



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

RODOLFO JAKOV SARAIVA LÔBO

**ESPERTOS OU MALANDROS: COMO PEQUENOS
EMPRESÁRIOS E VENDEDORES JUSTIFICAM PRÁTICAS
LESIVAS**

**FORTALEZA – CEARÁ
2010**

RODOLFO JAKOV SARAIVA LÔBO

ESPERTOS OU MALANDROS: COMO PEQUENOS EMPRESÁRIOS E
VENDEDORES JUSTIFICAM PRÁTICAS LESIVAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em administração.

Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Orientador(a): Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro.

FORTALEZA – CEARÁ

2010

L799e Lôbo, Rodolfo Jakov Saraiva
 Espertos ou malandros: como pequenos
 empresários e vendedores justificam práticas lesivas /
 Rodolfo Jakov Saraiva Lôbo . — Fortaleza, 2010.
 108 p.
 Orientador: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de
 Carvalho Pinheiro.
 Dissertação (Mestrado Acadêmico em
 Administração) – Universidade Estadual do Ceará,
 Centro de Estudos Sociais Aplicados.
 1. Cultura Nacional. 2. Cultura Organizacional. 3.
 Malandro. 4. Esperto. I. Universidade Estadual do
 Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados.

CDD: 658.4

RODOLFO JAKOV SARAIVA LÔBO

ESPERTOS OU MALANDROS: COMO PEQUENOS EMPRESÁRIOS E
VENDEDORES JUSTIFICAM PRÁTICAS LESIVAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr. Daniel Rodrigues de Carvalho Pinheiro (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara
Universidade Estadual do Ceará – UECE
(Orientador)

Prof. Dr. Rodrigo Augusto Prando
Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM

Prof. Dr. Francisco Roberto Pinto
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Dedico este trabalho à minha mãe, meu pai e meus irmãos, pelo exemplo de amor e aos meus tios que me acolheram com tanto carinho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por proporcionar minha vida e eu sentir sua presença no meu ser.

Agradeço a minha família, meus irmãos, Robério e Ricardo, que tanto se dedicam para que minha vida seja melhor. Minha irmã Roberta e seu esposo Albino que sempre apoiam minhas decisões. Ao meu pai que sempre zela pela minha segurança e bem estar e a minha mãe primeira incentivadora do mestrado, meu exemplo, meu guia, pois sem ela o mestrado e muitas coisas não teriam sentido.

Ao meu grande mestre e amigo Daniel, orientador desta dissertação, que acreditou em meu potencial e sempre me guiou não só academicamente, mas direcionando minha vida pessoal, o que proporcionou profundas mudanças em minha pessoa.

Aos professores que aceitaram participar da banca de defesa. O Professor Roberto Pinto, pela sua presteza imediata em me ajudar quando precisei, ao Professor Samuel Façanha pela sua alegria constante e grande ajuda nas análises estatísticas e ao Professor Rodrigo Prando, que eu tive o prazer de conhecer no Egepe e que, muito solícito, aceitou vir de São Paulo para participar da banca.

A minha namorada Alyne, que nos momentos mais difíceis do curso soube suportar a distância que nos separa e que tanto me ajudou de forma prática e emocional na conclusão deste projeto.

Agradecer a toda coordenação do mestrado, a Wlândia, secretaria do curso e ao Professor Franzé, por acreditar em mim, trabalhando bem perto, principalmente no primeiro ano, onde sempre me apoiando e me incentivando ao desenvolvimento intelectual e acadêmico.

Aos meus colegas de mestrado, com os quais compartilhei agonias e angústias, que sempre foram amenizadas pela ajuda mútua. Em especial ao Adriano, Anderson, Elias e Luís pela amizade e o companheirismo, ao Roberto Ramos pelo seu exemplo de vida e pelo incentivo em minha carreira acadêmica, a Ingrid, Flávia, Jackeline e Thiago pela presença. Bem como todos os alunos da turma 6 e 7 com os quais tive o prazer de conviver.

Agradeço também a todos os colegas do Banco do Nordeste, em especial a Cecília, amiga e colega de trabalho e do mestrado, por abrir as portas do Banco para mim. Também a Melina, Gláucia e Homero gestores do Ambiente onde trabalho, que entendeu minhas ausências para se dedicar ao mestrado. A Natália que sempre me incentivou na busca pela ciência e pela pesquisa. Aos meus amigos e companheiros Roger e Victor pela presença e alegria constante. A Beatriz Villar, pela sua amizade e sua dedicação em me ajudar ativamente neste projeto, principalmente na correção e nas discussões em que clareava minhas ideias.

À Funcap, que em todo o momento do mestrado em que não estava trabalhando me proporcionou condições financeiras para que eu realizasse o curso da melhor maneira.

Em agradecimento especial ao primo Hércules e sua esposa Carla, que tanto me ajudou e me guio nos momentos mais críticos nestes últimos anos, a minha prima Taís e seu marido Adeilton, pela sua presença e companheirismo em todas as horas.

E por fim, agradecer de uma forma ímpar aos meus tios Osmar e Neide, que me acolheram em Fortaleza, me dando não só um espaço para morar, mas carinho, compreensão e amor. Deram uma contribuição de suma importância para que eu fizesse o mestrado da melhor maneira, sem eles este projeto seria muito árduo.

“Seja a mudança que
você quer ver no
mundo”.

[Mahatma Gandhi]

RESUMO

Esperto, Malandro e Trapaceiro. Essas palavras guiarão todo o escopo do trabalho, termos que estão presentes no senso comum da sociedade brasileira. O presente trabalho tem como objetivo verificar se o pequeno empresário justifica práticas que em si e por si são delitos, chamando a quem as pratica de esperto, pouco malandro, malandro, muito malandro ou trapaceiro. Inicialmente foi desenvolvida uma revisão da literatura sobre os temas, analisando-se os aspectos éticos, morais e culturais inseridos na sociedade brasileira, bem como a dimensão malandragem, analisando ao longo do tempo como o malandro é percebido. Para analisar estes aspectos e atender os objetivos específicos propostos foram formatadas cinco hipóteses. A partir dessas abordagens e com base no trabalho de Pinheiro *et. al.* (2010) foi constituído o questionário com práticas lesivas, onde o respondente ia informar se este ato era de um esperto, de um pouco malandro, de um malandro, de um muito malandro ou de um trapaceiro. A amostra foi composta por 110 empresários e 111 vendedores, totalizando 221 respondentes. A análise dos resultados se deu por abordagens quantitativas, utilizando a técnica de análise fatorial para juntar as variáveis em fatores e a técnica análise de variância (ANOVA) para identificar diferenças significativas. De uma forma geral os objetivos do trabalho foram atendidos, onde houve a refutação das cinco hipóteses. Foi observado que a maior parte das respostas está concentrada na dimensão trapaceiro, nota-se que há diferença significativa em dois fatores diferença significativa em dois fatores ('venda de um produto bom casado com um produto ruim e 'empurrar um produto') quando observada a região do negócio, onde a RMC tende a reconhecer mais a trapaça que a RMF. Também há diferença em apenas um fator (Crimes fiscais contra o governo e trabalhador) quando observado a percepção de empresários e vendedores, onde é notado que o vendedor tende a reconhecer mais a trapaça que o empresário. Quanto às pessoas de nível superior possuem diferenças significativas aos demais níveis de escolaridade, esta hipótese foi refutada. Ao final do trabalho, são feitas indicações de prováveis refinamentos em futuras pesquisas.

Palavras-chave: Cultura nacional, cultura organizacional, esperto, malandro.

ABSTRACT

Smart, Malandro and Dodgers. Those words will guide the entire scope of work, terms that are present in the common sense of Brazilian society. The present work is to verify whether the small business justifies practices that in and of themselves are crimes, calling those who practice of smart, little malandro, malandro, very malandro or rogue. Initially we developed a literature review on the issues, analyzing the ethical, moral and cultural inserted in Brazilian society, and the size trickery, analyzing over time is perceived as the malandro. To analyze these issues and meet the specific objectives proposed five hypotheses were formatted. From these approaches, based on work by Pinheiro et. al. (2010) comprised the questionnaire with harmful practices, where the respondent could indicate whether this act was a smart, a little malandro, malandro, a very malandro or a rogue. A sample consisted of 110 entrepreneurs and 111 sellers, totaling 221 respondents. The results counted on quantitative approaches, using the technique of factor analysis to combine the technical factors and variables in the analysis of variance (ANOVA) to identify significant differences. Overall study objectives have been met, where there was a refutation of five cases. It was observed that most respondents are concentrated in dimension cheater, there is a significant difference in two factors significant difference in two factors ('sell a good product married to a bad product, and' pushing a product ") as observed the region's business, where the RMC tends to be more aware of the cheating that the RMF. There is also a difference in just one factor (Crimes against the government tax and employee) observed when the perception of entrepreneurs and salespeople, where it is noticed that the seller tends to be more aware of the cheating that the entrepreneur. As for top-level people have significant differences in the other levels of schooling, this hypothesis was refuted. At the end of the study, are indications of likely made refinements in future research.

Key words: National culture, organization culture smart, malandro.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Municípios da RMF.....	66
TABELA 2	Municípios da RMC.....	66
TABELA 3	Faixa etária dos respondentes.....	70
TABELA 4	Renda mensal dos respondentes.....	71
TABELA 5	Escolaridade dos respondentes.....	71
TABELA 6	Segmento de atuação.....	72
TABELA 7	Percepção dos respondentes sobre as dimensões do estudo.....	73
TABELA 8	Comunalidades.....	76
TABELA 9	Explicação da Variância total.....	77
TABELA 10	Matriz dos componentes.....	78
TABELA 11	Análise de Variância Simples entre a RMF e RMC.....	82
TABELA 12	Diferença significativa nas regiões no fator 'venda de um produto bom casado com um ruim'.....	83
TABELA 13	Diferença significativa nas regiões no fator 'empurrar um produto.....	83
TABELA 14	Análise de Variância Simples entre Pequenos empresários e vendedores.....	84
TABELA 15	Diferença significativa entre empresário e vendedor no fator 'Crimes fiscais contra o governo e trabalhador'.....	85
TABELA 16	Análise de Variância Simples entre a Escolaridade.....	86
TABELA 17	Diferença significativa na escolaridade no fator 'Comportamento abusivo em relação ao produto'.....	87
TABELA 18	Diferença significativa na escolaridade no fator 'Apropriação indevida'.....	88
TABELA 19	Análise de Variância Simples entre pessoas sem nível superior e as pessoas com nível superior.....	89

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Três níveis de programação mental humana.....	31
----------	---	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Posicionamento do Brasil nos estudos de Hofstede.....	39
-----------	---	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Dimensões do estudo.....	61
QUADRO 2	Construção do questionário.....	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2 DESAFIOS ONTOLÓGICOS DA ÉTICA	24
2.1 Definição de Ética	24
2.2. Atitude Ética nos Negócios	26
3. CULTURA NACIONAL, REGIONAL E ORGANIZACIONAL	29
3.1 Definição de Cultura	29
3.2 Raízes Históricas do Brasil	32
3.3 Cultura Organizacional	35
4. MALANDRAGEM	42
4.1 Malandro de ontem e o malandro de hoje	46
4.2 O Malandro na Canção Popular Brasileira	47
5. MÉTODO.....	60
5.1 Esperto	61
5.2 Malandro	62
5.3 Trapaceiro.....	62
5.4 Variáveis e construção do questionário	63
5.5 Descrição da parte empírica	65
5.6 Procedimentos de Análise Estatística	67
6. APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	69
6.1 Descrição da Amostra.....	69
6.1.1 Informações demográficas	69
6.1.2 Informações associado ao segmento.....	71
6.2 Distribuição de Frequências	73
6.3 Resultados da aplicação da Análise Fatorial	74
6.3.1 Confiabilidade	75
6.3.2 Análise Fatorial	75
6.4 Resultados da aplicação da Análise de Variância Simples (ANOVA).....	80

6.4.1 Análise de Variância Simples entre a RMF e RMC	81
6.4.2 Análise de Variância Simples entre pequenos empresários e vendedores...	84
6.4.3 Análise de Variância Simples entre a escolaridade	85
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
7.1 Síntese dos resultados	90
7.2 Implicações da investigação	92
7.3 Limitações e sugestões para trabalhos futuros.....	93
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE	102
APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa.....	102
ANEXOS	104
ANEXO A – Artigos das questões que fere o CDC	104
ANEXO B – Artigos das questões que fere a CLT	106
ANEXO C – Artigos das questões que fere a Lei 8.137	107
ANEXO D – Artigo da questão que fere o Decreto N° 24.569 (RIMCS)	108

1. INTRODUÇÃO

Esta introdução é composta por uma explanação acerca dos temas abordados na pesquisa, bem como é discutida a relevância do estudo para as organizações.

