi.org/10.1177/0022022114548874.
- Fischer, R., Vauclair, C. M., Fontaine, J. R. J., & Schwartz, S. H. (2010). Are individual-level and country-level value structures different? testing hofstede's legacy with the schwartz value survey. Journal of Cross-Cultural Psychology, 41(2), 135–151. https://doi.org/10.1177/0022022109354377.
- Ariely, D; Gino, F. Dishoonesty Explained: What Leads Moral People To Act Immorally.
- Ariely, Dan; Mazar, Nina. Dishonesty in Everyday Life and Its Policy Implications.

- Friedman, A., Blau, I., & Eshet-Alkalai, Y. (2016). Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning Cheating and Feeling Honest: Committing and Punishing Analog versus Digital Academic Dishonesty Behaviors in Higher Education. http://www.informingscience.org/Publications/3629.
- Gino, F., & Ariely, D. (2012). The dark side of creativity: Original thinkers can be more dishonest. Journal of Personality and Social Psychology, 102(3), 445–459. https://doi.org/10.1037/a0026406.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel. Psychological Science, 20(3), 393–398. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02306.x.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2013). Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others. Journal of Economic Behavior and Organization, 93, 285–292. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.04.005.
- Gino, F., Norton, M. I., & Ariely, D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. Psychological Science, 21(5), 712–720. https://doi.org/10.1177/0956797610366545.
- Gino, F., Schweitzer, M. E., Mead, N. L., & Ariely, D. (2011). Unable to resist temptation: How self-control depletion promotes unethical behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 115(2), 191–203. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.001.
- Goodman, J. F. (2000). Moral education in early childhood: The limits of constructivism. Early Education and Development, 11(1), 37–54. https://doi.org/10.1207/s15566935eed1101_3.
- Greenhill, J., Richards, J. N., Mahoney, S., Campbell, N., & Walters, L. (2018). Transformative Learning in Medical Education: Context Matters, a South Australian Longitudinal Study. Journal of Transformative Education, 16(1), 58–75. https://doi.org/10.1177/1541344617715710.
- Gründler, K., & Potrafke, N. (2019). Corruption and economic growth: New empirical evidence. European Journal of Political Economy, 60. https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2019.08.001.
- Guldager, J. D., Andersen, P. T., von Seelen, J., & Leppin, A. (2018). Physical activity school intervention: Context matters. Health Education Research, 33(3), 232–242. https://doi.org/10.1093/her/cyy012.
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2011). Moral identity: What is it, how does it develop, and is it linked to moral action? Child Development Perspectives, 5(3), 212–218. https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2011.00189.x.
- Hardy, S. A., Walker, L. J., Olsen, J. A., Woodbury, R. D., & Hickman, J. R. (2014). Moral identity as moral ideal self: Links to adolescent outcomes. Developmental Psychology, 50(1), 45–57. https://doi.org/10.1037/a0033598.
- Harenski, C. L., Harenski, K. A., Shane, M. S., & Kiehl, K. A. (2012). Neural development of mentalizing in moral judgment from adolescence to adulthood. Developmental Cognitive Neuroscience, 2(1), 162–173. https://doi.org/10.1016/j.dcn.2011.09.002.

