

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Influência da manipulação de jeitinho e de privacidade no engajamento em  
comportamento desonesto

Mestrado

Jéssica Esther Machado Farias

Brasília, DF

2018

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Influência da manipulação de jeitinho e de privacidade no engajamento em  
comportamento desonesto

Mestrado

Jéssica Esther Machado Farias

Orientador: Prof. Ronaldo Pilati, Doutor

Dissertação de mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Psicologia Social, do Trabalho e das  
Organizações como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Psicologia  
Social, do Trabalho e das Organizações.

Brasília, DF

Fevereiro de 2018

BANCA EXAMINADORA:

---

Ronaldo Pilati, Doutor  
Universidade de Brasília  
(Presidente)

---

Cláudio Vaz Torres, Ph.D  
Universidade de Brasília  
(Membro)

---

Mathieu Turgeon, Ph.D  
IPOL - Universidade de Brasília  
(Membro)

---

Raquel Hoersting, Ph.D  
Universidade de Brasília  
(Membro Suplente)

### **Agradecimentos**

Agradeço a meus pais pelo apoio às minhas decisões. Aos amigos pelo suporte emocional. Aos membros do Laboratório de Psicologia Social (LAPSOCIAL) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Psicologia Social (GEPS) pela partilha de conhecimento, essencial para a minha formação em atividades de pesquisa.

Agradeço a Micaele, Gabriel e Mariana pela ajuda na coleta de dados, bem como pelas sugestões para melhorar esse processo. Foi muito rica a experiência de compartilhar conhecimentos de pesquisa.

Agradeço ainda aos meus alunos da disciplina de Psicologia Social I por terem me possibilitado a experiência de exercitar a docência. Aprendi muito ao estudar e preparar as aulas.

Agradeço também a meu orientador, professor Ronaldo Pilati, exemplo de profissionalismo e dedicação. Agradeço pela oportunidade concedida e pelas orientações durante o curso de mestrado.

Obrigada a todos!

## Sumário

Índice de tabelas e figuras.....	VII
Resumo .....	VIII
Abstract.....	IX
Estudo 1: Análise do jeitinho em peças publicitárias brasileiras .....	4
Compreendendo o Jeitinho .....	4
O que é.....	4
Jeitinho e normas sociais. ....	6
Jeitinho e características disposicionais.....	7
Publicidade e Jeitinho .....	8
Método .....	10
Participantes.....	10
Instrumentos.....	11
Questionário de Avaliação de Vídeos (QAV). ....	11
Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro (QCJB).....	12
Inventário de Personalidade Big Five (IPBF).....	12
Peças publicitárias.....	13
Procedimento e análise de dados .....	13
Resultados.....	15
Discussão .....	16
Estudo 2: Assistir a conteúdo de jeitinho influencia o comportamento desonesto? .....	17
Comportamento desonesto.....	17
Perspectiva psicológica.....	19

Dimensões situacionais e individuais .....	21
Dimensões situacionais.....	21
Dimensões individuais.....	23
Jeitinho e normas sociais .....	24
Método .....	27
Participantes.....	27
Instrumentos e Materiais.....	27
Escala de atitudes relativas a anúncios publicitários .....	27
Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro.....	28
Peças publicitárias.....	28
Procedimento .....	29
Resultados .....	30
Discussão .....	34
Referências.....	38
Apêndice A .....	52
Apêndice B.....	53
Apêndice C.....	54
Apêndice D .....	55
Apêndice E.....	59

**Índice de tabelas e figuras**

Figura 1. Frequência de distribuição das faces do dado.....	32
-------------------------------------------------------------	----

## Resumo

A presente pesquisa objetivou identificar anúncios brasileiros representativos do jeitinho e investigar se o conteúdo das peças publicitárias selecionadas influenciaria os participantes a se engajarem em comportamento desonesto. No Estudo 1, um total de 211 participantes (128 mulheres, 83 homens, idade média = 26,93 anos, DP = 7,81) assistiu a sete peças publicitárias e respondeu ao Questionário de Avaliação de Vídeos, ao Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro e ao inventário de personalidade *Big Five*. A partir desse estudo, selecionaram-se três peças publicitárias consideradas mais representativas do constructo. No Estudo 2, um total de 200 participantes (125 mulheres, 75 homens, idade média = 20,92 anos, DP = 4,56) participou de um experimento. Aos participantes, contou-se que realizariam um estudo de psicologia do consumidor, avaliariam anúncios publicitários e que concorreriam a um sorteio de um vale-presente. Manipularam-se o *priming* de jeitinho (conteúdo dos vídeos: jeitinho ou neutro), bem como a privacidade do sorteio (com ou sem privacidade). Encontrou-se diferença estatisticamente significativa entre os grupos para manipulação de privacidade, indicando que os participantes que realizaram a tarefa de mensuração de desonestidade com privacidade tenderam a reportar valores menores do que os que realmente obtiveram no sorteio. Implicações são discutidas.

*Palavras-chave:* jeitinho; publicidade; mídia; psicologia cultural; comportamento desonesto

### Abstract

This research was aimed at identifying Brazilian advertisements that best represent *jeitinho* and at investigating if exposition to the selected ads would make participants more prone to engage in dishonest behavior. In the Study 1, a sample composed by 211 participants (128 women, 83 men, mean age = 26.93, SD = 7.81) watched seven advertisements and answered the Video Evaluation Questionnaire, the Contextualized Brazilian *Jeitinho* Questionnaire and a reduced version of the Big-Five personality inventory. From this study, it was possible to select the three ads that are more representative of the construct. In the Study 2, a sample composed by 200 participants (125 women, 75 men, mean age = 20.92 years-old, SD = 4.56) took part in an experiment. It was necessary to tell a cover story. The participants were told that they would participate in a consumer psychology study, that they would evaluate three advertisements and that they would enter a drawing for a R\$ 130 prize. Two independent variables were manipulated: the content of the videos watched (*jeitinho* vs neutral) and the privacy (with vs without privacy) of the procedure to define the number of tickets received to enter the drawing. A statistically significant difference between groups was found for the privacy manipulation, i.e., participants who performed the dishonest behavior measurement task with privacy reported lower numbers than the ones they actually obtained. Implications are discussed.

*Keywords:* *jeitinho*; advertisement; media; cultural psychology; dishonest behavior

A corrupção é um tema constante na mídia e nas conversas dos brasileiros. Estima-se que 2,3% do PIB do Brasil — o equivalente a R\$ 100 bilhões — são perdidos a cada ano com práticas corruptas (FIESP, 2010). Somente o pagamento de propinas na Petrobras e em outras estatais investigadas na operação Lava Jato somaram R\$ 20 bilhões perdidos (Silva, 2017).

Tanto o comportamento corrupto quanto os comportamentos desonesto e antiético constituem objetos de estudo da ética comportamental. Os três tipos de comportamento incorrem em violação de normas sociais, mas considera-se que o comportamento antiético é o mais abrangente dos três. Ele envolve atos que violam regras morais ou normas de conduta apropriada (Treviño, Weaver, & Reynolds, 2006), podendo ser considerados moralmente inapropriados para uma pessoa, profissão ou atividade. O comportamento desonesto envolve a quebra do princípio social de que as pessoas devem dizer a verdade e engloba ações que incorrem em engano e falta de probidade, compreendendo o comportamento corrupto. Este se caracteriza como o comportamento que desvia os deveres normais de um papel público com o objetivo de perseguir interesses privados, obter ganhos pecuniários ou de status (Nye, 1967).

Já o jeitinho é visto como uma característica que define a cultura nacional, e o Brasil é reconhecidamente considerado “o país do jeitinho” (Barbosa, 2006). Apesar de ser um elemento presente na cultura brasileira há décadas, há carência em pesquisas que realizem uma análise psicológica desse constructo. Esse elemento cultural vem sendo definido, em termos psicológicos, como um ato voluntário que usa a criatividade, o engano, a empatia interpessoal e a cordialidade para resolver um problema ou para obter favores (Ferreira, Fischer, Porto, Pilati, & Milfont, 2012).

Como uma forma de comunicação social, peças publicitárias são consideradas reflexivas

da cultura. Consumidores tendem a adotar o estilo de sentir e de pensar, sistemas de valores, atitudes e processos de percepção inerentes às culturas nas quais estão inseridos (Zhang & Neelankavil, 1997). Dessa forma, os valores culturais tendem a ser reproduzidos na publicidade de forma que o público se identifique com o conteúdo veiculado (Hallowell, 1972, citado por Hong, Muderrisoglu & Zinkhan, 1987).

Ao se analisar a literatura concernente a estudos transculturais em mídia no Brasil, percebe-se que há uma lacuna no que diz respeito à identificação de variáveis de caracterização cultural em anúncios. De modo geral, as dimensões de individualismo e coletivismo vêm sendo exaustivamente exploradas em detrimento de possíveis novas dimensões de desempacotamento cultural (Hofstede, 1984; Triandis, 1988, 1989; Bontempo, Villareal, Asai & Lucca, 1988).

Esse tipo de análise se baseia em diferenças de prioridades encontradas em culturas ou expressas por indivíduos no que diz respeito à ênfase em objetivos individuais ou coletivos. Uma crítica realizada a esse tipo de análise é que alguns valores recebem menos atenção em detrimento ao estudo dessas duas dimensões, pois alguns valores servem a ambos os interesses próprios ou do grupo ao qual se pertence. Além disso, essa dicotomia negligencia a existência de valores que são importantes para o indivíduo, mas não para o endogrupo.

Apesar de a função principal da publicidade ser a de estimular o consumo de determinados produtos ou serviços, em um contexto cultural, ela desempenha um papel de reforço de valores culturais convencionais, bem como ajuda a comunicar novos gostos, hábitos e costumes (Khairullah & Khairullah, 2003). Muitas vezes as pessoas tomam como exemplo indivíduos de alto status, como líderes empresariais e celebridades (Henrich & Gil-White, 2001), e seus maus exemplos podem incentivar práticas desonestas (Cohn, Fehr, & Marechal, 2014).

Na primeira parte desta dissertação (Estudo 1), optou-se por explorar o conteúdo cultural da publicidade nacional a partir do jeitinho. Como um elemento da identidade cultural brasileira, espera-se que ele esteja presente na produção publicitária nacional. Nesse estudo, buscou-se identificar esse elemento cultural em produções midiáticas nacionais.

Na segunda parte (Estudo 2), tendo em vista que as dimensões de quebra de normas e corrupção atribuídas ao jeitinho (Ferreira et al., 2012) e que valores éticos são transmitidos por referentes sociais, decidiu-se por avaliar se a exposição ao conteúdo de jeitinho em peças publicitárias influenciaria o subsequente engajamento em comportamento desonesto. Os objetivos específicos incluem (1) avaliar o efeito da manipulação da exposição a estímulos de jeitinho e (2) e da manipulação da privacidade da realização da tarefa de operacionalização para o comportamento desonesto.

## **Estudo 1: Análise do jeitinho em peças publicitárias brasileiras**

### **Compreendendo o Jeitinho**

**O que é.** O jeitinho diz respeito a um conceito difuso, e ainda não há uma concepção unívoca sobre o que ele é de fato. O primeiro registro oficial do termo foi identificado no Dicionário do Brasil, de Ortência Bariani (DaMatta, 1997). Na obra, a autora apresentou a palavra jeitinho, bem como a expressão “dar um jeitinho” como elementos da identidade nacional. No entanto, na oralidade, o termo vem sendo utilizado desde a metade dos anos 1950 (Torres, Alfinito, Galvão, & Tse, 2015).

O jeitinho constitui uma variante cordial e socialmente estabelecida de formas mais autoritárias para ignorar leis e abrir exceções, constituindo uma alternativa não autoritária para o “você sabe com quem está falando?” (DaMatta, 1997). Nesse sentido, para atingir seus objetivos, os indivíduos que se valem do jeitinho usualmente fazem uso de relações interpessoais e estabelecem um vínculo com o interlocutor para convencê-lo a ser ajudado.

Esse mecanismo de navegação social traz, portanto, a pessoalidade e a informalidade para um espaço impessoal e formal (Barbosa, 2006), caracterizando-se pelo emprego de estratégias interpessoais para estabelecer uma conexão com o interlocutor no intuito de persuadi-lo. Para isso, é essencial que haja um envolvimento emocional do ouvinte com os problemas do enunciador, de modo a obter êxito em convencê-lo a ignorar normas ou regras pré-estabelecidas.