Depois desta discussão, é apresentado o problema da pesquisa; logo em seguida são proporcionados os objetivos do trabalho; por fim, é descrita a estrutura da presente investigação.

Esperto, Malandro e Trapaceiro. Essas palavras guiarão todo o escopo do trabalho, termos que estão presentes no senso comum da sociedade brasileira. Expressões que revelam significados e explicações para ações realizadas também no cotidiano das empresas e dos consumidores. Essas palavras estão inseridas no seio da cultura nacional. “A cultura é um dos pontos-chave na compreensão das ações humanas, funcionando como padrão coletivo que identifica os grupos, suas maneiras de perceber, pensar, sentir e agir” (PIRES; MACÊDO, 2006, p. 83).

Ao longo do tempo, o termo cultura teve diversas definições e foi estudado por inúmeras áreas do conhecimento. Apesar desta diversidade de definições, pode-se considerar que a cultura, assim como a moral, se modifica em consonância com o contexto no qual está inserido (LEITE, 2006).

Há sociedades em que se pode ir a lojas de eletrodomésticos, devolver as compras feitas há 30 dias e receber o dinheiro de volta. No Brasil, entre as reclamações que se acumulam nos órgãos de defesa do consumidor, está a devolução de um bem que não funcionou, a empresa não conserta e nem devolve o dinheiro do consumidor.

A cultura de um local influencia todo o contexto o qual está inserida. Nas organizações, isso não é diferente, “a cultura de uma organização é vital para a continuidade e alcance de seus objetivos, pois faz com que todos estejam em uma mesma direção. Ela mostra como devem agir e que valores devem ter e partilhar” (KOZLOWSKI, 2009, p. 11).

Em diversos países como a Inglaterra, os EUA e a França, as leis e as regras são feitas para serem seguidas ou elas simplesmente não existem. Pois a lei é feita para o bem estar e o bom funcionamento da sociedade (DA MATTA, 1997).

Há muito tempo, a cultura nacional e a cultura organizacional são temas bastante discutidos no meio acadêmico, principalmente na relação que a cultura organizacional influencia o comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, dia a dia das organizações.

Segundo Chu e Wood Jr. (2008), grande parte dos estudos que tem interesse em observar os impactos da cultura nacional na gestão das empresas se apóia em trabalhos sobre a formação histórica, cultural, social e econômica do país.

No Brasil, a cultura é bastante diversificada. Freitas (1997) identificou alguns traços que caracterizam a sociedade brasileira para uma análise organizacional. Os traços são: Hierarquia; Personalismo, Malandragem, Sensualismo e Aventureiro.

A Hierarquia, que ao longo do tempo se consolidou, vem desde o tempo do Brasil Colônia, quando a Igreja e o sistema escravocrata ajudaram a consolidar este processo no país.

Bem como no sistema patriarcal, do qual emerge o núcleo da cultura patriarcal, o que resultou em um grande modelo de falsa moral, quase inflexível, de

onde surgiram diversos preconceitos implícitos na sociedade brasileira. Suas características são: tendência a centralização do poder dentro dos grupos sociais; distanciamento nas relações entre diferentes grupos sociais; e passividade e aceitação por parte dos grupos inferiores (FREITAS, 1997).

O Personalismo atribui a outras pessoas o proveito de seus interesses e ambições pessoais. Mesmo sendo o Brasil um país capitalista industrializado, o modelo do sistema agrário ainda influencia as relações na sociedade brasileira. Ao ingressar em uma empresa ou organização, os trabalhadores procuram um “padrinho” para que, por meio de suas relações de poder mais próximas, possa ser a ponte para se chegar mais rapidamente em altos cargos. O Personalismo possui características como: sociedade baseada em relações pessoais; busca de proximidade e afeto nas relações; e paternalismo: domínio moral e econômico (IDEM, 1997).

Pelo traço da Malandragem, objeto de estudo do presente trabalho, em uma sociedade marcada por diferenças, sendo hierarquizada e personalista como vimos anteriormente, a sociedade brasileira procura campo intermediário entre o impessoal e o pessoal. Um campo em que se busquem identificações com o outro por meio do qual se identifica um benefício como a religião, um time de futebol, um gosto em comum, fazendo com que o outro o favoreça, beneficiando-o de alguma forma, ou seja, dando um “jeitinho”. O malandro seria um especialista na arte do “jeitinho”. Flexibilidade e adaptabilidade como meio de navegação social é uma característica marcante do malandro (IDEM, 1997).

O Sensualismo está presente no seio da sociedade brasileira, desde os seus ritos como nas suas relações como modo de navegação social. Não obstante, o sensualismo está presente como uma maneira de se obter o que se deseja mais facilmente. O brasileiro gosta de um contato mais próximo, de uma conversa próxima à orelha e dos olhares atravessados. O auge parece ser atingido no carnaval onde se pode expressar livremente os desejos. O brasileiro tem gosto pelo sensual e pelo exótico nas relações sociais (IDEM, 1997).

O último traço é o Aventureiro, pelo qual o brasileiro foca suas ações no curto prazo, querendo logo os benefícios materiais. Nos projetos ambiciosos, ele sabe transformar um obstáculo em solução, com um mínimo de esforço. O brasileiro se apega mais à ociosidade, deixando de lado o método e o trabalho. É mais sonhador do que disciplinador (IDEM, 1997).

Embora todos os elementos apresentados estejam culturalmente entrelaçados, faz-se necessário um corte, focando esse estudo no traço cultural da malandragem.

O investigador já havia realizado um estudo quali-quantitativo (*quantum*) sobre o tema, nas cidades de Fortaleza, Juazeiro e Sobral, onde a escala foi colocada em prática, tendo sido entrevistados 53 pequenos empresários. A pesquisa foi apresentada no VI Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, no ano de 2010.

O grande achado da pesquisa foi identificar que os pequenos empresários entrevistados, naquela ocasião, tenderam a reconhecer a trapaça quando afeta diretamente o indivíduo; já no sentido oposto, quando afeta a coletividade, tendem a não interpretar essas ações como trapaça. Não há uma clareza de definição. O que pode ser uma indicação da relativização da prática reprovável (PINHEIRO *et. al.*, 2010).

Neste contexto, supondo que o mundo vivido (*lebenswelt*) descrito em 1923 por Heidegger (1988), Gadamer (1993), Coreth (1973), Castoriadis (2004), Stein (2004), entre outros, pode ser operacionalmente identificado como tradições culturais. Supondo que há um código moral, e que este seja um dos pilares da cultura organizacional, foi formulado o seguinte problema da pesquisa: **Como os pequenos empresários e vendedores do varejo de pequeno porte definem práticas lesivas recorrentes?**

A pesquisa busca entender se o empresário brasileiro é, por tradição, esse herói sem caráter de Paulo Prado (1997), Mário de Andrade (1997) ou Roberto Da Matta (1997). Leia-se “sem caráter” no sentido de não ter uma história própria, não ter identidade, ser refém da colonização e do patriarcalismo escravocrata.

Com isto, o objetivo da pesquisa é: **Verificar como o pequeno empresário justifica práticas que em si e por si são delitos.**

Para tanto, foram definidos como objetivos específicos deste estudo:

1. Discutir aspectos da Malandragem;
2. Associar as respostas em comportamentos que lesam a Coletividade e que lesam a pessoa;
3. Verificar se há diferenças de percepção entre a Região Metropolitana de Fortaleza e a Região Metropolitana do Cariri;
4. Identificar se há diferenças de percepção entre pequenos empresários e vendedores;
5. Verificar se existem percepções distintas quando se analisam as questões tendo como base as características de nível de escolaridade.

O estudo é quali-quantitativo (*quantum*), empírico-analítico e tem como proposta natureza descritiva, pois analisou a percepção de pequenos empresários e vendedores do varejo de pequeno porte com relação a atos ilícitos em consonância com a fundamentação teórica da pesquisa.

O campo para realização da pesquisa foi o comércio varejista de pequeno porte das regiões metropolitanas de Fortaleza e do Cariri. Os sujeitos da investigação foram pequenos empresários e vendedores do varejo de pequeno porte.

O estudo se insere no contexto das pesquisas que visam a apresentar contribuições de nível teórico (com relação à Ética, cultura nacional, cultura organizacional e malandragem), em nível metodológico (com a proposição de um instrumento testado e correspondente para estudos de mesma natureza).

Um questionário que descreve delitos contra a coletividade ou contra a pessoa propõe, aos pequenos empresários e vendedores do varejo de pequeno porte entrevistados, que escolham entre cinco identificações possíveis: esperto, pouco malandro, malandro, muito malandro ou trapaceiro. A escala foi desenvolvida de acordo com orientação da literatura especializada, conforme será descrito posteriormente neste trabalho.

A escolha da categoria malandragem tem suas razões. O malandro é um personagem cuja sobrevivência depende de pequenos delitos e espertezas descritas na canção de 1959, na Subida do Morro, de Moreira da Silva e Ribeiro Cunha; em Homenagem ao Malandro, de Chico Buarque de Holanda (1977); ou no livro Carnavais, Malandros e Heróis, de Roberto da Matta (1997).

Textos acadêmicos tratam do tema como é o caso da tese de doutorado em Gestão de Empresas de Roberto Pinto (2008), Evasão Fiscal e Estratégia Empresarial: a percepção de empresários brasileiros, onde discute práticas que seriam formas de malandragem praticadas nos negócios.

Cientes que os estudos mencionados acima constituem evidências teóricas do tema, considera-se oportuno formatar as seguintes hipóteses:

H₁: Malandragem é um traço da cultura e da moral brasileira, portanto, maior parte das respostas está concentrada na opção malandragem.

H₂: Empresário e vendedor tendem a reconhecer a trapaça quando ela prejudica uma pessoa (trabalhador e cliente) e não tem a mesma clareza moral quando ela prejudica a coletividade (PINHEIRO *et al.*,2010).

H₃: Não há diferença significativa entre as respostas da RMF e da RMC sobre as práticas lesivas recorrentes (trapaças), portanto, não há nesse caso, influência da cultura regional (PINTO, 2008).

H₄: Não há diferença significativa entre as respostas de pequenos empresários e vendedores.

H₅: Há diferença significativa da percepção entre os entrevistados com escolaridade de nível superior e os demais níveis (médio, fundamental, alfabetizados e analfabetos) (ALMEIDA, 2007).

Considerando as hipóteses enumeradas, deu-se início a um estudo empírico partindo da percepção de que a análise consistente do tema proposto só pode ser procedida com base em dados primários. Os detalhes dos procedimentos e decisões do trabalho de campo estão apontados no trabalho.

Com o intuito de atingir os objetivos definidos, o trabalho possui mais seis capítulos além desta Introdução. O segundo capítulo traz uma discussão sobre os desafios ontológicos da Ética abordando sua definição e sua imersão no cotidiano dos negócios.

O terceiro capítulo traz uma discussão entre Cultura Nacional, Regional e Organizacional, sendo abordadas definições de Cultura, bem como a influência da Cultura Nacional e Regional no contexto das organizações.

No quarto capítulo, serão discutidos os aspectos da Malandragem, fazendo suas distinções no tempo, bem como abordando suas facetas como o jeitinho.

O quinto capítulo tratará do método em si e dos procedimentos realizados para consecução da pesquisa, onde estes serão explicados e detalhados.

No sexto capítulo, serão apresentadas as análises dos resultados, utilizando técnicas de análise fatorial, estatística descritiva e análise de variância, bem como suas implicações e especificações.

O sétimo capítulo apresenta as considerações finais do estudo, com suas limitações, implicações e recomendações para futuras pesquisas. Depois deste capítulo, serão apresentadas as referências e os apêndices.

2 DESAFIOS ONTOLÓGICOS DA ÉTICA

Tema bastante presente no dia-a-dia da sociedade, a Ética tem fundamental importância no comportamento e nas escolhas dos indivíduos. Neste tópico abordaremos os aspectos e definições da Ética e como esta se insere no âmbito empresarial.

2.1 Definição de Ética

Ao longo da vida, o ser humano passa por diversas transformações que moldam seu comportamento, criam valores, formam sua consciência moral, que distingue os malefícios e os benefícios para sua vida. É nesse pensamento que segundo Campos, Greik e Vale (2002, p. 1):

Todo ser humano é dotado de uma consciência moral, o que faz distinguir entre o certo e o errado, justo ou injusto, bom ou ruim, com isso é capaz de avaliar suas ações; sendo, portanto, capaz de Ética. Esta vem a ser os valores, que se tornam os deveres, incorporados por cada cultura e que são expressos em ações. A Ética, portanto, é a ciência do dever, da obrigatoriedade, a qual rege a conduta humana.

Com isso, a Ética está intimamente ligada aos juízos de valor atribuídos a conduta humana, ou seja, o dual entre o bem e o mal, sendo esse bem e o mal moldado pelo lugar, a cultura e fatores ambientais intrínsecos de cada espaço.

Segundo definição do dicionário Houaiss (2010), Ética é um conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade.