- Hertz, S. G., & Krettenauer, T. (2016). Does Moral Identity Effectively Predict Moral Behavior?: A Meta-Analysis. Review of General Psychology. https://doi.org/10.1037/gpr0000062.supp.
- Hoeffler, S., & Ariely, D. (1999). Constructing Stable Preferences: A Look Into Dimensions of Experience and Their Impact on Preference Stability. In JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY (Vol. 8, Issue 2).
- Hofmann-Towfigh, N. (2007). Do students' values change in different types of schools? Journal of Moral Education, 36(4), 453–473. https://doi.org/10.1080/03057240701688010.
- Inbar, Y., Pizarro, D. A., Gilovich, T., & Ariely, D. (2013). Moral masochism: On the connection between guilt and self-punishment. Emotion, 13(1), 14–18. https://doi.org/10.1037/a0029749.
- Jambon, M., & Smetana, J. G. (2020). Self-Reported Moral Emotions and Physical and Relational Aggression in Early Childhood: A Social Domain Approach. Child Development, 91(1), e92–e107. https://doi.org/10.1111/cdev.13174.
- Jeffries, F. L., & Lu, Y. (2018). Emotional Intelligence as an Influence on Ethical Behavior: A Preliminary Study.
- Kavussanu, M., & Ring, C. (2017). Moral identity predicts doping likelihood via moral disengagement and anticipated guilt. Journal of Sport and Exercise Psychology, 39(4), 293–301. https://doi.org/10.1123/jsep.2016-0333.
- Keller, M., Lourenço, O., Malti, T., & Saalbach, H. (2003). The multifaceted phenomenon of "happy victimizers": A cross-cultural comparison of moral emotions. British Journal of Developmental Psychology, 21(1), 1–18. https://doi.org/10.1348/026151003321164582.
- Kibler, W. L., & Kibler, W. 1. (1994). Addressing Academic Dishonesty. NASPA Journal, 31(2), 92–101. https://doi.org/10.1080/00220973.1994.11072345.
- Klimenko, M. A., Surdel, N., Muir, K., & Sofia, F. (2019). Can Online College Education Make Students Smarter and More Moral? A Preliminary Study of the Effects of Two Online College Course Assignments on Students' Moral Competence. ETHICS IN PROGRESS, 9(2), 44–55. https://doi.org/10.14746/eip.2018.2.4.
- Kochanska, G., Koenig, J. L., Barry, R. A., Kim, S., & Yoon, J. E. (2010). Children's conscience during toddler and preschool years, moral self, and a competent, adaptive developmental trajectory. Developmental Psychology, 46(5), 1320–1332. https://doi.org/10.1037/a0020381.
- Krettenauer, T. (2017). Pro-Environmental Behavior and Adolescent Moral Development. Journal of Research on Adolescence, 27(3), 581–593. https://doi.org/10.1111/jora.12300 Krettenauer, T., & Victor, R. (2017). Why be moral? Moral identity motivation and age. Developmental Psychology, 53(8), 1589–1596. https://doi.org/10.1037/dev0000353.
- Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency. Journal of Consumer Research, 36(2), 173–187. https://doi.org/10.1086/597160.
- Lefebvre, J. P., & Krettenauer, T. (2020). Is the true self truly moral? Identity intuitions across domains of sociomoral reasoning and age. Journal of Experimental Child Psychology, 192. https://doi.org/10.1016/j.jecp.2019.104769.