Não há um consenso no que diz respeito à diferenciação entre jeitinho e corrupção. DaMatta (1986) associou o jeitinho à malandragem, classificando-o como desonestidade. Já Motta e Alcadipani (1999) afirmaram que o jeitinho não pretende prejudicar os outros, diferenciando-o da corrupção pelo fato de ele não envolver ganhos materiais.

DaMatta (2009) também considerou a existência de um jeitinho positivo, que não causa danos a outras pessoas, e um negativo, que transgride a lei. Rega (2000) reconheceu os aspectos negativos desse constructo como parte do círculo vicioso em que os brasileiros usam jeitinho para lidar com burocracias ineficientes e sustenta a corrupção.

Barbosa (2006) fez uma diferenciação entre favor, jeitinho e corrupção, considerando que há um continuum entre os três, nesta ordem. Favor não envolve transgressão dos regulamentos pré-estabelecidos, implica reciprocidade direta e só é solicitado de alguém que é conhecido e confiável. Já o jeitinho pode ser usado com estranhos, envolve algum tipo de infração, e é caracterizado por um comportamento mais informal. Ele difere da corrupção pelo fato de esta envolver algum tipo de ganho pecuniário elevado. O jeitinho, dessa forma, estaria localizado em um continuum no qual favor está na extremidade positiva e a corrupção, na negativa. No entanto, no dia-a-dia, os brasileiros têm dificuldade de diferenciar os três conceitos.

Cabe ressaltar que, apesar de existirem mecanismos de navegação social em outros países que apresentam similaridades com o jeitinho, como *guanxi*, *wasta*, *svyazi* e *pulling strings*, considera-se aquele apresenta características que o diferenciam destes. Os processos de influência social mencionados têm em comum a dependência de vínculos interpessoais que não possuem *status* formal. No entanto, eles diferem em sua ênfase relativa à intensidade, duração e natureza hierárquica da relação entre as partes. A influência associada com *guanxi* e *wasta* ocorre em contextos tipicamente hierárquicos e envolve um compromisso emocional de longo prazo. A falta de manutenção de uma relação *guanxi* envolve uma perda mútua dos benefícios. O recebimento de favores através de *wasta* envolve uma obrigação contínua de defender a honra dos benfeitores. Jeitinho, *svyazi* e *pulling strings* também podem derivar de relacionamentos de

longo prazo e podem envolver relações hierárquicas, mas não o fazem necessariamente.

Neste trabalho, adota-se a definição de que esse constructo constitui uma estratégia de influência social empregada na resolução de problemas que pode incorrer em quebra de leis e convenções sociais para alcançar algum objetivo (Pilati, Milfont, Ferreira, Porto & Fischer, 2011).

**Jeitinho e normas sociais.** Normas sociais são regras ou padrões compartilhados pelos membros de um grupo, guiando seus comportamentos sem a força de uma lei explícita (Cialdini & Trost, 1998). O jeitinho está localizado em uma área cinzenta, ou seja, está no meio termo do que é considerado legal e ilegal. Apesar disso, a maioria dos brasileiros o reconhece como uma forma válida de resolução de problemas. Isto se baseia na constatação de que essa estratégia é eficaz na resolução dos problemas, tornando-a um mecanismo social aceito (Pilati et al., 2011).

Esse mecanismo de influência social está ligado a um conflito entre normas injuntivas e descritivas (Cialdini, Reno & Källgren, 1990). As normas descritivas apontam a maneira como a maioria das pessoas agiria em determinada situação, e a ligação com esse tipo de normas se dá porque brasileiros esperam que os compatriotas se comportem da maneira como a maior parte agiria, de forma condizente com o jeitinho. Por outro lado, esse comportamento pode incorrer na quebra das normas injuntivas, ou seja, normas que são aprovadas em determinado contexto social ou cultural.

Quando se engajam em jeitinho, as pessoas estrategicamente evitam algumas das reações negativas da violação de normas. Isso ocorre por meio do uso técnicas de influência social que suavizam e restabelecem relações sociais interrompidas por meio da simpatia, que é uma das características do jeitinho (Pilati et al., 2011).

Dessa forma, é essencial que a pessoa que pretende fazer uso de jeitinho seja amigável e cordial. Nesse contexto, relações de poder não são relevantes. Relações afetivas, sim. Nota-se então que a simpatia, característica das culturas latinas (Triandis, Marin, Lisansky, & Betancourt, 1984), desempenha um papel central para que se consiga atingir os objetivos por meio dessa estratégia de influência social.

Ferreira et al. (2012) distinguiram três componentes do jeitinho. São eles: Criatividade, Quebra de Normas e Corrupção. Criatividade diz respeito à resolução de problemas de maneira não usual, não incorrendo na violação de regras legais ou sociais. Quebra de Normas se refere à violação de regras para resolver problemas. Por fim, corrupção envolve a resolução de problemas usando meios ilícitos.

De acordo com Miura (2012), o jeitinho pode ser distinguido entre Jeitinho Simpático, caracterizado por simpatia e criatividade, e Jeitinho Malandro, caracterizado por engano e comportamentos transgressivos. O Jeitinho Simpático apresenta uma tendência a buscar interações sociais positivas e soluções alternativas para resolver problemas. O Jeitinho Malandro refere-se a uma estratégia baseada na flexibilidade das regras e normas. É perceptível que, nessa classificação, os componentes corrupção e quebra de normas descritos por Ferreira et al. (2012) estão agrupados em Jeitinho Malandro.

**Jeitinho e características disposicionais.** Miura (2012) reportou que o jeitinho pode ser definido por dois tipos de estratégia, relacionando-o aos fatores de personalidade do inventário de personalidade Big Five. São eles: Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura a Experiências.

Nesse sentido, constatou-se que pessoas que endossaram o valor de conformidade e

apresentaram altas pontuações em Amabilidade, Extroversão e Abertura a Experiências, utilizam criatividade para resolver seus problemas. Por outro lado, identificou-se que pessoas que obtiveram escores baixos em Conscienciosidade e Amabilidade são orientadas por valores individualistas e mais propensas a usar malandragem para atingir seus objetivos.

### **Publicidade e Jeitinho**

Como uma forma de comunicação social, peças publicitárias tanto refletem como influenciam a cultura na qual estão inseridas. Triandis (1989) afirma que cultura é equivalente para a sociedade o que a memória é para uma pessoa. A cultura é elaborada no passado e ajuda a lidar com situações sociais e formas de pensar sobre o *self* e o comportamento social reforçado no passado. Ela inclui sistemas de símbolos que facilitam a interação (Geertz, 1973) e regras que se mostraram efetivas no passado. Nesse sentido, quando uma pessoa é socializada em uma determinada cultura, ela pode vir a usar costumes como atalhos cognitivos, economizando tempo.

No contexto da publicidade, cultura foi definida por Schiffman e Kanuk (2000) como a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo de membros de uma determinada sociedade. Esses valores são transmitidos pela família, instituições sociais e educacionais, casas de cultos e meios de comunicação de massa.

Diariamente, consumidores são expostos a anúncios publicitários, um elemento constituinte da comunicação de massa. Além de propagar informações sobre conteúdos editoriais e de programação, esses anúncios também transmitem informações culturais relevantes. Dessa forma, apesar de a função principal da publicidade ser a de estimular o consumo de determinados produtos ou serviços, em um contexto cultural, ela desempenha um papel de reforço de valores

culturais convencionais, bem como ajuda a comunicar novos gostos, hábitos e costumes (Khairullah & Khairullah, 2003).

Consumidores respondem a anúncios publicitários de forma condizente com valores culturais e normas do contexto no qual estão inseridos. Nesse sentido, as características culturais podem limitar a escolha dos temas das peças publicitárias voltadas para o público para o qual a comunicação é direcionada (Zhang & Neelankavil, 1997). Assim, quando da elaboração de um anúncio publicitário, é necessário ter conhecimento de atitudes, crenças e valores do público para o qual a comunicação é direcionada.

Países ocidentais tendem a apresentar publicidade que reflete o individualismo enquanto orientais tendem a produzir peças publicitárias com valores coletivistas (Zhang & Neelankavil, 1997). Peças publicitárias que apresentam o Marlboro *man*, personagem presente em campanhas publicitárias de cigarro da marca Marlboro nos Estados Unidos, constituem exemplos com conteúdo individualista.

Alguns estudos de metanálise investigaram diferenças culturais entre países no que tange à publicidade. Zhang e Neelankavil (1997) relataram que norte-americanos preferem publicidade com apelo individualista, e chineses preferem com apelo coletivista, particularmente no caso de produtos não-pessoais. Albers-Miller e Gelb (1996) relataram que apelos publicitários em revistas variavam entre onze países (Japão, Chile, Brasil, Índia, Israel, México, Estados Unidos, França, Finlândia, Taiwan e África do Sul) em termos das dimensões culturais de individualismo, incerteza, distância de poder e masculinidade.

Biswas, Olsen e Carlet (1992) encontraram que anúncios franceses utilizavam apelos emocionais, humor e apelos sexuais, enquanto os anúncios dos Estados Unidos contêm mais

informações. Outro estudo descobriu que propagandas de cerveja para televisão, nos Estados Unidos, se concentram mais em valores como realização, individualismo e modernidade, enquanto, na Inglaterra, se concentram nos valores de tradição e excentricidade. Anúncios britânicos usam humor quase exclusivamente enquanto os norte-americanos recorrem a apelos emocionais e sexuais (Caillat e Mueller, 1996).

O estudo de Frith e Sengupta (1991) indicou que o valor cultural do individualismo foi mais pronunciado em anúncios de TV nos Estados Unidos, menos pronunciado na Grã-Bretanha e menos ainda na Índia. Um estudo de Tansey, Hyman e Zinkhan (1990) descobriu que os temas urbanos eram mais usados em propagandas brasileiras do que em norte-americanas. Por outro lado, temas de lazer foram mais utilizados nos anúncios norte-americanos do que nos brasileiros. Temas de trabalho apareceram com a mesma frequência nos anúncios dos dois países.

O objetivo deste estudo constituiu selecionar peças publicitárias com conteúdo reflexivo do jeitinho. As peças foram analisadas por meio de um questionário de avaliação de vídeos desenvolvido no âmbito desta pesquisa baseado em Miura (2012), que apresenta os fatores Criatividade, Corrupção e Quebra de Normas.

## **Método**

### **Participantes**

A amostra foi constituída inicialmente de 215 participantes. Contudo, três casos foram excluídos por se tratarem de *outliers* extremos. Um caso foi excluído por ser considerado *outlier* multivariado. Detectaram-se valores ausentes, mas, para evitar perdas significativas no tamanho amostral, optou-se por realizar as análises com as técnicas de imputação múltipla e exclusão de *outliers pairwise*. Dessa forma, a amostra foi reduzida a 211 participantes, dos quais apenas um

não respondeu a idade (128 mulheres, 83 homens,  $M_{idade} = 26,93$  anos,  $DP = 7,81$ ).

### **Instrumentos**

**Questionário de Avaliação de Vídeos (QAV).** Foi aplicado um questionário de avaliação de vídeos, desenvolvido no âmbito desta pesquisa, para cada uma das sete peças publicitárias selecionadas. Esse instrumento foi inicialmente concebido com dez itens que apresentam afirmações que objetivam aferir, de maneira geral, em que medida os participantes identificam os componentes do jeitinho (Ferreira et al., 2012) em peças publicitárias nacionais selecionadas neste estudo.

O questionário incluiu itens como “A situação apresenta esperteza” e “A situação apresenta personagem (s) que faz(em) o que as pessoas consideram o correto” (Ver Apêndice A). O instrumento apresentou uma escala de cinco pontos, em que os participantes classificaram a descrição das situações como 1 (muito inadequada) a 5 (muito adequada).

Procedeu-se à realização de sete análises fatoriais para o Questionário de Avaliação de Vídeos, que apontaram valores de *KMO* acima de 0,70 para todas as análises. Valores acima de 0,5 são considerados aceitáveis de acordo com Field (2013) e Field (2006). Análises do *scree plot* e dos autovalores, assim como a análise paralela apontaram a existência de três fatores. Os valores de alfa de Cronbach foram considerados aceitáveis, variando entre 0,74 e 0,82.