Definida como um conjunto de regras, maneiras, costumes e princípios que regem o comportamento de um grupo, da sociedade e da cultura de um povo, a

Ética é a “disciplina filosófica cujo objeto é os juízos de apreciação quando se aplicam à distinção do bem e do mal” (DUROZOI e ROUSSEL, 1996. p.171).

Na visão de Vazques (2008) a Ética é um conjunto de atitudes e ações, qualificadas como boas ou más pelo meio social, são ações classificadas pela sociedade, pois são distinguidos como valores morais que guiam a sociedade.

A visão Kantiana da Ética, segundo Vancourt (1987), reflete o “modo de ser” ou “caráter” no que diz respeito à forma de vida também adquirida pelo homem, mas está associada à moralidade incorporada nas práticas e instituições de determinada comunidade, fornecendo critérios consensuais para que qualquer pessoa faça distinção entre bem e mal, entre justo e injusto, entre certo e errado, revelando assim, um idealismo ético.

Uma situação ideal da Ética, segundo a percepção Kantiana, seria cada individuo estar pronto a fazer sacrifícios e aceitar responsabilidades pelas conseqüências que sua conduta possa vir a ter para a vida de outros, mesmo com o risco de não poder cumprir as demandas e desafios importantes por ele mesmo ou por outros (VANCOURT, 1987).

O termo ético, proveniente do vocábulo grego *ethos*, significa costume, maneira habitual de agir, índole. Sentido semelhante é atribuído à expressão latina *mos, moris*, da qual deriva a palavra moral. Sem entrar na discussão semântica que levaria a matizes diferenciais inexpressivos, em ambos os casos a Ética pode ser entendida como a ciência voltada para o estudo filosófico da ação e da conduta humana, considerada em conformidade ou não com a reta razão (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2001, p. 41).

A Ética também pode ser vista no sentido de ser uma disciplina normativa (teoria) sendo seu objetivo explicar, esclarecer ou investigar em determinada realidade os princípios, regras e valores que devem regular a ação humana, tendo em vista a sua harmonia, visando a elaborar os conceitos correspondentes, com a função de indicar o melhor comportamento do ponto de vista moral (VIEIRA, 2006).

A Ética permeia várias esferas do conhecimento, segundo Campos, Greik e Vale (2002, p. 6):

O conceito de Ética se fundiu nestas duas correntes de pensamento. Na visão da Ética praxista, o homem tem a capacidade de julgar, ele não é totalmente determinado pelas leis da natureza, nem possui uma consciência totalmente livre. O homem tem uma co-responsabilidade frente as suas ações. Com raízes na apropriação de coisas e espaços, na propriedade, a Ética Pragmática tem como desafio à alteridade (misericórdia, responsabilidade, solidariedade), para transformar o Ter, o Saber e o Poder em recursos éticos para a solidariedade, contribuindo para a igualdade entre os homens.

Um aspecto importante a salientar é que a Ética é atemporal, universal, independe do tempo e do espaço onde está inserida, diferentemente da moral que está ligada diretamente ao tempo e ao espaço.

2.2. Atitude Ética nos Negócios

O tema da Ética nos negócios vem ao logo dos últimos anos ganhando força dentro das empresas, induzindo os gestores a um posicionamento politicamente correto e socialmente responsável. Faz-se necessário o entendimento da conduta dessas pessoas nos negócios.

A importância de se estudar a Ética empresarial está relacionada à incorporação e o controle das variáveis pertinentes as tomadas de decisão, que supostamente formam o homem de negócios racional (HALL, 2004).

O gestor deve estar preparado para enfrentar situações que envolvam aspectos éticos, sendo capaz de conciliar os interesses organizacionais aos interesses da sociedade, já que as conseqüências das decisões empresariais afetam o ambiente interno e externo da organização.

“As decisões empresariais não são inócuas, anódinas ou isentas de conseqüências: carregam um enorme poder de irradiação pelos efeitos que provocam” (FOURNEAU, 2003, p.50).

A Ética que se espera das organizações advém do seu poder sobre a sociedade, de forma que, como um sistema que funciona trocando informação com o ambiente, a empresa não pode ser motivada unicamente por fatores econômicos. (CARROL, 1999).

Mohr *et al.* (2001) entendem que a Ética das empresas é motivada pelo compromisso de minimizar ou eliminar os efeitos negativos das ações empresariais e maximizar os benefícios de longo prazo destas para sociedade.

Segundo Ashley (2003) as ações e os princípios que norteiam as operações organizacionais para um bem estar com a sociedade formam os componentes da Ética empresarial. Os movimentos que as empresas realizam, condizem, em parte, com as expectativas da sociedade, de forma que as pessoas possuem o poder de escolher e/ou boicotar organizações que não se comportarem como o esperado. Apesar de não haver uma codificação, ou formalidades envolvendo uma série de normas, padrões e expectativas para atender o que os diversos públicos da empresa esperam, observa-se uma tendência para que se formalizem instrumentos legítimos, corretos e justos das expectativas da sociedade.

O fato da Ética estar intimamente relacionada às atitudes, ao comportamento humano e intrinsecamente ao mundo dos negócios, a faz ser entendida como um conceito universal. Desta forma, este pressuposto pode ser enunciado, uma vez que as atitudes Éticas estão direta ou indiretamente ligadas ao ser humano. Neste sentido, a Ética é percebida pelo indivíduo quando ocorre uma relação com outro, ou com o ambiente (CARREIRA; ANUNCIAÇÃO; GONÇALVES, 2007).

Para Singhapakdi *et al.* (1995) e Singhapakdi (1999), os indivíduos devem perceber a importância da Ética antes de tentar fazer seus comportamentos serem mais éticos.

As tomadas de decisões éticas são funções dos julgamentos éticos das pessoas. Esses julgamentos envolvem um processo de avaliações de alternativas em que os indivíduos avaliam as possíveis consequências de suas ações e a importância relativa destas, dada pelos seus parceiros (HUNT; VITELL, 1986).

As questões Éticas são sempre conflitantes e de difícil avaliação. De um lado surgem as dúvidas quanto o que é certo ou errado, entre o bem e o mal. De outro, se o que é considerado justo e moral para determinada pessoa, também o é para seu grupo social. Sim, porque todo e qualquer indivíduo de uma forma ou de outra está inserido num contexto social, e neste sentido, seu comportamento influenciará todo o grupo (MONTEIRO; CHACON, 2005, p.2-3).

Sendo a Ética um componente que está imerso no seio cultural de uma sociedade, não poderiam deixar de ser analisados aspectos relacionados à cultura de um determinado local, bem como o universo das organizações.

3. CULTURA NACIONAL, REGIONAL E ORGANIZACIONAL

Para melhor conhecer e compreender a cultura de uma empresa se faz necessário conhecer a cultura onde a empresa está inserida, bem como seus ritos, seus valores, sua história.

3.1 Definição de Cultura

O termo cultura tem inúmeros significados, pois atende a vários interesses e necessidades da sociedade. “O indivíduo é essencialmente um ser de cultura” (PIRES; MACÊDO, 2006, p. 84). A cultura é um conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes e outros, que distinguem um grupo social (HOUAISS, 2010).

O conceito de cultura, anteriormente ao século XIX, se limitava à ideia de cultivo, de plantação e colheita, sobre agricultura. Depois se utilizou como forma de refletir uma ideologia, rituais, leis e valores de um grupo social (MORGAN, 1996).

Segundo definição de Kluckhohn *apud* Geertz (1989, p. 4) a cultura é como:

(1) o modo de vida global de um povo; (2) o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo; (3) uma forma de pensar, sentir e acreditar; (4) uma abstração do comportamento; (5) uma teoria, elaborada pelo antropólogo, sobre a forma pela qual um grupo de pessoa se comporta realmente; (6) um celeiro de aprendizagem em comum; (7) um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes; (8) comportamento aprendido; (9) um mecanismo para a regulamentação normativa do comportamento; (10) um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ambiente externo como em relação aos outros homens; (11) um precipitado da história, e voltando-se, talvez em desespero, para as comparações, como um mapa, como uma peneira e como uma matriz.

Acreditando como Max Weber a definição que Geertz (1989) defende é que a cultura pode ser considerada como essencialmente semiótico, onde o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, a cultura seria essas teias e a sua análise. Não como uma ciência experimental, mas como uma ciência interpretativa.

Uma definição objetiva de cultura é abordada pela Constituição Brasileira de 1988:

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§ 3º A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

A cultura, assim como a moral, varia de acordo com o local e/ou com o tempo em que está inserido. O que pode ser culturalmente aceito em um determinado local e em uma determinada época, pode não ser aceito culturalmente em outra.

Na visão de Macêdo (2002), cultura pode ser entendida como um conjunto complexo e multidimensional daquilo que compõe a vida corriqueira dos grupos sociais. São os modos de sentir, pensar e de agir de forma padronizada, tendo sido aprendida e compartilhada por diversas pessoas do mesmo grupo social, serve para interação de diversas pessoas da coletividade. “É o resultado de

comportamentos cujos componentes e determinantes são compartilhados e transmitidos pelos membros de um dado grupo” (MACÊDO, 2002, p. 4).

O homem, por meio de um processo de aculturação, apreende a cultura, onde obtém os valores da sociedade no qual está imerso. Por meio do saber dessa sociedade é que o homem molda seu comportamento e suas ações dentro dos grupos sociais. A aculturação comunica, tanto objetivamente quanto subjetivamente, às pessoas as crenças, os mitos e os valores presentes na cultura de um povo (MACÊDO, 2002).

Correia e Adbula (1999) diz que é necessário separar os conceitos de cultura, personalidade e natureza humana (ver FIG.1). A natureza humana é aquilo que todos têm em comum. É inata e transmitida pelos genes. Determina o funcionamento humano físico e psíquico básico. A personalidade é específica de cada ser humano, os programas mentais que não são compartilhados com outro. Já a cultura são os programas mentais que a pessoa tem em comum com um determinado grupo social.



Figura 1 – Três níveis de programação mental humana. Fonte: Correia e Adbula (1999).

Em suma, para atender os objetivos do trabalho, pode-se dizer que cultura está aqui inserida no sentido de um conjunto complexo e multidimensional do que constitui a vida em comum nos grupos sociais. É sua forma de pensar, sentir e

agir compartilhados por este grupo de forma que serve para interagir e ter uma identidade que a difere de outros (MACÊDO *et al*, 2004).

3.2 Raízes Históricas do Brasil

Para compreender a cultura de um local se faz necessário que conheçamos suas raízes históricas. A história de um povo tem grande influência nos artifícios e nas relações inseridas na sociedade. No caso brasileiro é entender desde o processo de colonização pelos portugueses até a industrialização e a modernidade dos tempos atuais (BORJA, 2005).

A cultura brasileira é basicamente formada por três povos: os índios, os portugueses e os negros da África. Outros povos também habitaram o Brasil com boa presença, mas estes não tiveram grande influência na formação cultural da nação brasileira, restringindo-os a pequenos espaços no país (PINTO, 2008).

Os índios viviam em diferentes grupos e culturas, viviam basicamente da agricultura de subsistência; já os que habitavam no litoral eram mais parecidos com os portugueses; os demais eram conhecidos pelos europeus como bárbaros. Os portugueses tinham uma grande capacidade de conviver com outros povos, tiveram grande envolvimento com as índias, chegando até casar. Os africanos chegaram como escravos e trouxeram suas convicções, práticas religiosas e dons culinários (BORJA, 2005).

A coroa portuguesa impôs seus costumes no Brasil. Os brasileiros foram formados em meio à dominação de classes superiores e violência, a fim de impor autoridade. Os escravos negros foram os maiores vítimas deste sistema. Isso resultou na figura centralizada e autoritária do pai, força política e econômica (IDEM, 2005).

Freyre (1998) em seu livro *Casa Grande & Senzala*, identifica uma convergência entre o colonizador e os colonizados, esta é a religião católica imposta pelo colonizado, que funcionava como instrumento de aproximação social.

Sérgio Buarque de Holanda (2006), em sua obra *Raízes do Brasil*, diz que o povo brasileiro forma em sua mente uma realidade trágica, aceita a vida do jeito que ela é, sem grandes pretensões, sua motivação para o trabalho é baixa. Ele afirma que o brasileiro é um ser cordial, suas relações são baseadas na cordialidade, com gentileza.

Freyre (1998) descreve que, quando os portugueses chegaram ao Brasil, a terra foi uma grande barreira para a conquista da riqueza. As famílias chegando ao Brasil criaram espaços públicos, onde o Estado aparece para dar respaldo. O Brasil cresceu centrado em uma atividade econômica de monocultura açucareira, o que o tornou uma sociedade agrária, escravista e patriarcal.

Mais tarde, no século XIX, a produção de café deu os primeiros passos para o início da industrialização. Os grandes cafeicultores construíram as bases da formação empresarial do país, influenciados pela cultura de Portugal e, conseqüentemente, impondo esta cultura aos trabalhadores (BORJA, 2005).