- Leslie, A. M., Knobe, J., & Cohen, A. (2006). Acting Intentionally and the Side-Effect Effect Theory of Mind and Moral Judgment.
- Liberman, Z., Howard, L. H., Vasquez, N. M., & Woodward, A. L. (2018). Children's expectations about conventional and moral behaviors of ingroup and outgroup members. Journal of Experimental Child Psychology, 165, 7–18. https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.03.003.
- Lovat, T. (2017). Values education as good practice pedagogy: Evidence from Australian empirical research. Journal of Moral Education, 46(1), 88–96. https://doi.org/10.1080/03057240.2016.1268110.
- MacDonell, E. T., & Willoughby, T. (2020). Investigating honesty-humility and impulsivity as predictors of aggression in children and youth. Aggressive Behavior, 46(1), 97–106. https://doi.org/10.1002/ab.21874.
- Maloshonok, N. (2016). How perceptions of academic honesty at the University correlates with student engagement: Conceptualization and empirical research opportunities. Voprosy Obrazovaniya, 2016(1), 35–60. https://doi.org/10.17323/1814-9545-2016-1-35-60
- Malti, T., & Krettenauer, T. (2013). The Relation of Moral Emotion Attributions to Prosocial and Antisocial Behavior: A Meta-Analysis. Child Development, 84(2), 397–412. https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2012.01851.x.
- Mann, H., Garcia-Rada, X., Hornuf, L., Tafurt, J., & Ariely, D. (2016). Cut From the Same Cloth: Similarly Dishonest Individuals Across Countries. Journal of Cross-Cultural Psychology, 47(6), 858–874. https://doi.org/10.1177/0022022116648211.
- Mann, H., Garcia-Rada, X., Houser, D., & Ariely, D. (2014). Everybody else is doing it: Exploring social transmission of lying behavior. PLoS ONE, 9(10). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109591.
- Mazar, N., & Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. In Source: Journal of Marketing Research (Vol. 45, Issue 6).
- Mccabe, D. L., Klebe Treviñ, L., & Butterfield, K. D. (2002). HONOR CODES AND OTHER CONTEXTUAL INFLUENCES ON ACADEMIC INTEGRITY: A Replication and Extension to Modified Honor Code Settings. In Research in Higher Education (Vol. 43, Issue 3).
- McCabe, D. L., & Pavela, G. (2004). Ten (Updated) Principles of Academic Integrity: How Faculty Can Foster Student Honesty . Change: The Magazine of Higher Learning, 36(3), 10–15. https://doi.org/10.1080/00091380409605574.
- Mccabe, D. L., & Trevino, L. K. (1997). INDIVIDUAL AND CONTEXTUAL INFLUENCES ON ACADEMIC DISHONESTY: A Multicampus Investigation. In Research in Higher Education (Vol. 38, Issue 3).
- McCartin, R., & Freehill, M. (1986). Values of Early Adolescents Compared by Type of School. Journal of Early Adolescence.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Gino, F., Schweitzer, M. E., & Ariely, D. (2009). Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. Journal of Experimental Social Psychology, 45(3), 594–597. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.02.004.

- Mestvirishvili, M., Mestvirishvili, N., Kvitsiani, M., & Kamushadze, T. (2020). Emotional Intelligence For Moral Character: Do Emotion-Related Competencies Lead To Better Moral Functioning? Psychological Studies. https://doi.org/10.1007/s12646-020-00564-w.
- Nagin, D. S., & Pogarsky, G. (2003). An experimental investigation of deterrence: Cheating, self-serving bias, and impulsivity. Criminology, 41(1), 167–194. https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.2003.tb00985.x.
- Newton, P. (2016). Academic integrity: a quantitative study of confidence and understanding in students at the start of their higher education. Assessment and Evaluation in Higher Education, 41(3), 482–497. https://doi.org/10.1080/02602938.2015.1024199.
- Olweus, D. (n.d.). BULLYING IN SCHOOLS: FACTS AND INTERVENTION.
- Pavela, G. (1997). Applying the Power of Association on Campus: A Model Code of Academic Integrity. http://www.nwu.edu/vacc/cai/.3.
- Pohling, R., & Diessner, R. (2016). Moral elevation and moral beauty: A review of the empirical literature. Review of General Psychology, 20(4), 412–425. https://doi.org/10.1037/gpr0000089.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The Transsituational Influence of Social Norms. Journal of Personality and Social Psychology, 64(1), 104–112. https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104.
- Rodrigues, P., & Cristina, M. (2011). Understanding and explaining an indigenous psychological construct. Interamerican Journal of Psychology, 45(1), 29–38. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28421134005.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality, 9(3), 185–211. https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? Journal of Social Issues, 50(4), 19–45. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (1997). Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. Political Psychology, 18(2), 385–410. https://doi.org/10.1111/0162-895X.00062.
- Schweitzer, M. E., & Hsee, C. K. (2002). Stretching the Truth: Elastic Justification and Motivated Communication of Uncertain Information. In The Journal of Risk and Uncertainty (Vol. 25, Issue 2).
- Sharma, E., Mazar, N., Alter, A. L., Ariely, D., Rotman, J. L., & Fuqua, D. (n.d.). Financial Deprivation Selectively Shifts Moral Standards and Compromises Moral Decisions ó.
- Sheikh, H., Gómez, Á., & Atran, S. (2016). Empirical evidence for the devoted actor model. Current Anthropology, 57, S204–S209. https://doi.org/10.1086/686221.
- Sucupira, M. J., Lins, C., Santos, P. R., Bastos, J. E., & de Oliveira, M. (2007). Avaliação da aprendizagem de ética em curso de formação de professores de Ensino Fundamental Página Aberta.
- Sufiani, M., & Haryanto, H. (2019). Developing Thematic Magazine Based on Character Value to Increase Honesty of Third Grade Student. KnE Social Sciences. https://doi.org/10.18502/kss.v3i17.4654.