No geral, os itens agruparam-se de maneira semelhante e consistente para seis das sete análises. Os fatores extraídos nas análises foram denominados Criatividade, Quebra de Normas e Corrupção. Decidiu-se pela eliminação da peça Papelzinho (Guaraná Antarctica) devido ao fato de que seus itens não se agruparam da mesma forma que nos outros seis vídeos, comprometendo a realização de comparações por meio de análises posteriores. Além disso, o item “A situação

retrata personagem(s) que mente(m) em prol de um objetivo” foi excluído das análises relativas às avaliações de vídeos por apresentar divergência no carregamento dos fatores nas sete análises fatoriais realizadas.

Procedeu-se a 18 análises de confiabilidade, uma para cada fator das seis análises fatoriais. Encontraram-se valores de alfa de Cronbach compreendidos entre 0,62 e 0,98. Segundo Field (2013), ao lidar com constructos psicológicos, valores abaixo de 0,70 podem ser realisticamente esperados em razão da diversidade dos constructos que são mensurados.

**Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro (QCJB).** Aplicou-se uma versão reduzida do questionário contextualizado do jeitinho brasileiro, relatado por (Miura, 2012), composta por dezoito itens (Ver Apêndice B). A escala apresenta afirmações que descrevem pessoas em determinadas circunstâncias. A tarefa do participante consistiu em ler cada descrição e avaliar o quanto cada uma das pessoas é semelhante a ele.

Exemplos de itens são “Ele(a) sempre cumprimenta o porteiro do seu prédio pelo nome toda vez que passa por ele na portaria” e “Ele(a), sabendo que certa pessoa ligará em determinado horário, desliga o celular e diz que estava sem bateria”. Para tal, foi utilizada uma escala de seis pontos, variando de 1 (não se parece nada comigo) a 6 (se parece muito comigo). A análise fatorial realizada para a Escala Contextualizada do Jeitinho Brasileiro revelou que os itens se agruparam em dois fatores: Jeitinho Simpático e Jeitinho Malandro. Os valores de alfa de Cronbach da medida foram de 0,75 para Jeitinho Simpático e 0,70 para Jeitinho Malandro.

**Inventário de Personalidade Big Five (IPBF).** Os participantes responderam a uma versão reduzida do inventário de personalidade *Big Five* (Ver Apêndice C). No questionário, apresentaram-se algumas afirmações sobre características pessoais, incluindo itens como “É

prestativo e ajuda os outros” e “É conversador, comunicativo”. Os respondentes foram instruídos a escolher um dos números em uma escala de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), de forma a expressar sua opinião sobre si mesmos. Na análise fatorial do *Big Five*, os itens se agruparam em cinco fatores: Neuroticismo, Abertura a Experiências, Amabilidade, Extroversão e Conscienciosidade. Os valores de alfa de Cronbach da medida foram de 0,70 para Extroversão, 0,68 para Conscienciosidade, 0,57 para Amabilidade, 0,77 para Neuroticismo e 0,63 para Abertura a Experiências.

**Peças publicitárias.** Foram selecionadas sete peças publicitárias de quatro marcas brasileiras distintas. São elas: Itaipava, Havaianas, Guaraná Antártica e Oi (Ver Apêndice D). Os vídeos selecionados apresentam uma história com um ou mais personagens principais e duração entre 15 e 45 segundos. As peças publicitárias foram nominadas da seguinte forma por seus criadores: Sem Camisa (Itaipava), Palavrões (Itaipava), Mureta (Itaipava), Vendedor (Havaianas), Ambulante (Havaianas), Mãe Preocupada (Oi) e Papelzinho (Guaraná Antártica).

### **Procedimento e análise de dados**

Com base nos componentes do jeitinho descritos por Ferreira et al. (2012), selecionaram-se vídeos publicitários nos quais foram identificados traços desse constructo. As peças foram escolhidas a partir de consultas a sites de agências de publicidade nacionais e a canais do Youtube de marcas brasileiras. A análise da representatividade das peças foi feita por esta mestranda, bem como por seu orientador. O procedimento consistiu em assistir às peças e identificar se elementos do jeitinho estavam presentes nos vídeos.

A pesquisa foi aplicada pela internet, e a coleta de dados se deu por meio do programa EFS *Survey*. O link gerado para a pesquisa foi compartilhado em redes sociais, bem como foi

solicitado que professores e membros do Laboratório de Psicologia Social da Universidade de Brasília o enviassem para seus alunos e o compartilhassem nas suas redes de contatos.

Aos participantes foi possibilitado responder a pesquisa por meio de computadores ou *smartphones*. Para participar da pesquisa, os respondentes deveriam primeiramente aceitar um termo de consentimento livre e esclarecido. A tarefa principal consistiu em avaliar as situações apresentadas como pouco ou muito adequadas, em uma escala de cinco pontos, variando de 1 (totalmente inadequada) a 5 (totalmente adequada), para descrever os vídeos assistidos. Os itens do questionário foram adaptados a partir de Miura (2012).

A escala foi apresentada logo após cada vídeo, de forma a intercalar cada anúncio com os itens respondidos. Além disso, os participantes responderam a perguntas socioeconômicas de modo a viabilizar a caracterização da amostra. A análise de dados foi feita por meio do *software IBM SPSS statistics*.

Análises preliminares detectaram a existência de um *outlier* univariado e de três *outliers* multivariados. O primeiro foi detectado por meio de análise de diagramas de caixa, que indicaram a existência de um *outlier* extremo, ou seja, posicionado a uma distância três vezes maior do que a amplitude interquartílica. Já os *outliers* multivariados foram identificados por meio do cálculo da distância de Mahalanobis. Os casos foram excluídos das análises seguintes, reduzindo a amostra de 215 para 211 casos.

Análises indicaram valores normais de assimetria e curtose para todas as variáveis analisadas. De acordo com Field (2013), valores aceitáveis de assimetria e curtose estão compreendidos entre 2 e -2. As variáveis analisadas foram os fatores do Questionário de Avaliação de Vídeos (Criatividade, Corrupção e Quebra de Normas).

O Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro (QCJB) e o Inventário de Personalidade Big Five foram aplicados, mas não foram analisados. Isso ocorreu porque a aplicação desses instrumentos não se relaciona com o objetivo de selecionar peças publicitárias representativas do jeitinho.

Uma análise de dados ausentes indicou que existem valores omissos. Para evitar diminuir consideravelmente o tamanho da amostra, decidiu-se pela manutenção dos casos com valores omissos nas análises posteriores por meio do uso da técnica de imputação múltipla (Rubin, 2004).

## Resultados

Análises das médias para os escores de avaliação de vídeos apontaram que Criatividade (M=3,68, DP= 0,90) obteve a maior média, seguida de Quebra de Normas (M= 2,61, DP= 0,70) e Corrupção (M=1,77, DP= 0,76). Realizaram-se ANOVAs de medidas repetidas para investigar se há diferenças significativas entre os seis vídeos remanescentes no que diz respeito a cada um dos três fatores.

Para Criatividade, o teste de Mauchly apontou a existência de esfericidade,  $\chi^2(14) = 373,95$ ,  $p < 0,001$ . Constatou-se uma diferença significativa entre os vídeos,  $F(5, 6325) = 399,20$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,24$ . Por meio de *pairwise comparisons*, descobriu-se que os vídeos Palavrões (Itaipava) (M= 4,24, EP= 0,30) e Vendedor (Havaianas) (M= 4,20, EP= 0,30) obtiveram os maiores escores em Criatividade.

Para Quebra de Normas, o teste de Mauchly apontou a existência de esfericidade,  $\chi^2(14) = 196,88$ ,  $p < 0,001$ . Foi detectada uma diferença significativa entre os vídeos,  $F(5, 6325) = 341,96$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,21$ . Por meio de *pairwise comparisons* e da análise das médias,

constatou-se que Palavrões (Itaipava) (M= 3,54, EP= 0,32) e Ambulante (Havaianas) (M= 3,05, EP= 0,32) obtiveram os maiores escores.

Para corrupção, também foi detectada esfericidade no teste de Mauchly,  $\chi^2(14) = 983,42$ ,  $p < 0,001$ . Constatou-se uma diferença significativa entre os vídeos,  $F(5, 6325) = 405,37$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,24$ . *Pairwise comparisons* e análise das médias apontaram que o vídeo Ambulante (Havaianas) (M= 2,74, EP= 0,37) obteve o maior escore.

### **Discussão**

Esse estudo visou identificar peças publicitárias representativas do jeitinho. Análise das médias permitiu concluir que, de maneira geral, o componente identificado como mais presente nos vídeos foi Criatividade. A única exceção foi o vídeo Ambulante (Havaianas), no qual o componente mais presente é Quebra de Normas.

De forma geral, os vídeos se diferenciaram quanto à avaliação dos participantes no que diz respeito aos três componentes do jeitinho. As peças selecionadas foram aquelas que obtiveram as médias mais altas para os componentes Simpatia, Quebra de Normas e Corrupção, ou seja, as mais representativas do constructo. São elas: Vendedor (Havaianas), Ambulante (Havaianas) e Palavrões (Itaipava).

Análises fatoriais realizadas no âmbito deste estudo confirmaram a distinção dos componentes do jeitinho realizada por Ferreira et al. (2012). Em todos os questionários aplicados sobre os vídeos, com exceção do vídeo Papelzinho (Guaraná Antarctica), encontrou-se que os fatores Criatividade, Quebra de Normas e Corrupção agruparam-se sistematicamente de maneira semelhante.

A correlação moderada dos componentes da QAV Criatividade e Quebra de Normas vai

ao encontro da afirmação de que a simpatia e a criatividade são essenciais para obter sucesso no processo do jeitinho (Barbosa, 2006), uma vez que os indivíduos dependem de habilidades pessoais para resolver problemas e superar obstáculos institucionais. Essa correlação também foi encontrada no relato de Miura (2012). Correlação entre avaliações de Corrupção e avaliações de Quebra de Normas apontam para uma relação entre violação de regras e comportamentos considerados desonestos. Essa correlação é compreensível, tendo em vista que jeitinho malandro é caracterizado por engano e comportamentos transgressivos (Miura, 2012).

O presente estudo apresenta limitações no que diz respeito ao tipo de amostragem realizada, que não foi aleatória e sim por conveniência. Além disso, a amostra foi composta majoritariamente por jovens, estudantes de graduação ou pós-graduação residentes no Ceará e no Distrito Federal. Tendo em vista que o endosso do jeitinho varia de acordo com idade, nível educacional e região (Almeida, 2007), isso implica limitações à generalização dos achados deste estudo.

Pesquisas futuras podem aprofundar a investigação da associação entre mídia e cultura. Pode-se investigar a relação entre conteúdos midiáticos e percepção de normas sociais descritivas, atitudes e comportamentos. No próximo estudo, propomo-nos a testar se as três peças publicitárias selecionadas podem funcionar como *priming* para comportamentos desonestos, levando em consideração as suas dimensões de Corrupção e Quebra de Normas.

## **Estudo 2: Assistir a conteúdo de jeitinho influencia o comportamento desonesto?**

### **Comportamento desonesto**

Se, por um lado, as pessoas gostam de pensar em si mesmas como honestas, por outro, a desonestidade pode valer a pena do ponto de vista financeiro. Diante desse conflito, Mazar, Amir

e Ariely (2008) apontaram que os indivíduos tendem a se comportar desonestamente o suficiente para se beneficiar, mas não mentem na extensão máxima, de forma a não prejudicar a visão positiva de si mesmos.

Recompensas internas desempenham um papel importante na decisão de engajamento em comportamento desonesto. Como parte do processo de socialização, os indivíduos internalizam as normas e os valores de sua sociedade (Campbell, 1964; Henrich et al., 2001), que servem de referência para comparar o próprio comportamento.

Nesse sentido, a medida em que os indivíduos seguem normas depende de o quão prevalente é a violação das normas na sociedade em que vivem (Keizer, Lindenberg, & Steg, 2008). Se a trapaça está profundamente imiscuída na sociedade e fica impune, os indivíduos como um todo podem passar a ver a desonestidade cotidiana como justificável, sem comprometer seu autoconceito de honestidade (Gino & Ariely, 2009).

Tradicionalmente, estudos em economia consideram que os indivíduos ponderam custos e benefícios antes de se engajarem em comportamento desonesto. De acordo com essa perspectiva, as pessoas decidem ser honestas ou desonestas apenas se o *trade-off* favorecer uma ação particular (Hechter, 1990; Lewicki, 1984).