Segundo Borja (2005, p. 3):

A industrialização do país também permitiu que as práticas existentes dentro da família fossem refletidas na maneira de administrar as organizações, pois, se observarmos as práticas gerenciais atuais, verifica-se o autoritarismo familiar e a centralização existente do Brasil colônia. Porém, acredito que essa realidade vem se modificando em algumas organizações, que estão se tornando, aos poucos, menos centralizadas e praticando políticas mais democráticas e participativas.

No início século XX, auge da política café-com-leite, o Brasil cresceu centrado em uma rígida ordem oligárquica. Foi momento de grandes protestos em todo o mundo, inclusive no Brasil. No período entre guerras, o Brasil oscilou de país

atrasado para um país subdesenvolvido, se alinhando a economia ao governo dos Estados Unidos (MOTA, 1990).

Segundo Mota (1990, p. 25) “A noção de Cultura Brasileira surgiu assim historicamente no discurso ideológico de segmentos altamente elitizados da população, para dissolver as contradições reais da sociedade”.

O Brasil no século XX tentou frear o consumismo cultural estrangeiro que durava mais de quatro séculos (desde o Renascimento) com a Semana de Arte Moderna de 1922, liderada por Mário de Andrade, no que foi uma tentativa de romper com o Parnasianismo, movimento literário consumido pelo país advindo da França.

Após a II Guerra Mundial a presença norte-americana passou a ser de grande influência, inclusive cultural, que se manifestava por meio da moda, da música, do cinema, dos *cartoons* e outras manifestações. É com toda essa invasão cultural que a sociedade brasileira presencia a divulgação do *american way of life*, o modo de ser e viver da sociedade norte-americana.

No contexto da cultura nacional está presente a cultura regional que pode ser entendida de uma maneira geral, como abrangendo todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. A cultura regional não expressa apenas no nível da cultura “popular”, pois também a cultura dominante possui características de inserção na região (JACKS, 1998).

Segundo Jacks (1998, p. 18)

[..] a cultura regional precisa ser tratada de forma dialética, ou seja, observando seus pontos de avanço e retrocesso de rompimento e continuidade, para não cair no equívoco de ser considerada uma manifestação de “autenticidade”, merecedora de conservação em museus e casas de cultura.

A cultura regional possui elementos novos e velhos, constituindo toda a sua dinâmica de transformação. Ela será tão ambígua e adaptável quanto o meio social no qual está inserida (JACKS, 1998).

Dentro deste contexto de subordinação, marcada por contrastes e flexibilidades é que a cultura do Brasil se desenvolveu, dando forma à sociedade brasileira.

3.3 Cultura Organizacional

“A cultura também está presente dentro das organizações, por se configurar como um ambiente que proporciona o inter-relacionamento do indivíduo” (DECHANDT; CASADO, 2000).

Moreira (2000) afirma que a ideia que embasa os inúmeros trabalhos que tem procurado demonstrar a influência das culturas nacionais sobre as culturas organizacionais é a de que os traços essenciais da cultura de um país estariam presentes no imaginário das empresas desse país, de forma a influenciar suas teorias e as práticas administrativas.

Segundo Schein (1984), a cultura organizacional é um modelo dinâmico que é aprendido, transmitido e modificado. Está embasada em pressupostos básicos de um determinado grupo que os criou em um processo de adaptação e integração e que foi assimilado, divulgado e ao longo do tempo passando por alterações.

A cultura de uma organização pode ser analisada por meio de diferentes níveis: os artefatos, os valores e os pressupostos básicos (SCHEIN, 1984).

No nível de artefatos, são as coisas visíveis, o ambiente físico, os documentos, os padrões de comportamento, os ritos, a tecnologia, são fáceis de identificá-los, mas de difícil interpretação (IDEM, 1984).

No nível dos valores, são as normas, as regras que norteiam a sociedade, estão vinculados as estratégias da empresa, representam as idealizações das pessoas (IDEM, 1984).

No último nível, os pressupostos básicos, é o inconsciente, o que as pessoas pensam, agem e percebem o que moldam suas atitudes. São advindos de mundos vividos de cada um, e compartilham suas experiências (IDEM, 1984).

Gamero (2008) identificou de um modo geral quatro origens da cultura dentro de uma organização: a história, o ambiente, a política de pessoal e a socialização.

Dentro da esfera da história da empresa, ela contribui para a sua cultura no descobrimento de que os gestores e empregados têm do passado, um fruto de uma continuidade de suas ações. É um conjunto de rituais geralmente trazidos por um líder que de forma sutil consegue reforçar suas convicções (GAMERO, 2008).

Já com relação ao ambiente, se o ambiente for de grande estabilidade, a empresa terá sua cultura marcada por formalização e rigidez. Já no caso de ambientes de grande instabilidade, as empresas terão um espírito de uma cultura de adaptabilidade mais fácil às mudanças, com cultura marcada por maior flexibilidade (IDEM, 2008).

A política de pessoal é essencialmente influenciada pela cultura da empresa. A empresa tende a selecionar pessoas com características semelhantes

às dos funcionários que se assemelham à maneira como a empresa julga melhor (IDEM, 2008).

A última fonte a da socialização, atribuída de grande importância pelas empresas, momento que a empresa apresenta o que espera do novo funcionário, é definido como “o processo de adaptação dos novos empregados à cultura da empresa” (IDEM, p. 7, 2008).

Segundo Révillion (2004, p. 8):

Cultura organizacional é o modo de vida próprio de cada organização. A cultura organizacional é um conjunto de crenças, expectativas, valores e maneiras de fazer as coisas que, consciente ou inconscientemente, cada organização vai adotando e acumulando ao longo do tempo e que passam a condicionar fortemente o pensamento e o comportamento dos seus membros. Essas crenças e expectativas produzem regras de conduta que configuram o comportamento dos indivíduos e grupos dentro da organização. A cultura organizacional é a forma aceita de interação e de relacionamento típicos de cada organização.

Seu pensamento é coroado da seguinte forma: “A cultura organizacional é um conjunto de maneiras tradicionais e habituais de pensar, sentir e agir frente às situações com que a organização se defronta” (RÉVILLION, p. 8, 2004).

A cultura de um país influencia diretamente as decisões das pessoas e as refletem em toda a sociedade. “Dentro de uma cultura nacional, os valores básicos compartilhados são residentes no íntimo de cada um, de tal forma que se tornam inconscientes” (CORREIA; ADBULA, 1999).

Hofstede (1984) diz que não é possível compreender a cultura de uma empresa sem ter ciência da realidade na qual esta está inserida. Ele acrescenta que as culturas nacional e organizacional se sobrepõem.

Correia e Adbula (1999, p. 7) identificaram no trabalho de Hofstede um diagrama (ver FIG. 2):

Na superfície estão os símbolos, manifestações de cultura menos profunda, os heróis, os rituais e no centro ficam os valores. Os símbolos, heróis e rituais são referidas como práticas. As práticas são visíveis e podem ser descritas e quantificadas pelo observador externo, mas o significado cultural só pode ser medido pelo observador interno.



Figura 2 – Diferentes níveis de manifestação de uma cultura. Fonte: Correia; Adbula (1999) *apud* Hofstede (1997).

Hofstede (1984) desenvolveu uma pesquisa em âmbito mundial com base nas dimensões culturais de Inkeles e Levison, com mais de 160 mil executivos em 60 países, com o intuito de verificar diferenças comportamentais entre eles.

As quatro dimensões pesquisadas são: individualismo e coletivismo; distância do poder; nível em que se evita a incerteza; masculinidade e feminilidade.

Com relação à dimensão individualismo e coletivismo, o individualismo está no sentido de que as pessoas se associam primeiramente pelos seus próprios interesses e os interesses de sua família. Já a cultura coletivista caracteriza-se por agrupamentos sociais (incluindo organizações), estes criam uma espécie de proteção mútua (HOFSTEDÉ, 1984).

Por Distância do Poder Hofstede (1984) se refere às pessoas que ficam longe do poder e que aceitam essa distribuição desigual como algo normal. Na organização, quando o distanciamento é alto, não seguir as coordenadas do chefe,

mesmo que no julgamento do funcionário o chefe esteja errado, significa insubordinação, quando o distanciamento é baixo significa em alguns casos realizar melhor um trabalho.

No nível em que se evita a incerteza, mensura o quanto o indivíduo se esforça para que não ocorram situações que fujam ao seu controle. As culturas cujo nível de incerteza é alto, normalmente são sociedades mais arrojadas; em contrapartida, as culturas de nível de incerteza baixo são menos agressivas (IDEM, 1984).

Na dimensão masculinidade e feminilidade, a masculinidade refere-se a que a sociedade espera que os homens sejam assertivos, competidores e comprometidos com o sucesso material. Já na cultura feminina espera-se que os laços sociais prevaleçam, com uma preocupação com o conforto do outro (IDEM, 1984).

Com relação à sociedade brasileira, Hofstede (1984) posicionou o Brasil da seguinte forma:

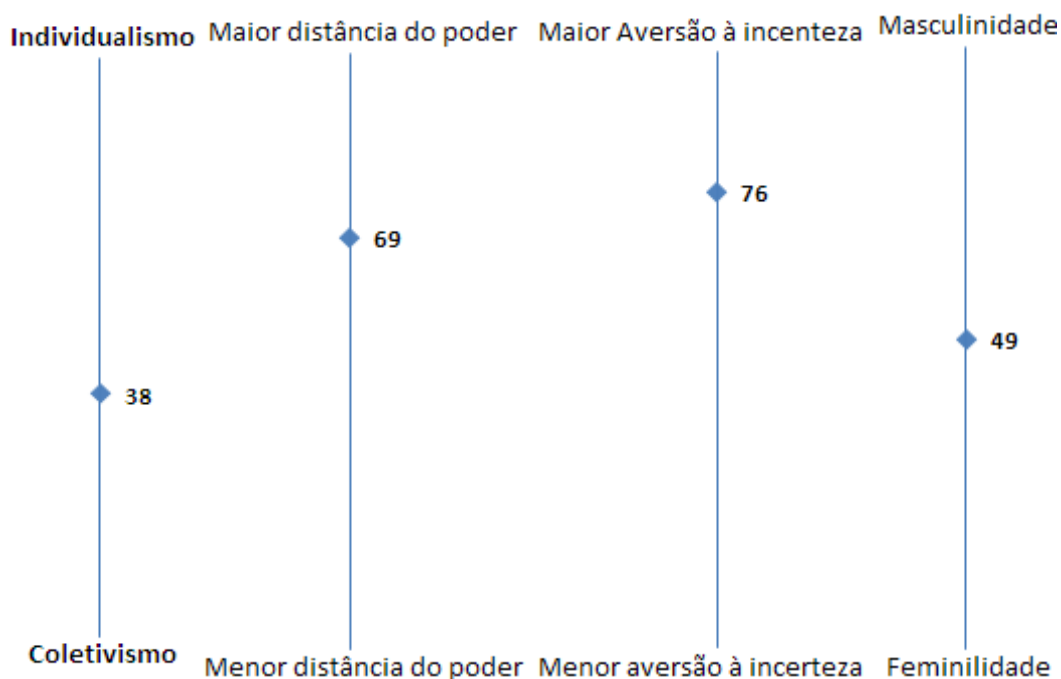


Gráfico 1 – Posicionamento do Brasil nos estudos de Hofstede. Fonte: Konuma *apud* Hofstede (1984)

O Brasil foi considerado como um país coletivista. Diante disso, o país tem uma cultura que defende o interesse da família, do grupo social e de laços afetivos importantes. Contudo, é possível que a sociedade brasileira seja tanto coletivista quanto individualista, permeando as duas esferas (KONUMA, 2001).

Sobre a distância do poder, o Brasil é classificado como uma sociedade em que prefere ter um maior distanciamento, acentuando que o país é paternalista. Uma das formas que o brasileiro encontrou para minimizar essa distância foi por meio de laços afetivos, da aproximação entre as partes (KONUMA, 2001).

Com relação ao nível em que se evita a incerteza, o Brasil tem uma aversão à incerteza de alto nível, pois ele necessita de formalização, padrão, burocracia. Criam-se no Brasil regras, leis para serem seguidas, mas com o traço do “jeitinho” isso pode ser modificado a favor de uma determinada pessoa.

Já em relação ao nível de masculinidade e feminilidade, o Brasil ficou no meio da escala, onde a sociedade não é caracterizada nem como masculina nem com feminina. Talvez isso se deva às relações de paternalismo com relação à masculinidade e às relações mediadoras no país para a feminilidade.

Outros autores que estudaram os traços culturais nacionais foram Chu e Wood Jr. (2008), que revisaram vários estudos em relação aos elementos utilizados para a composição dos traços culturais que estão inseridos nas organizações do Brasil.