- Suud, F. M., Sutrismo, & Madjid, Abd. (n.d.). EDUCATIONAL HONESTY IN ACEH-INDONESIA THE MAIN PHILOSOPHICAL VALUE IN SCHOOL.
- Tourinho Peres, M. F., Eisner, M., Loch, A. P., Nascimento, A., Gomide Papa, C. H., Fórnias Machado de Rezende, L., Couto, M. T., Loureiro Escuder, M. M., Pontes Sposito, M., Bertazzi Levy, R., & Astolfi, R. (2018). SP-PROSO VIOLÊNCIA, BULLYING E REPERCUSSÕES NA SAÚDE: resultados do Projeto São Paulo para o desenvolvimento social de crianças e adolescentes (SP-PROSO).
- Uzefovsky, F., Döring, A. K., & Knafo-Noam, A. (2016). Values in Middle Childhood: Social and Genetic Contributions. Social Development, 25(3), 482–502. https://doi.org/10.1111/sode.12155.
- van Damme, J., Hublet, A., de Clercq, B., McAlaney, J., van Hal, G., Rosiers, J., Maes, L., & Clays, E. (2016). Context matters: Student-perceived binge drinking norms at faculty-level relate to binge drinking behavior in higher education. Addictive Behaviors, 59, 89–94. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.011.
- Vecchione, M., Döring, A. K., Alessandri, G., Marsicano, G., & Bardi, A. (2016). Reciprocal Relations across Time between Basic Values and Value-expressive Behaviors: A Longitudinal Study among Children. Social Development, 25(3), 528–547. https://doi.org/10.1111/sode.12152.
- Vecchione, M., Schwartz, S. H., Davidov, E., Cieciuch, J., Alessandri, G., & Marsicano, G. (2020). Stability and change of basic personal values in early adolescence: A 2-year longitudinal study. Journal of Personality, 88(3), 447–463. https://doi.org/10.1111/jopy.12502.
- Wang, X., Yang, J., Wang, P., Zhang, Y., Li, B., Xie, X., & Lei, L. (2020). Deviant Peer Affiliation and Bullying Perpetration in Adolescents: The Mediating Role of Moral Disengagement and the Moderating Role of Moral Identity. Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 154(3), 199–213. https://doi.org/10.1080/00223980.2019.1696733.
- Wang, X., Yang, L., Yang, J., Wang, P., & Lei, L. (2017). Trait anger and cyberbullying among young adults: A moderated mediation model of moral disengagement and moral identity. Computers in Human Behavior, 73, 519–526. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.073.
- Wentzel, K. R., Muenks, K., McNeish, D., & Russell, S. (2017). Peer and teacher supports in relation to motivation and effort: A multi-level study. Contemporary Educational Psychology, 49, 32–45. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2016.11.002.
- Williams, E. F., Pizarro, D., Ariely, D., & Weinberg, J. D. (n.d.). The Valjean Effect: Visceral States and Cheating.
- Yang, X., Wang, Z., Chen, H., & Liu, D. (2018). Cyberbullying perpetration among Chinese adolescents: The role of interparental conflict, moral disengagement, and moral identity. Children and Youth Services Review, 86, 256–263. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.02.003.

"As pessoas tem uma habilidade tremenda de serem gentis umas com as outras, precisamos entender quais são as condições necessárias para que possamos viver no nosso potencial máximo."

Dan Ariely