Ainda de acordo com essa perspectiva, as pessoas realizam atos desonestos de forma consciente e deliberativa ao pesarem os benefícios e os custos externos esperados desses atos (Allingham & Sandmo, 1972; Becker, 1968). As pessoas considerariam, dessa forma, três aspectos antes de se engajarem em comportamento desonesto: a quantidade de dinheiro que esperam ganhar, a probabilidade de serem flagrados e a magnitude da punição caso sejam capturados.

### **Perspectiva psicológica**

Além de considerações financeiras, a psicologia aponta que recompensas internas desempenham um papel importante na decisão de engajamento em comportamento desonesto. Mazar, Amir e Ariely (2008) propõem que o sistema de recompensa interna exerce controle sobre o comportamento do indivíduo por meio da influência que exerce no autoconceito.

Define-se autoconceito como as crenças do indivíduo sobre si mesmo, seus atributos e quem e o que o self é (Baumeister, 1998). Nesse sentido, a teoria da autopercepção indica que os indivíduos conhecem as próprias atitudes, emoções e outros estados internos parcialmente a partir de inferências tomadas pela observação do próprio comportamento. Dessa forma, o indivíduo está na mesma posição de um observador externo que depende de sugestões externas para inferir os estados internos de outra pessoa (Bem, 1972). No contexto do comportamento desonesto, as pessoas tendem a valorizar a própria honestidade, apresentando fortes crenças em sua moral e buscando manter esse aspecto de seu autoconceito por meio de suas ações (Sanitioso, Kunda & Fong, 1990; Griffin e Ross, 1991; Josephson Institute of Ethics, 2006).

Isso significa que, caso não cumpram com os padrões internos de honestidade, é necessário atualizar negativamente o autoconceito, o que causa aversão. Por outro lado, se um indivíduo cumpre com os seus padrões internos, ele evita tais atualizações negativas e mantém sua autovisão positiva em termos de ser uma pessoa honesta. Dessa forma, para manter seus autoconceitos positivos, as pessoas tendem a cumprir seus padrões internos, mesmo quando isso envolve sacrifício de ganhos financeiros (Harris, Mussen & Rutherford, 1976).

Estar diante de uma oportunidade de se beneficiar ao ser desonesto ou de cumprir os padrões internos e ser honesto causa um estado de desconforto mental pelo fato de se manter

simultaneamente duas ou mais crenças, ideias ou valores contraditórios chamado de dissonância cognitiva (Festinger, 1962). Mazar, Amir e Ariely (2008) sugerem que as pessoas tipicamente resolvem esse dilema motivacional de forma a encontrar um equilíbrio entre as duas forças motivadoras.

Nesse sentido, engatilha-se um processo de convencer a si mesmo de que os padrões éticos não se aplicam a um determinado contexto – o desengajamento moral. Dessa forma, o indivíduo se persuade de que o comportamento questionável é moralmente permitido (Bandura, 1990; Bandura, Barbaranelli, Caprara e Pastorelli, 1996).

O desengajamento moral pode ocorrer ao retratar o comportamento antiético como tendo um propósito moral, ao atribuir comportamento a pistas externas, ao distorcer as consequências do comportamento ou ao desumanizar as vítimas do comportamento antiético (Shu, Gino & Bazerman, 2011). Esses mecanismos explicam como os indivíduos recodificam suas ações para parecerem menos imorais e, assim, alteram os limites éticos.

Dessa forma, torna-se possível obter algum benefício financeiro por se comportar desonestamente, mas ainda manter o autoconceito positivo em termos de honestidade. Em acordância com a teoria de manutenção do autoconceito (Mazar, Amir & Ariely, 2008), indivíduos podem fazer uso de vários mecanismos que lhes permitem engajar-se em uma quantidade limitada de desonestidade, mantendo opiniões positivas de si mesmas.

Mazar, Amir e Ariely (2008) encontraram que, quando os indivíduos têm oportunidade de enganar, eles enganam. Contudo, a magnitude da desonestidade é relativamente baixa em relação ao valor máximo possível. Relatou-se também que, em geral, as pessoas são insensíveis aos custos e benefícios externos esperados associados aos atos desonestos, mas são sensíveis a

manipulações relacionadas ao autoconceito.

Em particular, o nível de desonestidade cai quando as pessoas prestam mais atenção a padrões de honestidade e sobe com maior maleabilidade de categorização (Dana, Weber & Kuang, 2005). A queda na desonestidade se observou em ambientes com prescrições fortes para o comportamento justo, como em jogos de ditadores transparentes. Mas esse achado não se manteve em ambientes em que normas são menos vinculativas, quando a transparência é eliminada. Nesses casos, normas mais consistentes com o interesse próprio, muitas vezes, exercem influências mais fortes sobre o comportamento.

### **Dimensões situacionais e individuais**

Abordagens em nível micro investigam o que leva os indivíduos a se engajarem em comportamentos antiéticos, explorando as características individuais (Aquino & Reed, 2002). Abordagens em nível macro exploram o tipo de situação que os levam a se engajar nesse tipo de comportamento (Victor & Cullen, 1988). Diante da complexidade do fenômeno estudado, considera-se relevante ponderar os dois tipos de abordagens.

**Dimensões situacionais.** Fatores econômicos, políticos e culturais podem influenciar o nível de engajamento em comportamento desonesto. Causas econômicas incluem, entre outras: baixa liberdade econômica (Saha et al., 2009), baixo crescimento econômico (Bai et al., 2013) e baixa globalização (Badinger & Nindl, 2014).

A taxa de pobreza e desigualdade de renda também estão relacionadas com a desonestidade. Isso acontece porque países pobres apresentam probabilidade menor de alocar os recursos necessários para produzir um sistema legal efetivo (Dimant & Tosato, 2017) e porque a pobreza aumenta a frequência com que os indivíduos enfrentam demandas de subornos em troca

da obtenção de serviços (Justesen & Bjornskov, 2014).

Nesse sentido, encontrou-se uma relação economicamente significativa entre o salário do serviço civil e a corrupção, embora tenha sido sugerido que seria necessário um aumento muito elevado no salário para erradicar a corrupção (Van & Weder, 2001). Outro estudo apontou que o aumento dos salários do governo reduz os níveis de corrupção, com base em um jogo experimental (Azfar & Nelson, 2007).

Ademais, indivíduos com níveis mais elevados de educação tendem a se comprometer com as liberdades civis e a ser menos tolerantes com a repressão do governo (Truex, 2011). Níveis mais elevados de educação tendem a levar a maior consciência de padrões internacionais, e isso, em teoria, contribui para a redução da tolerância à corrupção. Nesse sentido, estudos empíricos descobriram que níveis mais altos de educação estão correlacionados com menores níveis de corrupção (Glaeser & Saks, 2006).

Experimentar injustiças frequentemente também pode aumentar a desonestidade (Houser, Vetter, & Winter, 2012). Nesse sentido, a desigualdade social aumenta a corrupção por produzir como resultados políticas que beneficiam mais os ricos do que o eleitor mediano (Jong-Sung & Khagram, 2005). Assim, a lei perde o caráter isonômico e faz com que a população considere as instituições políticas e as regras como favorecedoras dos ricos e sem legitimidade.

Entre as causas políticas do engajamento em comportamento desonesto estão: burocracia e ineficiência administrativa altas (Goel & Nelson, 2010), instituições democráticas fracas (Pellegrini & Gerlagh, 2008), instabilidade política (Campante, 2009) e baixa liberdade de imprensa (Bhattacharyya & Hodler, 2015).

O intervencionismo e a burocracia geram desonestidade devido ao fato de produzirem

excesso de leis e do alto custo a elas inerente. Ademais, a existência de regulações e autorizações permite que haja monopólio do poder por funcionários que autorizam e inspecionam a atividade, facilitando a corrupção na forma de pedidos de suborno para fornecer acesso a serviços (Tanzi, 1998).

Causas culturais incluem a alta diversidade étnica (Dincer, 2008) e a imigração (Dimant, Kriegler, & Redlin, 2015). Ademais, normas sociais exercem uma poderosa influência sobre o comportamento e a tomada de decisões dos indivíduos (Bicchieri, 2006). No Brasil, normas constituem um importante preditor do comportamento, pois há ênfase em valores de conformidade (Friedlmeier, 1995).

As pessoas aprendem as normas sociais relacionadas à desonestidade interagindo com os outros (Campbell, 1964) e observando seu comportamento. A presença de outros indivíduos é relevante para a tomada de decisões éticas, no sentido de que ajudam a estabelecer um padrão para o comportamento ético. Nesse sentido, normas sociais descritivas podem determinar o quão frequentemente esse comportamento ocorre em um ambiente particular, bem como o limite entre comportamento ético e antiético (Cialdini & Trost, 1998; Gino et al., 2009).

**Dimensões individuais.** Enxergar o comportamento desonesto como aceitável também depende da identidade moral de um indivíduo. Esta refere-se à medida em que a moral é central para o autoconceito de alguém. Um indivíduo com uma forte identidade moral se percebe como uma pessoa altamente ética, e é improvável que ele considere um comportamento corrupto como socialmente aceitável mesmo que seja potencialmente benéfico. Dessa forma, indivíduos com forte identidade moral são menos propensos a comportar-se de modo egocêntrico (Aquino, Freeman, Reed, Lim, & Felps, 2009).

A conscienciosidade constitui um traço de personalidade que envolve a tendência de controlar impulsos e a agir de maneira socialmente aceitável. Está associado a comportamentos que facilitam atingir objetivos (John & Srivastava, 1999). Esse traço disposicional pode influenciar engajamento em comportamentos desonestos no sentido de que é improvável que um indivíduo com altos escores se engaje em um comportamento socialmente inaceitável.

Alguns estudos empíricos apontam que o sexo também constitui uma variável que influencia o engajamento em comportamento desonesto. Nesse sentido, as mulheres seriam menos corruptas que os homens (Cowell, 2011; Rivas, 2012), pois, de maneira geral, indivíduos do sexo feminino tendem a ser menos orientados para si mesmos do que do sexo masculino (Dollar et al., 2001). Por outro lado, Dalton e Ortegren (2011) apontam que as diferenças de gênero podem se dar devido ao fato de as mulheres relatarem consistentemente mais respostas éticas do que os homens, pois as mulheres são mais propensas a responder de forma socialmente desejável. Assim, não se pode afirmar ao certo se as diferenças de gênero na tomada de decisão ética existem porque as mulheres são mais éticas ou porque elas são mais propensas ao viés de resposta social desejável.

Liang et al. (2016) relatou que alta autoestima diminui tendências dos indivíduos de serem corruptos e que o materialismo medeia essa relação. A baixa autoestima tende a ser associada a situações como trapacear em um jogo (Aronson & Mettee, 1968), trapacear em exames (Iyer & Eastman, 2006) e outros comportamentos desonestos (Graf, 1971).

### **Jeitinho e normas sociais**

O jeitinho consiste em uma estratégia de navegação social que está no meio termo do que é considerado legal e ilegal. A maioria dos brasileiros o reconhece como uma forma válida de

resolução de problemas porque essa estratégia se demonstra eficaz, tornando-a um mecanismo social aceito (Pilati et al., 2011).

O jeitinho está relacionado a um conflito entre normas injuntivas e descritivas (Cialdini, Reno & Källgren, 1990). Ou seja, um conflito entre normas que são aprovadas em determinado contexto social ou cultural e normas que apontam a maneira como a maioria das pessoas agiria em determinada situação. Nesse sentido, é possível que brasileiros esperem que os compatriotas se comportem de forma condizente com o jeitinho.

Cabe ressaltar que, quando os indivíduos se engajam em jeitinho, eles estrategicamente evitam algumas das reações negativas da violação de normas. Isso ocorre por meio do uso técnicas de influência social que, por meio da simpatia, suavizam e restabelecem relações sociais interrompidas (Pilati et al., 2011).

### **Priming**

*Priming* é uma forma inconsciente de memória humana que compreende a identificação perceptual de palavras e objetos, sendo reconhecida como uma forma separada de outros sistemas de memória. Consiste em um tipo de memória implícita, que não envolve a lembrança consciente de experiências anteriores. Tem afinidades tanto na memória processual quanto na semântica. Assemelha-se à memória processual na medida em que aumenta as habilidades perceptivas e à memória semântica na medida em que envolve representações cognitivas do mundo e se expressa na cognição e não no comportamento (Tulving & Schacter, 1990).