Foram identificados seis traços culturais: jeitinho; desigualdade de poder e hierarquia; flexibilidade; plasticidade; personalismo e formalismo. Depois foram entrevistados executivos do Brasil e do estrangeiro a fim de caracterizar cada traço cultural (CHU; WOOD JR, 2008).

O traço jeitinho, coletivamente é percebido como algo negativo, mas individualmente algo que pode ser útil. Também percebido como uma conduta pouco profissional, passando para o país um sentimento de instabilidade e falta de credibilidade das instituições (IDEM, 2008).

Já na desigualdade de poder e hierarquia, há uma grande distância entre os níveis hierárquicos. Quando a pessoa ascende a um cargo de gerência média há um certo acomodamento, as pessoas se sentem confortáveis com a posição que ocupa (IDEM, 2008).

Sobre a flexibilidade, ou criatividade, há nos brasileiros uma capacidade de superar situações inesperadas, sendo ele versátil e alguém que busca soluções criativas e se mostra confortável com possíveis mudanças (IDEM, 2008).

Com relação à plasticidade, os entrevistados sugerem que as organizações brasileiras se espelham em referências internacionais, embora com visão crítica. Ressalta-se que os entrevistados afirmam que diversas ferramentas e modelos desenvolvidos no país já se tornaram referência para outros países (IDEM, 2008).

Já no personalismo, as pessoas tendem a buscar relacionamentos mais próximos e essa aproximação é positiva para a eficiência e produtividade do trabalho em grupo, o ambiente de trabalho e o relacionamento entre todos (IDEM, 2008).

No último traço, o formalismo, há pouca sistematização, padronização e cumprimento das normas e das atividades, tendendo a mudar com os impactos das mudanças que as empresas podem enfrentar (IDEM, 2008).

No próximo capítulo são descritos aspectos relacionados a um traço bastante presente na sociedade brasileira: a malandragem.

4. MALANDRAGEM

Malandro é o cara que sabe das coisas
Malandro é aquele que sabe o que quer
Malandro é o cara que ta com dinheiro
E não se compara com um Zé Mané
Malandro de fato é um cara maneiro
E não se amarra em uma só mulher

(Trecho da canção 'Malandro é malandro e Mané é Mané' de Bezerra da Silva)

A malandragem pode ser considerada como um sistema simbólico que por meio do campo da literatura, da música e das narrativas folclóricas, e dentro dessas narrativas encontra soluções parciais de uma contradição que ora se move num caso entre a ordem e a desordem, entre o trabalho e a vadiagem e por último, entre o indivíduo e a pessoa (ROCHA, 2006).

Segundo Borja (2005, p. 5) o malandro:

É aquele que consegue adaptar-se a diversas situações, que são flexíveis e dinâmicos e usa sua criatividade para buscar ideias inovadoras para situações difíceis. Todo brasileiro apresenta na sua personalidade traços diversos de malandragem, o que é necessário hoje em dia para a convivência em uma sociedade em que tudo pode ser resolvido com um jeitinho.

O jeitinho, traço marcante na sociedade brasileira, é uma forma pacífica de resolver alguns problemas utilizando simpatia, criatividade e as relações pessoais por meio da religião, pelo mesmo time de futebol, pelo gosto por determinado assunto. É uma saída intermediária para o impasse entre o pessoal e o impessoal (DAMATTA, 1997).

O jeitinho tem sempre uma forma especial de solucionar os problemas, solução engenhosa. Tem por objetivo obter um resultado satisfatório para quem está utilizando-o, de forma que ambas as partes tenham harmonia (DAMATTA, 1984).

“O jeito é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas, provocando essa junção inteiramente casuística da lei com a pessoa que a está utilizando” (IDEM, 1984, p. 66).

Diferentemente do jeitinho, o “sabe com quem está falando” tenta resolver a situação, mas de maneira conflituosa, recorrendo à hierarquização, lembrando ao outro que há sempre outra autoridade, ainda mais alta a quem ele possa recorrer (IDEM, 1984).

Graças ao jeitinho podem acontecer coisas boas ou más, pois se de um lado é uma forma que o brasileiro consegue sobreviver ganhando pouco dinheiro e muitas vezes sendo desrespeitado, o jeitinho também está na raiz de toda a corrupção da sociedade brasileira (IDEM, 1984).

DaMatta (1984, pp. 66-67) descreve o processo do jeitinho em três atos:

1 ° Ato: Uma pessoa que não é vista por ninguém, ignorada em razão de sua aparência e modo de apresentação, chega a um local para ser atendida por um servidor público que é uma autoridade e dela está imbuído. A autoridade não sabe quem é a pessoa que chegou e nem quer saber. Essa distinção entre a humildade de quem chega e a superioridade de quem está protegido pelo balcão da instituição é, aliás, um elemento forte na hierarquização das posições sociais. Pois bem, o humilde cidadão chega e pede o que deseja...

2° Ato: O funcionário custa a atender a solicitação. Diz que não pode ser assim e ainda complica mais as coisas, indicando as confusões do solicitante e as penalidades legais a que poderá estar sujeito. Cria-se, então, um impasse. Diante de um usuário honesto, há a opinião do funcionário que representa a lei e, por isso mesmo, não enxerga qualquer razão pessoal ou humana para tratar o solicitante de modo agradável. De fato, a lei, e o fato de ele ser o seu representante, cega-o completamente para essas razões humanitárias que decerto estabeleceriam e seriam parte e parcela de uma concepção de cidadania positiva, isto é, uma cidadania na qual os indivíduos têm os seus direitos assegurados e respeitados em todas as situações. Nessa situação, o solicitante não é nada. É apenas um indivíduo qualquer que, como um número, um caso complicado, um estorvo ou um requerimento, solicita algo. Temos aqui um alguém que é ninguém. Ele, obviamente, representa o humano e o pessoal numa situação impessoal e geral...

3° Ato: Diante do impasse – pois o funcionário diz que não pode e o cidadão deseja resolver o seu caso –, há a solução que denuncia e ajuda a ver o mapa de navegação social. Nos países igualitários, não há muita discussão: ou se pode fazer ou não se pode. No Brasil, porém, entre o “pode” e o “não pode”, encontramos um “jeito”. Na forma clássica do “jeitinho”, solicita-se precisamente isso: um jeitinho que possa conciliar todos os interesses, criando uma relação aceitável entre o solicitante, o funcionário-autoridade e

a lei universal. Geralmente, isso se dá quando as motivações profundas de ambas as partes são conhecidas; ou imediatamente, quando ambos descobrem um elo em comum. Tal elo pode ser banal (torcer pelo mesmo time) ou especial (um amigo comum, ou uma instituição pela qual ambos passaram ou, ainda, o fato de se ter nascido na mesma cidade...). A verdade é que a invocação da relação pessoal, da regionalidade, do gosto, da religião e de outros fatores externos àquela situação poderá provocar uma resolução satisfatória ou menos injusta. Essa é a forma típica do “jeitinho”, e há pessoas especialistas nela.

O malandro seria o profissional do jeitinho e da arte de sobreviver nas situações difíceis. Ele usa expedientes e histórias para conseguir seu objetivo. Escolhe ficar em cima do muro, utilizando o pessoal e o impessoal (DAMATTA, 1984).

O malandro brasileiro é uma figura muito simpática, como afirma Motta (2003). Ele até cita como exemplo que Walt Disney consagrou o malandro brasileiro na figura do Zé Carioca, o papagaio meio maluco, um típico malandro.

A malandragem não usa de violência para obter o objetivo, usa uma forma elegante, utilizando de simpatia, sedução e de toda a sua astúcia para obter privilégios, usa forma pacífica ao invés de violência (IDEM, 1984).

“Antes de ser um acidente ou mero aspecto da vida social brasileira, coisa sem consequência, a malandragem é um modo possível de ser. Algo muito sério, contendo suas regras, espaços e paradoxos...” (IDEM, p. 71, 1984)

A malandragem, juntamente com o jeitinho, é uma forma de tentar juntar a totalidade harmoniosa e concreta, razão esta de classificá-lo com valor social (DAMATTA, 1984).

DaMatta (1997) gradua a malandragem socialmente aprovada como indo desde a esperteza e sagacidade, no sentido de agir com vivacidade para levar a vida, até a prática de atos desonestos, tornando muito tênue a linha que separa os

dois extremos. Ainda, segundo DaMatta (1997) quando o malandro transforma a prática de viver sagazmente para viver de golpes, personifica então o bandido ou marginal.

DaMatta (1997) fala dos personagens do seu livro e diz que o malandro vive da contradição do sistema, ele não busca dominar o sistema de poder, diferentemente do herói. O autor afirma que o malandro surge dos carnavais, o herói das paradas, enquanto o renunciador sai das procissões, este rejeita todo o sistema criando seus próprios valores.

O malandro atua como uma pessoa que tem um modo de vida peculiar ao brasileiro, onde ele com meios idiossincráticos consegue através de sua astúcia e sua persuasão penetrar em várias esferas da sociedade, se beneficiando (DAMATTA, 1997).

Sendo o comportamento da sociedade possivelmente explicável a partir dos ritos e seus atores como define DaMatta (1997), e sendo o malandro o protagonista do carnaval como rito, um desses atores, seria coerente transportá-lo para o ambiente empresarial, não somente com suas características principais, como também com as suas graduações.

O cenário empresarial brasileiro, se comparado à realidade de outros países desenvolvidos, convive com grandes dificuldades, como elevadas taxas de juros dificultando o acesso ao crédito, incidência de altos encargos sociais que desestimula a contratação de mão de obra, entre outras, e tornam desigual a competição entre as empresas nacionais e seus concorrentes internacionais.

Embora não servindo de justificativas para um comportamento criminoso por parte dos empresários brasileiros, essas dificuldades certamente indicam atalhos que seduzem alguns e os convidam para a prática de atos ilícitos e ilegais.

4.1 Malandro de ontem e o malandro de hoje

A malandragem à qual o trabalho se refere não é a malandragem presente nos anos 30 no Brasil, sobretudo no Rio de Janeiro, onde o malandro era confundido com bandido, marginal, mas sim o malandro pós-ditadura, aquele que segue uma regra moral usando o componente do humor para obter vantagens.

Muito embora não se tenha desenvolvido uma produção sociológica sobre a malandragem no contexto dos anos 30, mesmo que o samba expressasse um conteúdo sociológico que denunciava os conflitos da política do Estado Novo (1937-1945), a objetificação da malandragem nos anos 70 evidencia um processo de 'domesticação científica' de um gênero discursivo. O malandro vestido a caráter, com lenço no pescoço, navalha no bolso e chapéu de panamá, foi pouco a pouco substituído pelo não menos malandro 'jeitinho brasileiro', na forma de um conjunto de práticas sociais mais domesticadas e purificadas e, até certo ponto, livre das representações marginais e ameaçadas de violência e perigo, inscritas na malandragem carioca de 'antigamente' (ROCHA, 2006, p. 117).

O malandro da década de 1930 estava associado à imagem de uma pessoa que se dava bem sem trabalhar e por isso aproveitava a vida. Vivia no universo da desordem, por isso muito próximo ao crime, enquanto o caxias trabalhava, vivia no universo da ordem e conseqüentemente não aproveitava a vida.

O malandro do Rio de Janeiro caracterizado na década de 1930 tem alguns elementos do papel do vagabundo de hoje, o dicionário Houaiss (2010) faz uma distinção entre o vagabundo e o malandro. Vagabundo significa vadio, desocupado e ocioso, enquanto que malandro é o indivíduo vivo, astuto.

Segundo Rocha (2006), o caminho encontrado por setores intelectualizados simpatizantes da esquerda como forma de protesto silencioso à ditadura militar brasileira nos anos 1960 e 70 foi o culto à malandragem, tendo um significado político no cenário da época.

Por meio da malandragem, burlavam-se os mecanismos de censura, possibilitando comunicar de forma consentida as mensagens proibidas, contidas nas

entrelinhas. Neste contexto, as diversas manifestações culturais da época da ditadura militar tinham notadamente significado político.

A figura do malandro foi bastante presente na época da ditadura militar no Brasil, conforme comenta Cristino (2009, p. 41):

[...] reconhecer sua riqueza para a história brasileira, na medida em que para esse tópico convergem tantos outros símbolos de nosso repertório, como o samba e a religiosidade de ascendência africana, além de se configurar num digno representante de uma geração de forte ação político-cultural. Contudo, também não seria uma feliz tarefa colocar esse emblema num lugar quase absoluto, como se fosse único na perspectiva de uma construção para todo um país. Indiscutivelmente, o personagem malandro entrelaça questões múltiplas e de modo muito peculiar.

Rocha (2006) diz que é como se o malandro e a malandragem tivessem virado coisa do passado, hoje o resultado da visão do malandro é um discurso bem comportado, o qual não contém elementos de violência para dar lugar a enunciados da negociação e relativização.