O experimento prototípico de *priming* envolve duas etapas. No primeiro estágio, o participante é apresentado a um estímulo, que pode compreender palavras, desenhos de linhas de objetos, desenhos de faces e semelhantes. O segundo estágio segue o primeiro após um intervalo

que pode variar de segundos a meses. Nele, o participante recebe pistas reduzidas a respeito do objeto de estímulo. No geral, afirma-se que o *priming* foi demonstrado se a probabilidade de identificação dos alvos previamente encontrados aumenta ou a latência da resposta de identificação se reduz em comparação com medidas semelhantes para itens de controle não estudados (Tulving & Schacter, 1990).

O processo de *priming* pode desencadear efeitos de assimilação ou contraste. Quando ocorre assimilação, a introdução de uma âncora leva ao deslocamento do julgamento dos objetos em direção à âncora (Sherif & Hovland, 1961). Qualquer mudança sistemática no julgamento em relação a uma âncora é descrita como um efeito de assimilação. No entanto, o efeito de contexto predominante relatado na literatura de julgamento social é o contraste. Quando ocorre esse efeito, o julgamento de um determinado estímulo alvo está inversamente relacionado aos valores dos estímulos de contexto que o acompanham.

Para este estudo, utilizaram-se as três peças publicitárias com conteúdo de jeitinho selecionadas no Estudo 1 como âncoras para o processo de *priming*. Também selecionaram-se três peças com conteúdo neutro para o grupo controle. Neste estudo, espera-se que os participantes do grupo experimental assimilem o conteúdo do *priming* de jeitinho. Tendo em vista as dimensões de Quebra de Normas e Corrupção a ele associadas, espera-se que os participantes expostos ao *priming* de jeitinho trapaceiem mais na tarefa de mensuração de comportamento desonesto.

Apresentam-se as seguintes hipóteses: (1) Participantes que realizarem a tarefa de comportamento desonesto com privacidade irão trapacear moderadamente, de forma a manter seu autoconceito positivo se comparados aos participantes do grupo controle e (2) os

participantes expostos ao estímulo de jeitinho trapacearão mais se comparados aos participantes do grupo exposto ao estímulo neutro.

## **Método**

### **Participantes**

A amostra do estudo foi obtida por conveniência e constituída por 200 participantes (125 mulheres, 75 homens, M idade = 20,92 anos, DP = 4,56). Houve quatro grupos (jeitinho e neutro vs. com e sem privacidade) e cada um contou com 50 participantes. Para o cálculo amostra, utilizou-se o *software* G\*Power. Levou-se em consideração a realização de uma ANOVA fatorial, com valores de erro tipo I (0,05), poder do teste (0,80), tamanho de efeito médio (0,20) e número de grupos (4). Chegou-se a um tamanho amostral mínimo de 100 participantes. Contudo, decidiu-se por coletar mais casos tendo em vista a possibilidade de o tamanho do efeito ser menor do que o estimado. Essa amostra foi composta por estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade de Brasília (UnB).

### **Instrumentos e Materiais**

Aplicaram-se uma medida sociodemográfica, o Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro, uma escala de atitudes relativas a anúncios publicitários (Madden, 1988) e três perguntas sobre cada um dos vídeos. No questionário sociodemográfico, foram coletadas as seguintes informações: sexo, nível educacional, estado civil, idade e renda.

**Escala de atitudes relativas a anúncios publicitários.** Consiste em uma escala diferencial semântica desenvolvida por Madden (1988), na qual os indivíduos devem avaliar se os vídeos se enquadram na classificação de oito pares de adjetivos. Os pares de adjetivos utilizados foram “vulgar/refinado”, “desagradável/agradável”, “antipático/simpático”,

“desinteressante/interessante”, “de mau gosto/de bom gosto”, “estúpido/inteligente”, “ruim/bom” e “ofensivo/inofensivo”, em uma escala de 5 pontos. Três perguntas após cada vídeo: “Qual a marca promovida?”, “qual é o tema do vídeo?” e “quais são os produtos promovidos?”. Essa escala não foi analisada por fazer parte de um engodo de que esta pesquisa se tratava de uma pesquisa de psicologia do consumidor em que os participantes avaliariam as peças publicitárias.

**Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro.** Versão reduzida do questionário contextualizado do jeitinho brasileiro, relatado por Miura (2012), composta por dezoito itens (Ver Apêndice B). A escala apresenta afirmações que descrevem pessoas em determinadas circunstâncias. A tarefa do participante consistiu em ler cada descrição e avaliar o quanto cada uma das pessoas é semelhante a ele. Exemplos de itens são “Ele(a) gosta de manter o clima social agradável.” e “Ele(a) sai da mesa do bar sem pagar a sua parte na conta quando esta deveria ser dividida igualmente por todos”. Para tal, foi utilizada uma escala de seis pontos, variando de 1 (não se parece nada comigo) a 6 (se parece muito comigo).

Procedeu-se à realização de uma análise fatorial do Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro. Ao se testar extrações com diferentes números de fatores, chegou-se à conclusão de que a extração com dois fatores é a mais adequada, pois foi a que apresentou a distribuição dos itens de forma menos ambígua. Alguns itens foram eliminados por apresentarem carregamento baixo nos fatores (abaixo de 0,30). Oito itens foram eliminados no total (quatro de cada fator). As análises de confiabilidade apontaram valores de alfa de Cronbach de 0,57 e 0,58 para Jeitinho Simpático e Jeitinho Malandro, respectivamente.

**Peças publicitárias.** Para os grupos do jeitinho, foram selecionadas três peças publicitárias de duas marcas brasileiras: Itaipava e Havaianas (Ver apêndice D). Essas peças

foram selecionadas no Estudo 1, no qual os participantes responderam ao QAV sobre cada uma de sete peças publicitárias. As peças que obtiveram os escores mais altos em Criatividade, Quebra de Normas e Corrupção foram as três selecionadas. Os vídeos selecionados apresentam uma história com um ou mais personagens principais e duração de aproximadamente 30 segundos. As peças publicitárias foram nominadas da seguinte forma por seus criadores: Sem Palavrões (Itaipava), Vendedor (Havaianas) e Ambulante (Havaianas). Para o grupo neutro, selecionaram-se mais três vídeos (Ver apêndice E). As peças selecionadas não apresentam interação social, apenas promovendo a venda de produtos.

### **Procedimento**

O desenho de pesquisa envolve um delineamento 2 (com ou sem privacidade) x 2 (*priming* de jeitinho ou neutro). A condição de cada participante foi definida previamente de forma aleatória. Utilizou-se um *website* ([www.randomization.org](http://www.randomization.org)) para embaralhar as distribuições das condições de modo que houvesse aproximadamente 50 casos para cada uma das quatro condições.

A coleta de dados ocorreu presencialmente. Os participantes foram abordados nos corredores da UnB e foram informados de que se tratava de um estudo sobre psicologia do consumidor no qual eles deveriam avaliar peças publicitárias. Eles foram conduzidos a uma das salas de coleta individual do Laboratório Integrado de Pós-Graduação e Pesquisa Experimental em Psicologia com Humanos (LIPSI). Explicou-se também que, ao participar, estariam concorrendo a um sorteio de um vale no valor de R\$ 130 na Livraria Cultura.

Para participar da pesquisa, os respondentes primeiramente assentiram em um termo de consentimento livre e esclarecido. A etapa seguinte envolveu a avaliação das três peças de

jeitinho ou neutras, a depender do grupo no qual o participante foi alocado. Em seguida, foi realizada a tarefa para definição do número de tickets que o participante receberia para participar do sorteio do vale-presente. O sorteio poderia ser realizado com ou sem privacidade, a depender do grupo ao qual o respondente pertencia.

Na tarefa, o participante lançava um dado comum de seis faces, e o número obtido na face superior do dado definia o número de tickets recebidos. Dessa forma, quanto maior o valor obtido, maiores as chances de ganhar o sorteio. Uma ressalva é que o número seis constitui uma exceção à regra, correspondendo ao valor zero. Ou seja, se o participante obtivesse o número seis no dado, não receberia nenhum ticket. Essa exceção à regra funciona como um incentivo ao participante para que ele se sinta mais motivado a trapacear. Essa tarefa foi baseada no procedimento adotado por Fischbacher e Föllmi-Heusi (2013).

Após o procedimento para definir o número de tickets do sorteio, os participantes respondiam a uma medida sociodemográfica e ao Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro. No fim, enquanto o participante preenchia os dados pessoais nos tickets que havia ganhado para participar do sorteio, era realizado um *debriefing* no qual contava-se aos participantes qual era o real objetivo do estudo. Também perguntava-se ao participante se ele tinha alguma dúvida ou comentário a respeito da pesquisa. Explicou-se que, caso desejasse entrar em contato para esclarecer eventuais dúvidas, deveria enviar um e-mail para a pesquisadora responsável e que ele(a) receberia um e-mail no futuro informando o resultado do sorteio. A análise de dados foi feita por meio dos *softwares* R e *IBM SPSS statistics*.

## **Resultados**

Primeiramente, realizaram-se análises descritivas para avaliar se o pressuposto da

normalidade da variável dependente foi atingido. Nesse sentido, os valores de assimetria e curtose são considerados aceitáveis (-0,179 e -1,184, respectivamente) de acordo com Field (2013). Os gráficos P-P e Q-Q não registraram desvios significativos da normalidade. Contudo, análise do gráfico histograma, bem como dos testes Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov apontaram para a não-normalidade,  $t(200) = 0,905$ ,  $p < 0,001$  e  $t(200) = 0,14$ ,  $p < 0,001$ .

Tendo em vista o caráter não-paramétrico da variável dependente (VD), decidiu-se pela sua transformação em ranking para a realização das demais análises. Esse tipo de transformação é útil no teste de hipóteses em desenhos experimentais (Iman, 1974). Ademais, Iman e Conover (1979) relataram que o ranqueamento da VD constitui um método que funciona muito bem para regressão em dados monotônicos.

Contudo, como o ranqueamento consiste em uma transformação não linear, sua utilização resulta na remoção de interações significativas dos dados. A transformação de ranqueamento alinhado (TRA) corrige esse problema. Nesse sentido, para análises em desenhos multifatoriais, há concordância de que o uso de TRA para ANOVAs não paramétricas é uma abordagem melhorada em relação ao *ranking* (Richter, Scott, Payton, & Mark, 2005).

Para analisar o efeito da manipulação do *priming* de jeitinho e da manipulação de privacidade, realizou-se uma TRA para então realizar uma ANOVA fatorial. A análise revelou que houve efeito para a manipulação de privacidade,  $F(1, 112) = 9,45$ ,  $p = 0,003$ ,  $\eta^2p = 0,08$ . Nesse sentido, o grupo que realizou a tarefa com privacidade ( $M = 2,74$ ,  $EP = 0,17$ ) reportou valores menores do dado se comparados ao grupo que realizou a tarefa com privacidade ( $M = 2,63$ ,  $EP = 0,17$ ). Contudo, não houve efeito para a manipulação do conteúdo dos vídeos assistidos,  $F(1, 112) = 0,27$ ,  $p = 0,61$ ,  $\eta^2p = 0,002$  nem para a interação entre manipulação de

vídeo e privacidade,  $F(1, 112) = 1,36$ ,  $p = 0,25$ ,  $\eta^2p = 0,012$ .

Sabe-se que cada face de um dado apresenta a mesma probabilidade de cair voltada para cima. Dessa forma, a frequência esperada para cada face é de  $1/6$ , ou seja, de 16,7%. Na Figura 1, pode-se observar que, para os valores 0, 1, 2 e 4, a porcentagem é menor do que o valor esperado. Contudo, para a Face 4, a porcentagem apresenta uma frequência muito próxima do valor esperado. Já para as Faces 3 e 5, as porcentagens estão acima dos valores esperados.

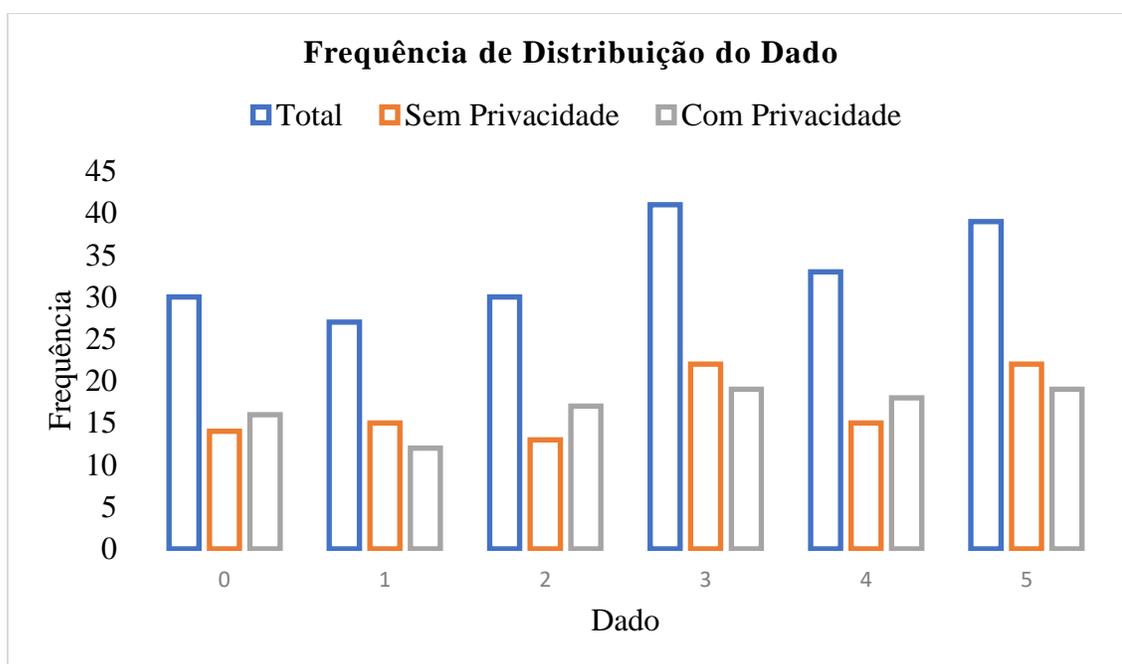


Figura 1 – Frequência de distribuição das faces do dado

A partir da Figura 1, também pode-se calcular a porcentagem de maximizadores da renda (Fischbacher & Föllmi-Heusi, 2013), ou seja, a porcentagem de indivíduos que mentem de forma a obter o valor máximo no dado e, dessa forma, ter mais chances de ganhar o sorteio. Essa porcentagem é de 3,36%  $[(19,5\% - 16,7\%)*6/5]$ .

Adicionalmente, realizou-se uma análise das frequências esperadas e obtidas por meio de

um teste de qui-quadrado. Tomando como parâmetro o *priming*, não houve diferença estatisticamente significativa entre essas frequências,  $\chi(5) = 3,09$ ,  $p = 0,69$ . Para a manipulação da privacidade, também não se detectou diferença,  $\chi(5) = 2,11$ ,  $p = 0,83$ .

Análise das frequências revelou que o grupo que realizou o sorteio sem privacidade apresentou as seguintes frequências para os valores dos dados: 0 (14), 1 (13), 2 (15), 3 (22), 4 (15) e 5 (22) (ver Figura 1). Para o grupo com privacidade, os valores foram 0 (16), 1 (12), 2 (17), 3 (19), 4 (18) e 5 (19) (ver Figura 1). No geral, o grupo que realizou o sorteio com privacidade obteve valores menores com frequência maior e valores maiores com frequência menor se comparado com o grupo que realizou o sorteio sem privacidade.

Análises de moderação com a VD ranqueada permitiram descartar a influência de variáveis disposicionais na relação entre as variáveis independentes (VIs) e a variável dependente (VD). Essa análise envolveu o ranqueamento da VD, o cálculo do termo de moderação e a subsequente realização de uma análise de regressão. Para a VI de manipulação do conteúdo dos vídeos, não houve efeito de moderação de Jeitinho Simpático,  $t(196) = -1,516$ ,  $\beta = -0,10$ ,  $p = 0,131$ , Jeitinho Malandro,  $t(196) = 0,40$ ,  $\beta = 0,03$ ,  $p = 0,69$ , sexo,  $t(196) = -0,01$ ,  $\beta = -0,12$ ,  $p = 0,90$ , idade,  $t(196) = 0,69$ ,  $\beta = 0,07$ ,  $p = 0,54$ , ou renda,  $t(196) = 0,69$ ,  $\beta = 0,07$ ,  $p = 0,50$ .

A mesma análise foi repetida para a VI de manipulação de privacidade e também não houve efeito de moderação de Jeitinho Simpático,  $t(196) = -0,62$ ,  $\beta = -0,07$ ,  $p = 0,21$ , Jeitinho Malandro,  $t(196) = 0,27$ ,  $\beta = 0,05$ ,  $p = 0,79$ , sexo,  $t(196) = 0,052$ ,  $\beta = 0,004$ ,  $p = 0,86$ , e idade,  $t(196) = 0,69$ ,  $\beta = 0,847$ ,  $p = 0,35$ . No entanto, detectou-se efeito de moderação de renda,  $t(196) = 2,35$ ,  $\beta = 0,17$ ,  $p = 0,02$ .

Realizaram-se análises de regressão e correlação com a VD transformada. As variáveis

sociodemográficas idade,  $t = 0,26$ ,  $\beta = 0,03$ ,  $p=0,79$ , BCa 95% CI [-2,55, 3,32],  $R^2= 0,08$ , sexo,  $t = 0,10$ ,  $\beta = - 0,10$ ,  $p=0,79$ , BCa 95% CI [-26,3, 23,83],  $R^2= 0,08$ , renda,  $t = -1,16$ ,  $\beta = - 0,12$ ,  $p=0,25$ , BCa 95% CI [-33,88, 9,66],  $R^2= 0,08$ , bem como a variável Jeitinho Malandro,  $t = - 1,30$ ,  $\beta = - 0,13$ ,  $p=0,20$ , BCa 95% CI [-27,26, 5,78],  $R^2= 0,08$ , não funcionaram como preditores para os escores do dado.

Jeitinho Simpático foi a única variável que interferiu positivamente nos escores do dado,  $t = 2,09$ ,  $\beta = 0,23$ ,  $p=0,04$ , BCa 95% CI [1,19, 45,71],  $R^2= 0,08$ , funcionando como preditor. Por fim, análises de correlação apontaram correlação negativa fraca de sexo,  $r=-0,17$ ,  $p = 0,018$ , e idade,  $r = 0,15$ ,  $p = 0,04$ , com Jeitinho Simpático.

### **Discussão**

Este estudo objetivou identificar se a exposição a vídeos com conteúdo de jeitinho influenciaria o engajamento em comportamento desonesto, bem como se a realização da tarefa de desonestidade com ou sem privacidade influenciaria o comportamento dos participantes. Refutou-se a Hipótese (1) de que participantes que realizassem a tarefa de mensuração de comportamento desonesto com privacidade iriam trapacear moderadamente mais do que o grupo sem privacidade, de forma a manter seu autoconceito positivo. Na verdade, anova fatorial com transformação ranqueamento alinhado indicou que esses indivíduos reportaram valores menores do que os que foram realmente obtidos.

Dana, Weber e Kuang (2005) apontaram que o nível de desonestidade cai quando as pessoas prestam mais atenção a padrões de honestidade e sobem com maior maleabilidade de categorização. A queda na desonestidade se observou em ambientes com prescrições fortes para o comportamento justo, mas houve um aumento na desonestidade quando a transparência foi

eliminada. Contudo, neste estudo, ao invés de eliciar o comportamento desonesto, a privacidade pareceu aumentar a consciência relativa a padrões de honestidade, indo de encontro ao relato dos autores.

O fato de estarem em um ambiente desconhecido e a desconfiança de estarem sendo monitorados podem ter constituído fatores impeditivos para que a manipulação de privacidade eliciasse o aumento da desonestidade. Dados obtidos a partir do *debriefing* dos participantes bem como a experiência obtida pela participação em outro estudo experimental em comportamento desonesto apontam que os participantes de pesquisas conduzidas em laboratório tendem a acreditar que estão sendo monitorados. Além disso, os participantes tendiam a acreditar que as outras pessoas iriam trapacear, mas afirmavam que eles mesmos não trapacearam. Reportar valores menores pode ter sido a maneira que os participantes encontraram para afirmar seu autoconceito de honestidade.

A Hipótese (2) de que haveria trapaça no grupo exposto ao estímulo do jeitinho devido ao efeito do *priming* também foi refutada. Não se detectou efeito significativo para o *priming* de jeitinho. Ou seja, a manipulação não acarretou diferença nos escores dos participantes, independentemente do conteúdo assistido ser de jeitinho ou neutro.

Este estudo vai ao encontro do entendimento de que, para estudar comportamentos sociais bem como o efeito de normas morais e sociais no comportamento, é necessário compreender as motivações psicológicas subjacentes que variam endogenamente com o meio ambiente (Gneezy, 2005). No entanto, os achados desta pesquisa contrariam aqueles que foram reportados por Mazar, Amir e Ariely (2008).

Mazar, Amir e Ariely (2008) levantaram a possibilidade de que uma quantidade limitada

de desonestidade é aceitável até certo nível de recompensas externas positivas. Além desse nível, o aumento das recompensas externas poderia limitar a maleabilidade da categorização, fazendo com que seja difícil ignorar o próprio comportamento desonesto, comprometendo o autoconceito de honestidade. Desta forma, a ameaça ao autoconceito faria com que a desonestidade pudesse diminuir com recompensas externas.

Os achados contrastantes desta pesquisa levam a algumas reflexões. Na psicologia, é comum a utilização de modelos desenvolvidos em outros países, que não sejam o Brasil. De fato, a produção da literatura em psicologia social é quase toda de origem estadunidense (Smith, Bond & Kagitçibasi, 2006). Isso ocasiona um viés cultural no corpo teórico utilizado tanto na prática quanto no ensino da psicologia. A utilização desses modelos pode acarretar o desenvolvimento de intervenções inadequadas para a realidade brasileira. Isso acontece porque modelos são desenvolvidos com vistas a culturas específicas, levando em consideração as próprias peculiaridades e desconsiderando a cultura de outros países. Dessa forma, um dos possíveis motivos para a discrepância nos resultados constitui o fator das diferenças culturais. Contudo, para confirmar se o achado aqui reportado é consistente e confiável, também se torna necessária a realização de estudos de replicação e estudos de comparação cultural dos processos em análise.

Além disso, desde a década de 1960, a pesquisa em psicologia social tem sido baseada esmagadoramente em estudantes universitários testados em laboratórios acadêmicos em tarefas acadêmicas. No contexto desta pesquisa, cabe ressaltar que o fato de a amostra ter sido composta exclusivamente por estudantes universitários pode ter enviesado os resultados, pois Sears (1986) aponta que, em comparação com adultos mais velhos, os estudantes universitários têm atitudes menos cristalizadas, senso de *self* menos formulado, habilidades cognitivas mais fortes,

tendências mais fortes de obedecer a autoridade e relacionamentos grupais mais instáveis.

Ademais, o ambiente do laboratório provavelmente amplia todas essas diferenças. Dessa forma, é necessário que sejam realizadas pesquisas com uma amostra mais diversificada, de modo a não incorrer nesse viés.

Outra ressalva é que alguns fatores que possivelmente interferem nos resultados não foram mensurados ou manipulados, como autoestima e conformidade a normas sociais. Outro ponto consiste na reatividade dos participantes devido ao fato de estarem em um ambiente diferente da realidade cotidiana.

O efeito encontrado de moderação de renda relativo à relação entre privacidade e o valor reportado no dado indica que, ao se aumentar a renda, os valores reportados no dado tendem a ser maiores nos grupos que realizaram a tarefa com privacidade. Ou seja, quando a tarefa foi realizada com privacidade, as pessoas com maior renda tenderam a reportar valores maiores no dado. Ou seja, tenderam a trapacear mais.

Análises de correlação apontaram correlação fraca de sexo e Jeitinho Simpático apontam que mulheres tendem a se engajar mais em Jeitinho Simpático e que uso aumenta conforme torna-se mais velho. Cabe ressaltar que se encontrou também que jeitinho simpático funcionou como preditor para os escores do dado. Isso pode indicar que pessoas que fazem uso de criatividade na resolução de problemas tendem a relatar maiores valores no dado, ou seja, tendem a ser mais desonestas. Nesse sentido, Gino e Ariely (2012) relataram que participantes com personalidades criativas tendem a enganar mais do que indivíduos menos criativos e que a criatividade disposicional é um melhor preditor de comportamento antiético do que a inteligência. O vínculo entre desonestidade e criatividade é explicado por um sentimento maior

de não ser constrangido pelas regras (Gino & Wiltermuth, 2014).