4.2 O Malandro na Canção Popular Brasileira

As artes populares são um indicativo dos valores vigentes na sociedade, nos vários momentos em que sejam focadas. Para este trabalho, entende-se que, particularmente, as letras de música popular que tratam da malandragem podem ser consideradas bons indicadores do que os termos “malandragem” e “malandro” representam, em várias épocas, para a sociedade brasileira.

Por isso, a seguir, são analisadas algumas das letras mais representativas no uso desses conceitos, desde a década de 1930 até os dias mais atuais.

Lenço no pescoço (1932)
Wilson Batista

Meu chapéu do lado
Tamanco arrastando

Lenço no pescoço
 Navalha no bolso
 Eu passo gingando
 Provoco e desafio
 Eu tenho orgulho
 Em ser tão vadio
 Sei que eles falam
 Deste meu proceder
 Eu vejo quem trabalha
 Andar no miserê
 Eu sou vadio
 Porque tive inclinação
 Eu me lembro, era criança
 Tirava samba-canção
 Comigo não
 Eu quero ver quem tem razão
 E eles tocam
 E você canta
 E eu não dou

O malandro de Wilson Batista tem um jeito especial de vestir: chapéu de lado, tamanco (sapato de pobre), navalha no bolso, lenço no pescoço e orgulho de não ser tão vadio. Portanto na visão dele o malandro é um sobrevivente da marginalidade e da pobreza. Na época, a canção provocou um embate com Noel Rosa que repondeu com a canção “Rapaz Folgado”.

Rapaz Folgado (1933)

Noel Rosa

Deixa de arrastar o teu tamanco
 Pois tamanco nunca foi sandália
 E tira do pescoço o lenço branco
 Compra sapato e gravata
 Joga fora esta navalha que te atrapalha
 Com chapéu do lado deste rata
 Da polícia quero que escapes
 Fazendo um samba-canção
 Já te dei papel e lápis
 Arranja um amor e um violão
 Malandro é palavra derrotista
 Que só serve pra tirar
 Todo o valor do sambista
 Proponho ao povo civilizado
 Não te chamar de malandro
 E sim de rapaz folgado

Na canção do Noel Rosa, ao sugerir a Wilson Batista largar a malandragem, ele recupera exatamente os mesmos predicados da malandragem que Wilson Batista havia descrito, mas o Noel Rosa tem uma visão negativa da malandragem (“malandro é palavra derrotista”). Resumindo: se Wilson Batista faz apologia da malandragem, Noel Rosa não.

Malandro sofredor (1954)

Ary Barroso

Quem vai a um samba em Mangueira
 Chorando o fino a noite inteira
 Chorando a noite inteira
 Sabe que o malandro canta penando
 Um amor que já foi seu
 Mas tão depressa se perdeu
 E é a mágoa dessa gente
 Que sabe que essa vida não tem valor
 E o samba traduz, na harmonia e na cadência
 Malandro, sempre foi um triste sofredor
 Quando a noite é de luar
 Também vem pro terreiro
 A lua lá no céu
 Escutar o pandeiro
 Há no samba uma tristeza
 Que não posso cantar
 É a própria natureza
 Que quis dar ao malandro
 A graça de entender
 O que o samba quer dizer
 Quem vai a um samba em Mangueira...

Traz a ideia de que o malandro também sofre por amor e busca se refugiar no samba, tema que sempre foi marcante na figura do malandro até os dias atuais. Para ele a malandragem está associada à canção, ao samba, ao violão, pois era a legislação da época.

Malandro (1967)

Jorge Aragão; Jotabê

Lá Laiá, Laiá Laiá, Laiá Laiá Laiá!
 Laiá, Laiá, Laiá, Laiá Laiá!
 Eh! Laiá, Laiá, Laiá Laiá Laiá!
 Laiá Laiá Laiá, Laiá Laiá!...
 Malandro!
 Eu ando querendo
 Falar com você
 Você tá sabendo
 Que o Zeca morreu
 Por causa de brigas
 Que teve com a lei
 Malandro!
 Eu sei que você
 Nem se liga pro fato
 De ser capoeira
 Moleque mulato
 Perdido no mundo
 Morrendo de amor...
 Malandro!
 Sou eu que te falo
 Em nome daquela
 Que na passarela
 É porta estandarte

E lá na favela
 Tem nome de flôr...
 Malandro!
 Só peço favor
 De que tenhas cuidado
 As coisas não andam
 Tão bem pro teu lado
 Assim você mata
 A Rosinha de dor...
 Lá Laiá, Laiá Laiá, Laiá Laiá Laiá!
 Laiá, Laiá, Laiá, Laiá Laiá!
 Laiá, Laiá, Laiá Laiá Laiá!
 Laiá Laiá Laiá, Laiá Laiá!...
 Malandro!

O malandro, na canção de Jorge Aragão e Jatobê, é configurado ainda com os elementos da década de 30, sobretudo o malandro ligado ao Rio de Janeiro e ao samba, mas beirando a marginalidade. Ao mesmo tempo em que, de forma sutil, há mudança para uma pessoa que segue uma conduta moralmente mais aceita, no caso quando fala que ele está morrendo de amor, um sentimento nobre que lhe guia, é um malandro romântico no sentido individualista.

O Malandro (1977)

Chico Buarque

O malandro| Na dureza
 Senta à mesa| Do café
 Bebe um gole| De cachaça
 Acha graça| E dá no pé
 O garçom| No prejuízo
 Sem sorriso| Sem freguês
 De passagem| Pela caixa
 Dá uma baixa| No português
 O galego| Acha estranho
 Que o seu ganho| Tá um horror
 Pega o lápis| Soma os canos
 Passa os danos| Pro distribuidor
 Mas o frete| Vê que ao todo
 Há engodo| Nos papéis
 E pra cima| Do alambique
 Dá um trambique| De cem mil réis
 O usineiro| Nessa luta
 Grita(ponte que partiu)
 Não é idiota| Trunca a nota
 Lesa o banco| Do Brasil
 Nosso banco| Tá cotado
 No mercado| Exterior
 Então taxa| A cachaça
 A um preço| Assustador
 Mas os ianques| Com seus tanques
 Têm bem mais o| Que fazer
 E proíbem| Os soldados
 Aliados| De beber
 A cachaça| Tá parada
 Rejeitada| No barril
 O alambique| Tem chilique

Contra o banco| Do Brasil
 O usineiro| Faz barulho
 Com orgulho| De produtor
 Mas a sua| Raiva cega
 Descarrega| No carregador
 Este chega| Pro galego
 Nega arrego| Cobra mais
 A cachaça| Tá de graça
 Mas o frete| Como é que faz?
 O galego| Tá apertado
 Pro seu lado| Não tá bom
 Então deixa| Congelada
 A mesada| Do garçom
 O garçom vê| Um malandro
 Sai gritando| Pega ladrão
 E o malandro| Autuado
 É julgado e condenado culpado
 Pela situação

Nesta canção, o malandro ainda tem sua imagem associada ao crime, mas acaba pagando por seus atos. O autor aproveita para fazer uma crítica social, registrando que, no final das contas, só o malandro, na base da pirâmide social, “é julgado e condenado culpado”, revelando que sua sagacidade não é suficiente para torná-lo impune, como acontece com os demais personagens.

Homenagem ao Malandro (1977)

Chico Buarque

Eu fui fazer um samba em homenagem
 à nata da malandragem,
 que conheço de outros carnavais.
 Eu fui à Lapa e perdi a viagem,
 que aquela tal malandragem
 não existe mais.
 Agora já não é normal,
 o que dá de malandro regular profissional,
 malandro com o aparato de malandro oficial,
 malandro candidato a malandro federal,
 malandro com retrato na coluna social;
 malandro com contrato, com gravata e capital,
 que nunca se dá mal.
 Mas o malandro para valer, não espalha,
 aposentou a navalha,
 tem mulher e filho e tralha e tal.
 Dizem as más línguas que ele até trabalha,
 mora lá longe e chacoalha num trem da Central.

Para Chico, existem duas castas de malandro, uma como na década de 30, só que este teve que buscar o trabalho para manter a família. A outra castra é a do malandro legitimado que se inseriu no espaço oficial e está moralmente amparado por um sistema de normas oficiais.

O velho malandro, oriundo das classes sociais mais baixas, já não tem espaço para viver de expedientes. Agora, ele virou operário, mora longe e precisa se deslocar nos precários meios de transporte coletivo, tem família e aposentou a navalha. Este instrumento, recorrentemente utilizado nas letras de canção sobre malandragem, funcionava como arma, manuseado com destreza mortal, sendo uma marca dos antigos malandros cariocas.

A Volta do Malandro(1985)

Chico Buarque

Eis o malandro na praça outra vez
Caminhando na ponta dos pés
Como quem pisa nos corações
Que rolaram nos cabarés
Entre deusas e bofetões
Entre dados e coronéis
Entre parangolés e patrões
O malandro anda assim de viés
Deixa balançar a maré
E a poeira assentar no chão
Deixa a praça virar um salão
Que o malandro é o barão da ralé

Esta canção surge em resposta ao suposto desaparecimento do malandro, segundo Travancas (2003, pp. 9-10):

Este personagem ressurgue no seu ambiente “entre deusas e bofetões/ entre dados e coronéis/ entre parangolés e patrões” e com seus atos característicos “caminhando na ponta dos pés/ como quem pisa nos corações”. É o malandro que Da Matta (1981:204) identifica em Pedro Malasartes. “E o malandro é um ser deslocado das regras formais da estrutura social, fatalmente excluído do mercado de trabalho, aliás definido por nós como totalmente avesso ao trabalho e altamente individualizado, seja pelo modo de andar, falar ou vestir-se”. É possível visualizar o andar do malandro de Chico Buarque, assim como é possível associá-lo ao submundo dos jogos e cabarés. E ao afirmar que “o malandro é o barão da ralé” ele reúne aristocracia e marginalidade em um mesmo tipo social. Ralé significando a camada mais baixa da sociedade, a escória.

Desafio Do Malandro(1985)

Chico Buarque

Você tá pensando que é da alta sociedade
Ou vai montar exposição de souvenir de gringo
Ou foi fazer a fé no bingo em chá de caridade
Eu não sei não, eu não sei não
Só sei que você vem com *five o'clock, very well, my friend*
A curriola leva um choque, nego não entende
E deita e rola e sai comentando
Que grande malandro é você
Você tá fazendo piada ou vai querer que eu chore?
A sua estampa eu já conheço do museu do império
Ou mausoléu de cemitério, ou feira de folclore
Eu não sei não, eu não sei não

Só sei que você vem com reco-reco, berimbau, farofa
 A curriola tem um treco, nego faz galhofa
 E deita e rola e sai comentando
 Que grande malandro é você
 Você que era um sujeito tipo jovial
 Agora até mudou de nome
 Você infelizmente continua igual
 Fala bonito e passa fome
 Vai ver que ainda vai virar trabalhador
 Que horror
 Trabalho a minha nega e morro de calor
 Falta malandro se casar e ser avô
 Você não sabe nem o que é o amor
 Malandro infeliz
 Amor igual ao seu, malandro tem quarenta e não diz
 Respeite uma mulher que é boa e me sustenta
 Ela já foi aposentada
 Ela me alisa e me alimenta
 A bolsa dela tá furada
 E a sua mãe tá na rua
 Se você nunca teve mãe, eu não posso falar da sua
 Eu não vou sujar a navalha nem sair no tapa
 É mais sutil sumir da Lapa
 Eu não joga a toalha
 Onde é que acaba essa batalha?
 Em fundo de caçapa
 Eu não sei não, eu não sei não
 Só sei que você perde a compostura quando eu pego o tacho
 A curriola não segura, nego coça o saco
 E deita e rola e sai comentando
 Que grande malandro é você

Nesta canção o malandro é desafiado, como em uma partida de sinuca em que o malandro aposta dinheiro. Neste contexto, o malandro tem sua imagem associada à boa vida e a não trabalhar e ser sustentado por uma mulher. O que lhe mantém é o atributo da boa conversa.

Por meio da conversa, ele consegue viver bem, preferindo não “sujar a navalha” no sangue do outro. Nota-se na canção a mudança no comportamento do malandro, de bandido para uma pessoa que quer viver bem sem cometer delitos. “É mais sutil sumir da Lapa”, reduto tradicional da malandragem, no Rio de Janeiro.