Além disso, é possível que os participantes não se comportaram da maneira que se comportariam caso deparassem com a oportunidade de serem desonestos no seu dia-a-dia. Pesquisas futuras podem explorar a realização de experimentos com maior realismo psicológico, simulando de forma mais plausível o contexto da realidade cotidiana, de forma a apresentar maior validade externa.

Por fim, um ponto a ser questionado é se o incentivo para este estudo — a quantidade de tickets para concorrer ao sorteio do vale de R\$ 130 na Livraria Cultura — foi suficiente para levar os participantes a se sentirem motivados a trapacear. Futuras pesquisas em comportamento desonesto podem vir a utilizar de incentivos mais palpáveis que envolvam a certeza de obter um benefício imediato, de forma a tornarem os participantes mais engajados na tarefa.

### Referências

- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of advertising*, 25(4), 57-70. DOI: 10.1080/00913367.1996.10673512
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis. *Journal of Public Economics*, 1, 323–38. DOI: 10.1016/0047-2727(72)90010-2
- Almeida, A. C., & Young, C. A. (2007). *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed II, A., Lim, V. K., & 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. DOI: 10.1037/a0015406

Aquino, K., & Reed, A. II. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. DOI: 10.1037/0022-3514.83.6.1423

Aronson, E., & Mettee, D. R. (1968). Dishonest behavior as a function of differential levels of induced self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.1), 121-127. DOI:10.1037/h0025853

Azfar, O. & Nelson, W.R. (2007). Transparency, wages, and the separation of powers: An experimental analysis of corruption. *Public Choice*, 130 (471). DOI: 10.1007/s11127-006-9101-5

Badinger, H., & Nindl, E. (2014). Globalisation and corruption, revisited. *The World Economy*, 37(10), 1424-1440. DOI: 10.1111/twec.12156

Bai, J., Jayachandran, S., Malesky, E. J., Olken, B. A. (2013). Does economic growth reduce corruption? Theory and evidence from Vietnam. *National Bureau of Economic Research*. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w19483>

Bandura, A. (1990). Perceived self-efficacy in the exercise of personal agency. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2 (2), 128-163. DOI: 10.1080/10413209008406426

Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364-374. DOI: 10.1037/0022-

3514.71.2.364

Barbosa, L. (2006). *O jeitinho brasileiro: A arte de ser mais igual do que os outros*.

Rio de Janeiro: Elsevier.

Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of*

*Political Economy*, 76 (2), 169–217. DOI: 10.1007/978-1-349-62853-7\_2

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social*

*Psychology*, 6, 1-62. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60024-6

Bhattacharyya, S., & Hodler, R. (2015). Media freedom and democracy in the fight against

corruption. *European Journal of Political Economy*, 39, 13-24. DOI: 2015.03.004

Biswas, A., Olsen, J. E., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements

from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81.

DOI: 10.1080/00913367.1992.10673387

Bicchieri, C. (2006). *The grammar of society*. Cambridge University Press.

Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The*

*handbook of social psychology*. New York, NY, US: McGraw-Hill.

Caillat, Z., & Mueller, B. (1996). The influence of culture on American and British advertising:

an exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3),

79+. Recuperado de

[http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=unb\\_br&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA18764041&sid=googleScholar&asid=d94e7e92374e9158de04b57e1da333f5](http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=unb_br&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA18764041&sid=googleScholar&asid=d94e7e92374e9158de04b57e1da333f5)

Campante, F. R., Chor, D., & DO, Q. A. (2009). Instability and the Incentives for Corruption.

*Economics & Politics*, 21(1), 42-92. DOI: 10.1111/j.1468-0343.2008.00335.x

- Campbell, E. (1964). The Internalization of Moral Norms. *Sociometry*, 27(4), 391-412.  
DOI:10.2307/2785655
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015. DOI: 10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151–192). Boston: McGraw-Hill. DOI: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Cohn, A., Fehr, E. & Marechal, M. A. (2014). Business culture and dishonesty in the banking industry. *Nature*, 516, 86–89. DOI:10.1038/nature13977
- Cowell, F. (2011). *Measuring inequality*. LSE Handbooks in Economics. Londres: Prentice Hall.
- DaMatta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil? [What makes Brazil, Brazil?]*. Rio de Janeiro, Brasil: Rocco.
- DaMatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. São Paulo: Rocco.
- DaMatta, R. (2009). O jeitinho brasileiro é uma forma de corrupção? [Is Brazilian jeitinho a type of corruption?]. *Revista de História da Biblioteca Nacional*, 42. Recuperado de <http://www.revistadehistoria.com.br/v2/home/?go=detalhe&id=2253>
- Dana, J., Weber, R. A., & Kuang, J. X. (2007). Exploiting Moral Wiggle Room: Experiments

- Economic Theory*, 33, 67–80. DOI: 10.1007/s00199-006-0153
- Dalton, D., Ortegren, M. (2011). Demonstrating an Illusory Preference for Fairness. *Journal of Business Ethics*, 103, 73–93. DOI: 10.1007/s10551-011-0843-8
- Dimant, E., Krieger, T., & Redlin, M. (2015). A Crook is a Crook... But is He Still a Crook Abroad? On the Effect of Immigration on Destination-Country Corruption. *German Economic Review*, 16(4), 464-489. DOI: 10.1111/geer.12064
- Dimant, E., & Tosato, G. (2017). Causes and Effects of Corruption: What has Past Decade's Research Taught us? A Survey. *Journal of Economic Surveys*. DOI: 10.1111/joes.12198
- Dincer, O. C. (2008). Ethnic and religious diversity and corruption. *Economics Letters*, 99(1), 98-102. DOI: 10.1016/j.econlet.2007.06.003
- Dollar, D., Fisman, R., Gatti, R. (2001). Are women really the “fairer” sex? Corruption and women in government. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 46(4), 423-429. DOI: 10.1016/S0167-2681(01)00169-X
- Ferreira, M. C., Fischer, R., Porto, J., Pilati, R., & Milfont, T. (2012). Unravelling the mystery of Brazilian jeitinho: A cultural exploration of social norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 331- 344. DOI:10.1177/0146167211427148.
- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/24936719>
- Field, A. (2006). Reliability analysis. *Research Methods II*, 1-7.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- FIESP. (2010). Relatório Corrupção: custos econômicos e propostas de combate.

- Recuperado de <http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/relatorio-corrupcao-custos-economicos-e-propostas-de-combate/>
- Fischbacher, U., Föllmi-Heusi, F. (2013). Lies in disguise – An experimental study on cheating. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 525–547.
- Friedlmeier, W. (1995). Subjektive erziehungstheorien im kulturvergleich [Subjective educational theories in cultural comparison], em Trommsdorff, G. (1995). *Kindheit und jugend in verschiedenen kulturen*. Weinheim, Germany: Juventa.
- Frith, K. T., & Sengupta, S. (1991). Individualism and Advertising: A Cross-Cultural Comparison. *Media Asia*, 18(4), 191-194. DOI: 10.1080/01296612.1991.11726367
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gino, F., Ayal, S. & Ariely, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior: the effect of one bad apple on the barrel. *Psychol. Sci.* 20, 393–398. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2009.02306.x
- 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. <http://dx.doi.org/10.1037/a0026406>
- Gino, F., & Wiltermuth, S. S. (2014). Evil Genius? How Dishonesty Can Lead to Greater Creativity. *Psychological Science*, 25 (4), 973-981. DOI: 10.1177/0956797614520714
- Glaeser, E. L., & Saks, R. E. (2006). Corruption in America. *Journal of public Economics*, 90(6), 1053-1072. DOI: 2005.08.007

- Gneezy, U. (2005). Deception: The Role of Consequences. *American Economic Review*, 95(1): 384-394. DOI: 10.1257/0002828053828662
- Goel, R. K., Nelson, M. A. (2010). Causes of corruption: History, geography and government. *Journal of Policy Modeling*, 32(4), 433-447, DOI: 10.1016/j.jpolmod.2010.05.004.
- Graf, R. G. (1971). Induced Self-Esteem as a Determinant of Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 213-217.
- Griffin, D. W., Ross, L. (1991). Subjective Construal, Social Inference, and Human Misunderstanding. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 319-359.
- Hallowell, A.I. (1972). Cultural Factors in the Structuralization of Perception, em  
 Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising. *Journal of advertising*, 16(1), 55-68.  
 DOI: 10.1080/00913367.1987.10673061
- Harris, S., Mussen, P., & Rutherford, E. (1976). Maturity of Moral Judgment. *The Journal of Genetic Psychology*, 128 (1), 123-135.
- Hechter, M. (1990). The Attainment of Solidarity in Intentional Communities, *Rationality and Society*, 2 (2), 142-55.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., & McElreath, R. (2001). In Search of Homo Economicus: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies. *The American Economic Review*, 91(2), 73-78. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2677736>
- Henrich, J. & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: freely conferred deference as a

- mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evol. Hum. Behav.* 22, 165–196. DOI: 10.1016/S1090-5138(00)00071-4
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433. DOI: 10.1177/0022002184015004003
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising. *Journal of advertising*, 16(1), 55-68. DOI: 10.1080/00913367.1987.10673061
- Houser, D., Vetter, S., & Winter, J. (2012). Fairness and cheating. *Eur. Econ* 56, 1645–1655. DOI:10.1016/j.euroecorev.2012.08.001
- Iman, R. L. (1974). A power study of a rank transform for the two-way classification model when interaction may be present. *The Canadian Journal of Statistics*, 2, 227-39. DOI: 10.2307/3314695
- Iman, R. L., Conover, W. J., (1979). The use of rank transform in regression. *Technometrics*, 21(4), 499-509. DOI: 10.1080/00401706.1979.10489820
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2006). Academic Dishonesty: Are Business Students Different From Other College Students? *Journal of Education for Business*, 82(2), 101-110. DOI: 10.3200/JOEB.82.2.101-110
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 102-138.
- Jong-Sung, Y., & Khagram, S. (2005). A comparative study of inequality and corruption.

- American Sociological Review, 70(1), 136-157. DOI: 10.1177/000312240507000107
- Josephson Institute of Ethics. (2006). *The ethics of American youth*. Recuperado de <http://www.josephsoninstitute.org/reportcard/>
- Justesen, M. K., & Bjørnskov, C. (2014). Exploiting the poor: Bureaucratic corruption and poverty in Africa. *World Development*, 58, 106-115. DOI: 10.1016/j.worlddev.2014.01.002
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The spreading of disorder. *Science*, 322, 1681–1685. DOI: 10.1126/science.1161405
- Khairullah, D. H. Z., & Khairullah, Z. Y. (2003). Content analysis of the US and Indian print advertisements. *Journal of Global Marketing*, 16(1-2), 47-70. DOI: 10.1300/J042v16n01\_03
- Lewicki, Roy J. (1984). *Lying and Deception: A Behavioral Model*, em Bazerman, M. H., Lewicki, R. J. (1983). *Negotiation in Organizations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 68-90.
- Liang, Y., Liu, L., Tan, X., Huang, Z., Dang, J., & Zheng, W. (2016). The Effect of Self-Esteem on Corrupt Intention: The Mediating Role of Materialism. *Frontiers in Psychology*, 7, 1063. DOI:10.3389/fpsyg.2016.01063
- Madden, T., Allen, C., & Twible, J. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing "Sets". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242-252. DOI:10.2307/3172527
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of marketing research*, 45(6), 633-644. DOI:

10.1509/jmkr.45.6.633

McCullagh, P. (1980). Regression Models for Ordinal Data. *Journal of the Royal Statistical Society*, 42(2), 109-142. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2984952>

Miura, M. A. (2012). *Entre a simpatia e a corrupção: análise das dimensões constituintes do jeitinho* (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília).  
Recuperado de <http://repositorio.unb.br/handle/10482/10431>

Motta, F. C. P., & Alcadipani, R. (1999). Jeitinho brasileiro, controle social e competição. *Revista de Administração de Empresas*, 39, 6-12. DOI: 10.1590/S0034-75901999000100002

Nye, J. S. (1967). Corruption and political development: A cost-benefit analysis. *American political science review*, 61(2), 417-427. DOI: 10.2307/1953254

Pellegrini, L. and R. Gerlagh (2008). Causes of Corruption: A Survey of Cross-Country Analyses and Extended Results. *Economics of Governance*, 9, 245-263. DOI: 10.1007/978-94-007-0599-9\_3

Pilati Rodrigues, R., & Milfont, T., & Ferreira, M., & Porto, J., & Fischer, R. (2011). Brazilian jeitinho: Understanding and explaining an indigenous psychological construct. *Interamerican Journal of Psychology*, 45 (1), 29-38.