Malandragem (1985)

Cazuza / Frejat

Quem sabe eu ainda
 Sou uma garotinha
 Esperando o ônibus
 Da escola, sozinha
 Cansada com minhas
 Meias três quartos
 Rezando baixo

Pelos cantos
 Por ser uma menina má
 Quem sabe o príncipe
 Virou um chato
 Que vive dando
 No meu saco
 Quem sabe a vida
 É não sonhar...
 Eu só peço a Deus
 Um pouco de malandragem
 Pois sou criança
 E não conheço a verdade
 Eu sou poeta
 E não aprendi a amar
 Eu sou poeta
 E não aprendi a amar...
 Bobeira
 É não viver a realidade
 E eu ainda tenho
 Uma tarde inteira
 Eu ando nas ruas
 Eu troco um cheque
 Mudo uma planta de lugar
 Dirijo meu carro
 Tomo o meu pileque
 E ainda tenho tempo
 Pró cantar...
 Eu só peço a Deus
 Um pouco de malandragem
 Pois sou criança
 E não conheço a verdade
 Eu sou poeta
 E não aprendi a amar
 Eu sou poeta
 E não aprendi a amar...

Nesta canção, o termo malandragem muda de contexto, já que os autores pedem a Deus um pouco de malandragem, entendida aí no sentido mais de esperteza, de aprender a saber viver e descobrir a verdade da vida. Essa verdade, por sua vez, significando não ser enganado pelos outros, aprender mais sobre a vida e sair de suas ciladas. Apenas “um pouco de malandragem” já seria suficiente para isso. A malandragem como código de conduta que ajuda a sobreviver em meio à violência.

Malandro Não Vacila(1998)

Bezerra da Silva

Já falei pra você, que malandro não vacila
 Já falei pra você, que malandro não vacila
 Malandro não cai, nem escorrega
 Malandro não dorme nem cochila
 Malandro não carrega embrulho
 E também não entra em fila
 É mas um bom malandro
 Ele tem hora pra falar gíria

Só fala verdade, não fala mentira
 Você pode acreditar
 Eu conheço uma pá de otário
 Metido a malandro que anda gingando
 Crente que tá abafando, e só aprendeu a falar:
 Como é que é? Como é que tá?

A letra da canção retrata toda a astúcia do malandro, “malandro não vacila”, “malandro não cai”. No contexto da música o malandro segue uma regra moral, pois um bom malandro “só fala a verdade, não fala mentira”, embora verdade e mentira inseridas na conduta moral do malandro não sejam, necessariamente, as mesmas para toda a sociedade.

Malandro é Malandro, Mané é Mané (2000)

Bezerra da Silva

E malandro é malandro
 Mané é mané
 Podes crer que é
 Malandro é malandro
 E mané é mané
 Diz aí!
 Podes crer que é...
 Malandro é o cara
 Que sabe das coisas
 Malandro é aquele
 Que sabe o que quer
 Malandro é o cara
 Que tá com dinheiro
 E não se compara
 Com um Zé Mané
 Malandro de fato
 É um cara maneiro
 Que não se amarra
 Em uma só mulher...
 Já o Mané ele tem sua meta
 Não pode ver nada
 Que ele cagueta
 Mané é um homem
 Que moral não tem
 Vai pro samba, paquera
 E não ganha ninguém
 Está sempre duro
 É um cara azarado
 E também puxa o saco
 Pró sobreviver
 Mané é um homem
 Desconsiderado
 E da vida ele tem
 Muito que aprender...

Nesta canção há certa inversão dos valores, antes o malandro era um cara “mau”, vivia na desordem. Agora, o malandro “é de fato um cara maneiro”, tem sorte, sendo bem aceito pela sociedade. E o seu opositor é o Mané, que no passado

era o Caxias. Por mudança da figura do malandro, houve esse reposicionamento. O malandro segue sua regra moral e concilia com uma boa vida, continuando com traços marcantes de sua lábia, sua astúcia e esperteza. Em oposição, o Mané, por querer ser esperto à força, é um cara mal visto pela sociedade, “mané é um homem desconsiderado”, “e da vida tem muito o que aprender”.

Malandro Demais Se Atrapalha (2005)

Jangos

A humildade é uma dádiva de Deus
 E gostaria que soubessem disso alguns amigos meus
 Que vivem na cidade no caos e no inferno
 E esquecem que ninguém é eterno
 Mas ninguém aqui tem peito de aço, cumpádi
 Esse é um dos ensinamentos da malandragem
 A paz, o amor, a compreensão
 Transparência e atitude no aperto de mão
 Tem gente que foge da cruel realidade
 E esquece que lá fora existe um mundo de verdade
 Justificam falando dos problemas que tem
 Mas problema por problema, velho, eu tenho também
 Vivemos num mundo de classes sociais
 Esquecemos que somos todos iguais.
 Mas eu não vou fugir do foco da questão
 Pra não dizerem que eu falo e nunca chego à conclusão.
 Malandro demais se atrapalha
 Maluco é mó vacilo é tu tentar alimentar fogo de palha
 Malandro demais se atrapalha
 Malandro que é malandro tá suave e nunca encosta na navalha
 Malandro demais se atrapalha
 Aí maluco eu digo que é melhor tu ir pegando as tuas tralhas
 Malandro demais se atrapalha
 Malandro que é malandro sabe que não existe fita sem falha
 Malandragem não é falar demais
 Já disse o pensador: malandragem é sobreviver em paz.
 Também não é falar de menos
 É falar valorizando os princípios que nós temos
 Humildade não é abaixar a cabeça
 Nem se rebaixar por qualquer coisa que aconteça
 Pensa rápido e fala devagar
 Ninguém falou que é fácil, tu precisa acostumar
 Malandragem é prestar atenção na conversa.
 Malandragem é se ligar quando a atenção se dispersa
 Malandragem é sentir quando um mané te atravessa
 E humildemente retomar o assunto da conversa.
 Ééééé, malandro demais se atrapalha
 Cão que late não morde
 Não dá pra contar toda hora com a sorte
 Você engana algumas pessoas de vez em quando
 mas não engana todo mundo ao mesmo tempo
 Já diz o velho brother Waldemar
 Vamos devagar que eu to com pressa
 Passando por aquilo que te estressa
 Respeitando o próximo
 Sem usar o outro de escada pra continuar a caminhada
 Consciência limpa, livre leve e solto
 Nada como um dia após o outro

Existe a justiça divina pra quem é gente fina
 Vai pela sombra meu irmão
 Não cospe pra cima que cai na cabeça
 E aí... ouve o que eu te digo mas não espalha
 Malandro demais se atrapalha

A canção tenta recolocar o conceito de malandro para um malandro bom, quando fala que os ensinamentos da malandragem são “A paz, o amor, a compreensão” “Transparência e atitude no aperto de mão”. Embora diga que malandro demais se atrapalha, com isso fica a evidência de que há resquícios do malandro enganador, seria quando o malandro ultrapassa a linha limite e se transforma em mané. Contudo ele alerta dizendo que “Malandragem é prestar atenção na conversa”, “Malandragem é sentir quando um mané te atravessa” dando evidência de que a malandragem está mais para esperteza do que para a marginalidade.

Malandragem (2006)

Marcelo D2

Aí malandragem, é contigo mesmo, é contigo mesmo
 Reza aquela lenda que malandragem não tem
 Malandro que é malandro não fala pra ninguém
 Antigamente era ceda, hoje a camisa é larga
 A noite começa em qualquer lugar e acaba é na lapa
 O que era calça branca agora virou bermudão
 Mas continua o anel a pulseira e o cordão
 Rolézinho a dois, de mustang 73
 O Hip-Hop com samba é Bola da vez
 Rap brasileiro, viajou o mundo, se encheu de prêmio e agora
 nobre vagabundo
 Chega e tira onda, arrebenta as caixa
 Entra lá na VIP e bebe cerveja na faixa
 É isso que tu quer pra tua vida parceiro
 Fumar um, tirar onda, e encher o bolso de dinheiro
 Malandro que é malandro tem a cabeça feita
 É a tal história da procura da batida perfeita
 lhhh, numa hora dessa e apita a consciência
 Vários anos de barulho e tem que mostrar competência
 Falar do que que eu fiz
 É você fez sim
 A consciência dói
 Vc não vai se livrar de mim
 Malandragem mesmo bebe duas e vaza
 Leva respeito da rua e sempre o amor de casa
 Mas que saber, essa eu fui esperto
 Tenho amor e respeito
 Eu to no caminho certo
 Haha, O que?
 Só rimo com os bamba
 Só nos beat boys
 Só ando nos pano e represento os irmãos
 lhhh, lá vem você de novo com esse papo

É claro
 O Mario ta na mesa e o primo nos pratos
 Chega de mansinho, toma de assalto
 O bicho pega mesmo é lá em cima do palco
 Olha aqui malandro não fica de blá-blá-blá
 O papo é reto a fumaça que eu jogo pro ar
 Um filme de malandragem sem querer tirar vantagem
 Dedicção no jogo que o Rap é o som
 Malandro que é malandro
 Não fica de pinlantragem
 O Rap é com samba então é o momento e fica bom
 Papo cifrado só quem entende é a rua
 O que aprendi na vida é que cada um cuida da sua
 E esse sim, é malandro de verdade
 Mantém a boca feixada com responsabilidade
 Muda de conversa sem problema nenhum
 Eu nunca vi e nem vou ver se neguinho fumar um
 A conduta certa você sabe eu também
 Ahãm
 Código de rua que a malandragem sabe bem
 Malandro isso
 Malandro aquilo
 Ve só quem fala
 Se fosse um tempo atrás eu carregava é navalha
 A vida ta boa, vai
 Mas sem lamento
 Agora que a gente ta se acertando no argumento
 Então entramo num acordo eu e minha consciência
 Eu vou no sapatinho e ela tem paciência
 Conversa fiada
 Cada um com a sua viagem
 Apenas o roteiro de Um Filme Malandragem
 Haha
 Aí personagem
 Tem que ouvir a sua consciência
 A maior malandragem do mundo
 É viver
 É a maior malandragem do mundo
 É viver
 Então vai, vai, vai, vai

A canção demonstra toda a mudança do conceito de malandro desde a década de 1930 até os dias atuais, e esbarra na ambiguidade do termo malandro, uma hora malandro que é malandro age “bem”, outra hora malandro que é malandro age “mal”, mas seguindo uma conduta moral típica do malandro e com sabedoria para viver bem. No fim, a letra termina dizendo que “a maior malandragem do mundo é viver”, o que denota que com o tempo mudou o conceito de malandro, passando a ser socialmente mais aceito. Ou, ainda, que o malandro, de tão esperto, aprendeu que esperteza o transforma em mané e o atrapalha na consecução dos seus objetivos.

Tendo como base o corte histórico atual, no capítulo seguinte serão diferenciados os conceitos de esperto, malandro e trapaceiro, objetos de estudos da investigação.

5. MÉTODO

O tópico tratará de questões como a abordagem da pesquisa, sua natureza, modo de investigação, técnica de coleta e análise de dados. Gil (1996) entende a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos.

A pesquisa é quali-quantitativa (*quantum*), Com base em ferramentas estatísticas, tentará encontrar correlações entre as ocorrências empíricas, que não são necessariamente relações de causa e efeito (MOREIRA, 2007).

Tem como proposta natureza descritiva, pois irá analisar a opinião de pequenos empresários e vendedores do varejo de pequeno porte com relação a atos ilícitos em consonância com a fundamentação do arcabouço teórico da pesquisa.

Inicialmente, irá discutir os tópicos e as definições abordadas na pesquisa, bem como as etapas exploratórias e descritivas, com a definição do instrumento de coleta e, por fim, os procedimentos estatísticos.

Para o processo de construção do conhecimento desta pesquisa foi realizado, inicialmente, estudo exploratório, delineado por pesquisa bibliográfica sobre o conceito de Malandragem. Com referência em DaMatta (1997) subdivide-se o conceito de malandragem em cinco níveis de percepção Ética.

O primeiro nível mais brando denominou-se de Esperto, o segundo nível o intermediário denominou-se de Malandro, este por ser um termo ambíguo foi subdivido em três: pouco Malandro, Malandro e muito Malandro e o último nível o mais forte denominou-se de Trapaceiro. Com isso, as variáveis do instrumento de pesquisa indicam as percepções em diferentes situações. A seguir definimos cada conceito conforme o QUADRO 1.

QUADRO 1
Dimensões do estudo

Níveis	Definição
Esperto	Indivíduo inteligente, fino, arguto. Nada lhe escapa: é muito atento. Bacana.
Pouco Malandro Malandro Muito Malandro	Indivíduo esperto, vivo, astuto, matreiro, simpático, não contraria, bajula; Segue uma regra moral; tem o componente do humor; usa da teatralidade; indivíduo que planeja.
Trapaceiro	Aquele que age de má-fé; fraude, logro. Tratar (algo), fraudulentamente como infringir o Código do Consumidor Brasileiro e a CLT.

Fonte: Dicionário Houaiss (2010).

5.1 Esperto

A esperteza é a capacidade que tem o indivíduo de encontrar-se em situações adversas, e conseguir reverter o cenário por meio de sua inteligência, de sua habilidade, tirando proveito da situação. Um sujeito esperto utiliza muito a criatividade.