Richter, S. J., & Payton, M. E. (2005) An improvement to the aligned rank statistic for two-factor analysis of variance. *Journal of Applied Statistical Science*, 14 (3/4), 225-235.

Rijkeghem, C. V., & Weder, B. (2001). Bureaucratic corruption and the rate of temptation: do wages in the civil service affect corruption, and by how

- much?, *Journal of Development Economics*, 65(2), 307-331.  
DOI:10.1016/S0304-3878(01)00139-0.
- Rivas, M. F. (2013). An experiment on corruption and gender. *Bulletin of Economic Research*, 65,10–42. DOI:10.1111/j.1467-8586.2012.00450.x
- Saha, S., Gounder, R., Su, J. (2009) The interaction effect of economic freedom and democracy on corruption: A panel cross-country analysis. *Economics Letters*, 105(2), 173-176. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165176509002420>
- Sanitioso, R., Kunda, Z., & Fong, G. T. (1990). Motivated recruitment of autobiographical memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 229-241. DOI: 10.1037/0022-3514.59.2.229
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139-157. DOI: 10.1177/0022022190212001
- Sears, D. (1986). College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of Human Nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515-530. DOI: 0022-3514/86/S00.75
- Smith, P. B. (2008). Indigenous aspects of management. Em Smith, P. B., Peterson, M. F. & Thomas, D. C. (Eds.), *The handbook of cross-cultural management*

- research* (Vol. 1, pp. 319- 332). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, P. B., Torres, C., Leong, C, Budhward, P., Achouie, M., Lebedevaf, N. (2012). Are indigenous approaches to achieving influence in business organizations distinctive? A comparative study of guanxi, wasta, jeitinho, svyazi and pulling strings. *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (2), 333–348. DOI: 10.1080/09585192.2011.561232
- Silva, A. R. M. (2015, 19 de Outubro). Quais os custos e os efeitos da corrupção no Brasil? Huffpost Brasil. Recuperado de [http://www.huffpostbrasil.com/anpr/quais-os-custos-e-os-efeitos-da-corrupcao-no-brasil\\_a\\_21692986/](http://www.huffpostbrasil.com/anpr/quais-os-custos-e-os-efeitos-da-corrupcao-no-brasil_a_21692986/)
- Rega, L. S. (2000). *Dando um jeito no jeitinho: Como ser ético sem deixar de ser brasileiro*. São Paulo: Editora Mundo Cristão.
- Rubin, D. B. (2004). *Multiple imputation for nonresponse in surveys* (Vol. 81). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale Univer. Press.
- Shu, L. L., Gino, F., Bazerman, M. H. (2011). Dishonest Deed, Clear Conscience: When Cheating Leads to Moral Disengagement and Motivated. Forgetting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3), 330 – 349. DOI: 10.1177/0146167211398138
- Tanzi, V. (1998). Corruption around the world: Causes, consequences, scope, and cures. *Staff Papers*, 45(4), 559-594. DOI: 10.2307/3867585

- Tansey, R., Hyman, M. R., & Zinkhan, G. M. (1990). Cultural themes in Brazilian and US auto ads: a cross-cultural comparison. *Journal of Advertising, 19*(2), 30-39. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673185
- Torres, C. V., Alfinito, S., Galvao, C. A. D. S. P., & Tse, B. C. Y. (2015). Brazilian jeitinho versus Chinese guanxi: Investigating their informal influence on international business. *RAM. Revista de Administração Mackenzie, 16*(4), 77-99. DOI: 10.1590/1678-69712015
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review, 96*(3), 506-520. DOI: 0033-295X/89/\$00.75
- Triandis, H. C., Hui, C. H., Albert, R. D., Leung, S. M., Lisansky, J., Diaz-Loving, R., & Loyola-Cintron, L. (1984). Individual models of social behavior. *Journal of personality and social psychology, 46*(6), 1389. DOI: 10.1037/0022-3514.46.6.1389
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of personality and social psychology, 54*(2), 323. DOI: 10.1037/0022-3514.54.2.323
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review, 96*(3), 506. DOI: 10.1037/0033-295X.96.3.506
- Truex, R. (2011). Corruption, Attitudes, and Education: Survey Evidence from Nepal. *World Development, 39*(7), 1133-1142. DOI: 10.1016/j.worlddev.2010.11.003.

- Tulving, E & Schacter, D. L. (1990). Priming and Human Memory System. *Science*, 247 (4940), 301-306. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2873625>
- Van, C. R., Weder, B. (2001). Bureaucratic corruption and the rate of temptation: do wages in the civil service affect corruption, and by how much? *Journal of Development Economics*, 65 (2), 307-331. DOI: 10.1016/S0304-3878(01)00139-0
- Victor, V. & Cullen, J. B. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 101-125. DOI: 10.2307/2392857
- Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. *European journal of marketing*, 31(2), 134-149. DOI:10.1108/03090569710157106

## Apêndice A

Tabela 1

*Questionário de Avaliação de Vídeos (medida em escala Likert de 1 a 5 variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente)*

---

A situação apresenta esperteza.

A situação apresenta criatividade na resolução de um problema.

A situação retrata personagem(s) com jogo de cintura.

A situação retrata compreensão da maneira esperada de se comportar em um certo ambiente.

A situação retrata personagem (s) que faz(em) o que as pessoas consideram o correto.

A situação retrata personagem(s) que age(m) de acordo com o que cada situação pede.

A situação retrata ganhos materiais ilícitos.

A situação retrata evitamento de prejuízo financeiro de forma ilegal.

A situação retrata a resolução de um problema financeiro de maneira ilícita.

A situação apresenta personagem(s) que mente(m) em prol de um objetivo.

---

**Apêndice B**

Tabela 2

Questionário Contextualizado do Jeitinho Brasileiro (*medida em escala Likert de 1 a 6 variando Não se parece nada comigo até Se parece muito comigo*).

---

Ele(a) gosta de manter o clima social agradável.

As pessoas se sentem queridas perto dele(a).

Ele(a) oferece ajuda aos colegas de trabalho.

Ele(a) se mostra bastante criativo(a) ao enfrentar problemas no trabalho.

Ele(a) segura a porta quando outra pessoa se aproxima.

Ele(a) sempre cumprimenta o porteiro do seu prédio pelo nome toda vez que passa por ele na portaria.

Ele(a) busca novos empreendimentos para sua profissão.

Ele(a) sempre dá alternativas, antes não pensadas, para solucionar os problemas de amigos.

Ele(a) inventa novas receitas quando tem poucas opções de comida em casa.

Ele(a) mente em prol de um objetivo.

Ele(a), sabendo que certa pessoa ligará em determinado horário, desliga o celular e diz que estava sem bateria.

Ele(a) está cansado(a) na segunda-feira e liga no trabalho falando que está doente.

Ele(a) sai da mesa do bar sem pagar a sua parte na conta quando esta deveria ser dividida igualmente por todos.

Ele(a) entra em uma festa sem pagar por conhecer o produtor desta.

Ele(a) segue o princípio: 'Regras foram feitas para serem quebradas'.

Ele(a) passa no sinal vermelho quando a rua está vazia e sem pardal.

Ele(a) procura um conhecido que trabalha no cartório para adiantar seu processo.

Ele(a) quer comprar uma roupa pra usar no final de semana, mas ao ver a loja fechando, convence a vendedora de vender-lhe.

---

**Apêndice C**

Tabela 3

Inventário de Personalidade Big Five (*medida em escala Likert de 1 a 5 variando Discordo Totalmente até Concordo Totalmente*).

---

É conversador, comunicativo.

É minucioso, detalhista no trabalho, no que faz.

Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.

Gosta de cooperar com os outros.

É original, tem sempre novas ideias.

É temperamental, muda de humor facilmente.

É inventivo, criativo.

É prestativo e ajuda os outros.

É amável, tem consideração pelos outros.

Faz as coisas com eficiência.

É sociável, extrovertido.

É cheio de energia.

É um trabalhador de confiança.

Tem uma imaginação fértil.

Fica tenso com frequência.

Fica nervoso facilmente.

Gera muito entusiasmo.

Gosta de refletir, brincar com as ideias.

Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.

Preocupa-se muito com tudo.

---

## Apêndice D

Vídeos selecionados para o Estudo 1  
Ambulante (Havaianas)

Link do vídeo: <https://goo.gl/v99KeW>



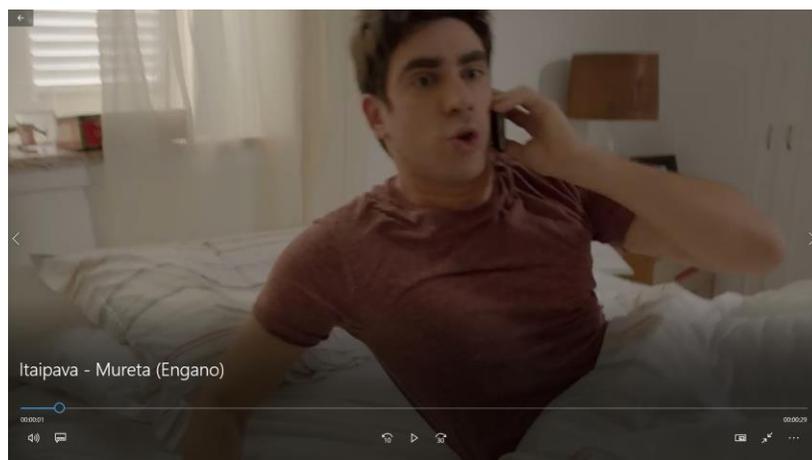
Vendedor (Havaianas)

Link do vídeo: <https://goo.gl/pT4zpt>



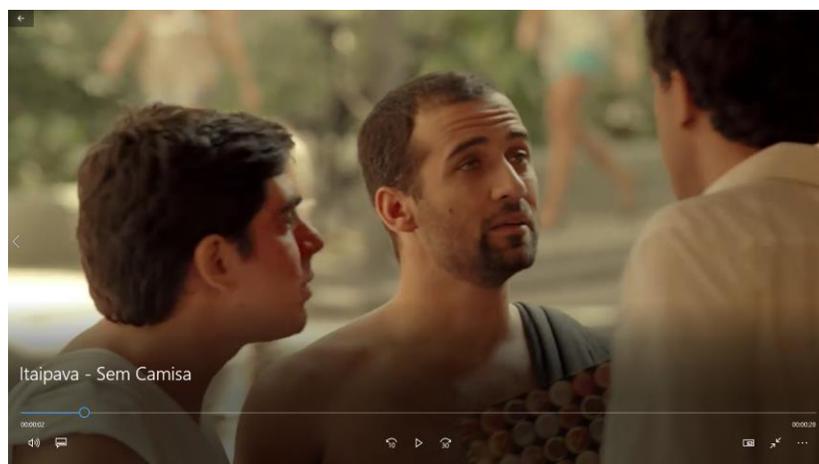
Mureta (Itaipava)

Link do vídeo: <https://goo.gl/T2REAw>



Sem Camisa (Itaipava)

Link do vídeo: <https://goo.gl/GoycN1>



Mãe Preocupada (Oi)

Link para o vídeo: <https://goo.gl/jHR58p>



## Palavrões (Itaipava)

Link do vídeo: <https://goo.gl/6AmaQC>



## Apêndice E

Vídeos selecionados para o grupo controle

Liquidação Poderosa Casas Bahia. Preços muito mais baixos. São os últimos dias. (Casas Bahia)

Vídeo: <https://goo.gl/HE7DxL>



Mega Saldão Ricardo Eletro – Janeiro 2017 (Ricardo Eletro)

Vídeo: <https://goo.gl/anQLn4>



Promoções de Red Friday! O Black Friday das Lojas Americanas (Lojas Americanas)

Link para o vídeo: <https://goo.gl/o1eemJ>