Segundo definição do dicionário Houaiss (2010) o esperto é um sujeito que não dorme e percebe tudo; atento, vigilante, vivo; inteligente, perspicaz, arguto, ladino; que age com rapidez e eficiência; ativo, enérgico, ligeiro. Em um sentido regional é um sujeito bacana.

A definição abordada no trabalho de um sujeito esperto é aquele indivíduo inteligente, fino, arguto. Nada lhe escapa: é muito atento.

5.2 Malandro

A malandragem pode ser expressa como uma série de ações que o ator social executa para obter vantagem em determinadas situações, utilizando-se para isso de toda sua astúcia e sutileza para obter êxito, sendo obedecida uma regra moral pré-estabelecida, caracterizando-o como quase desonesto.

O dicionário Houaiss (2010) define malandro como aquele que emprega recursos engenhosos para sobreviver. No sentido regional aquele que é sagaz, arguto, que se vale de astúcia enganosa; finório, espertalhão.

O malandro tem o componente do humor, ele consegue transformar o riso em uma forma de protesto. Podem ser citados como exemplos de personagens Pedro Malasarte e João Grilo (ALVES, 2003), personagens oriundos de camadas sociais desfavorecidas, mas que através de toda sua astúcia e lábia conseguem ludibriar de forma a obter seu objetivo.

5.3 Trapaceiro

A trapaça é um ato em que o indivíduo através de maneira ilegal (crime) obtém vantagem. É uma ofensa que se utiliza de enganações e fraudes com o propósito de prejudicar os outros a fim de obter benefícios. O trapaceiro é um marginal em relação a lei.

Segundo definição do dicionário Houaiss (2010), o trapaceiro é aquele que faz trapaças, faz ação ardilosa, de má-fé; fraude, logro.

Tratar (algo), fraudulentamente como infringir o Código do Consumidor Brasileiro e/ou a Consolidação das Leis do Trabalho são exemplos de trapaça.

5.4 Variáveis e construção do questionário

A pesquisa de campo foi realizada a fim de obter parâmetros reflexivos que iluminassem os objetivos propostos pelo trabalho. Para tanto, foi construído um questionário, composto por questões que trataram de elucidar as proposições apontadas nas hipóteses.

A construção do instrumento de pesquisa foi elaborada anteriormente por (PINHEIRO *et. al.*, 2010). A escala do referido trabalho procedeu-se de duas etapas: a primeira foi uma sondagem inicial, através do levantamento teórico específico da área em livros e artigos. Em seguida, foi definida a estrutura do roteiro de pesquisa. O questionário foi dividido em dois blocos: no primeiro bloco foram contemplados dados demográficos e sócio-econômicos, o segundo bloco foi constituído pela análise de nove variáveis nas quais o respondentes podiam marcar determinada situação como esperteza malandragem ou trapaça.

A segunda etapa foi a validação do conteúdo do roteiro. O instrumento foi submetido a três professores estudiosos da área e foram feitas correções quanto ao posicionamento e direcionamento das questões e melhorias em termos de linguagem.

No questionário ora aplicado, foram feitos os mesmos procedimentos iniciais, com alterações no número de situações de trapaças que passa de nove para dezoito, bem como nos quesitos de respostas, onde houve um aumento da categoria malandragem de uma para três, ficando: esperto, pouco malandro, malandro, muito malandro e trapaceiro, também dividida em dois blocos, o primeiro bloco com as dezoito situações e o segundo bloco contemplou os dados

demográficos e socioeconômicos. Para melhor visualização e compreensão do questionário, o mesmo encontra-se no Apêndice A.

O questionário foi dividido com questões que continham práticas que lesam o governo (questões 13, 14 e 15) e práticas que lesam a pessoa (cliente e o trabalhador) (questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 17 e 18) para melhor verificar as percepções dos pequenos empresários e vendedores.

A fim de esclarecer cada questão, procura-se justificar cada item proposto, o que está sintetizado no QUADRO 2.

QUADRO 2
Construção do questionário

Questão	Fundamentação
Questão 1: “Empurrar um produto” aos clientes para atingir metas	Fere o art. 39, inciso IV do código de defesa do consumidor (CDC) (lei 8.078/90).
Questão 2: Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previsto no Código do Consumidor	Fere o art. 18, nos parágrafos § 1º, I, § 2º, §3º e § 4º do CDC, onde o fornecedor tem a responsabilidade por vício do produto e do serviço.
Questão 3: Fazer uma venda casada	Constitui uma infração contra a ordem econômica ferindo o art. 39, inciso I do CDC e crime contra a economia e as relações de consumo, ferindo o art. 5º, inciso II da lei 8.137/90.
Questão 4: Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado	Isto constitui ato de infração de práticas comerciais da oferta e da publicidade, os artigos 30, 31, 37, § 1º, do CDC.
Questão 5: Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido	Ato que fere, além dos artigos descritos na questão anterior (artigos 30, 31, 37, § 1º, do CDC), o art. 35, inciso I.
Questão 6: Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo	Isto é uma infração que é respalda conforme o art. 50, parágrafo único e o art. 74 do CDC, onde o empresário é obrigado a entregar o termo de garantia com as devidas especificações tendo pena de detenção ou multa.
Questão 7: Não assinar a carteira de trabalho do empregado	Fere a Consolidação das Leis Trabalhistas (decreto lei 5.452 de 1943) nos artigos 13 e 29, § 3.
Questão 8: Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago	Também fere a Consolidação das Leis Trabalhistas no art. 29, § 1.
Questão 9: Comprar os trinta dias de férias do trabalhador	Ainda com relação à Consolidação das Leis Trabalhistas, este ato fere o art. 143, parágrafo único, pois o empregador só pode comprar no máximo 1/3 do período de férias.
Questão 10: Não Devolver o dinheiro	O ato fere o CDC quando este se refere à

quando ocorre erro no produto	responsabilidade por vício do produto e do serviço por parte do fornecedor, é respaldado no art. 18, § 1º, inciso II do CDC.
Questão 11: Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito da operação, como por exemplo, IOF	A ação fere o CDC, em suas cláusulas abusivas, no art. 52, incisos I, II, III, IV e V.
Questão 12: Cobrar a Taxa de Abertura de Crédito	O ato fere o CDC, no art. 39, inciso V e X, quando este aborda práticas abusivas.
Questão 13: Vender mercadorias sem notas ou meia nota	Constitui crime contra a ordem tributária, no art. 1º, inciso II e V da lei 8.137/90. Também o art. 127, incisos I, II e III do Decreto 24.569 do Regulamento do ICMS do Estado do Ceará (RICMS) relata a ação descrita.
Questão 14: Não emitir todas as notas fiscais de venda	Seguindo a mesma linha, repete-se a justificativa do item anterior, que também constitui crime contra a ordem tributária, pode ser conferida no art. 1º, incisos II e V da lei 8.137/90.
Questão 15: Manter caixa 2	Este crime também constitui contra a ordem tributária, respaldada no art. 1º, incisos I, II e V e no art. 2º, inciso I da lei 8.137/90.
Questão 16: Comprar mercadorias quase vencidas para fazer promoções	Afeta um direito básico do consumidor, bem como o uso de publicidade abusiva, a questão é respaldada no art. 6, inciso VI e no art. 37, § 3º do CDC.
Questão 17: Colocar produtos danificados na promoção sem informar ao cliente	Este ato também vai afetar o direito básico do consumidor, bem como o uso de publicidade abusiva, o art. 6, inciso III e IV e o art. 37, § 3º do CDC.
Questão 18: Nas promoções não informar os juros de mora e a taxa efetiva anual de juros	Constitui uma infração contida nas cláusulas abusivas do CDC, mas precisamente no art. 52, inciso II.

Fonte: Autoria própria.

Os artigos referentes às variáveis encontram-se nos anexos A, B, C e D.

5.5 Descrição da parte empírica

O campo da pesquisa foi composto por micro e pequenas empresas de comércio varejista da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) e da Região Metropolitana do Cariri (RMC), ambas no estado do Ceará.

A RMF localizada no estado do Ceará foi criada pela Lei Complementar Federal Nº 14 de 8 de junho de 1973. Possui uma população estimada em 3.655.259 habitantes (IBGE, 2009), os municípios pertencentes à região estão na TAB 1 a seguir.

TABELA 1
Municípios da RMF

Município	Área (km²)	População
Fortaleza	313,14	2.505.552
Caucaia	1.227,90	334.364
Aquiraz	480,976	71.400
Pacatuba	132,427	71.839
Maranguape	590,824	110.523
Maracanaú	105,696	201.693
Eusébio	78,65	41.307
Guaiúba	267,203	23.853
Itaitinga	150,788	32.678
Chorozinho	278,4	18.759
Pacajus	254,435	59.689
Horizonte	159,972	54.362
São Gonçalo do Amarante	834,394	42.962
Pindoretama	72,855	18.322
Cascavel	837,967	67.956
TOTAL	5.785,82	3.655.259

Fonte: IBGE (2009)

A RMC também localizada no estado do Ceará foi criada pela Lei Complementar Estadual Nº 78 sancionada em 29 de junho de 2009. Possui uma população estimada em 560.325 habitantes (IBGE, 2009), os municípios pertencentes à região estão na TAB 2 a seguir.

TABELA 2
Municípios da RMC

Município	Área (km²)	População
Barbalha	479,184	53.011
Caririaçu	623,823	27.380
Crato	1.009,20	116.759
Farias Brito	503,574	19.605
Jardim	457,034	26.578
Juazeiro do Norte	248,558	249.829
Missão Velha	651,108	35.135
Nova Olinda	284,404	13.659
Santana do Cariri	768,768	18.369
TOTAL	5.025,655	560.325

Fonte: IBGE (2009)

Os sujeitos da amostra são pequenos empresários e vendedores do comércio varejista. Dada a indefinição do tamanho exato do universo da pesquisa e a dificuldade na abordagem junto aos pequenos empresários e vendedores procedeu-se a uma amostragem por conveniência.

Ressalta-se a importante preocupação do estudo com a amostra mínima necessária para a utilização da técnica de análise estatística, no caso a análise fatorial, primeira a ser utilizada, que exige de acordo com Corrar *et. al.* (2007), pelo menos cinco vezes mais observações que a quantidade de variáveis a serem analisadas. Considerando que foram avaliadas dezoito variáveis, a quantidade de questionários aplicados supera em muito a quantidade mínima orientada pelo autor citado.

5.6 Procedimentos de Análise Estatística

Os procedimentos utilizados foram de análise descritiva e de análise multivariada. Todos os procedimentos estatísticos foram realizados conforme orientação de literatura especializada (FIELD, 2009; CORRAR *et. al.*, 2007; MALHOTRA, 2006) e realizados por meio do *software* SPSS, versão 15 e com o apoio do *software* Microsoft Excell, versão 2007.

A técnica de análise foi a estatística descritiva com a construção de distribuições de frequências das variáveis pesquisadas. Depois, se procedeu à técnica de Análise Fatorial Exploratória. A Análise Fatorial busca, através de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos. Ela identifica fatores que podem ser usados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis (CORRAR *et. al.*, 2007).

Na aplicação da Análise Fatorial, o método de extração dos fatores utilizado foi "Componente Principal" com rotação "Varimax". Os testes selecionados foram: KMO, Bartlett's test of sphericity, Matriz antiimagem e comunalidade. Foi aplicada, antes da Análise Fatorial, a análise de confiabilidade dos dados definida como "Alfa de Cronbach".

Depois, para verificar as diferenças de percepções de pequenos empresários e vendedores, das regiões e do nível de escolaridade dos respondentes, foi aplicada a técnica de Análise de Variância (ANOVA). Feito o método da pesquisa, o próximo passo será apresentar os resultados encontrados na investigação.

6. APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são analisados os dados advindos da coleta realizada por meio do questionário (Ver Apêndice A). Depois da tabulação dos dados foi feita inicialmente uma análise exploratória preliminar dos dados e não foi achado nenhum *missing value* relacionado às variáveis do estudo, pois o pesquisador teve a preocupação de na hora da coleta não deixar nenhum espaço em branco. Só houve dado faltante com relação à renda mensal e sobre a idade. Foram coletados 221 questionários, aplicados no mês de maio de 2010.

6.1 Descrição da Amostra

Os dados da descrição da amostra estão classificados em dois grupos. O primeiro refere-se aos dados demográficos e socioeconômicos, especificamente sexo, estado civil, idade, renda e escolaridade. O segundo grupo refere-se a questões sobre o segmento de atuação e o tipo de respondente se empresário ou vendedor.

6.1.1 Informações demográficas

Dos 221 respondentes, 138 são do sexo feminino, representando 62% da amostra, enquanto 83 são do sexo masculino, o que representa 38% da amostra. O cruzamento com a região indicou que as mulheres são maioria na RMC e que na RMF a quantidade de homens e mulheres foi exatamente igual. Em relação ao tipo de respondente, verificou-se que as mulheres são maioria entre os vendedores, ao passo que os homens são maioria no empresariado.

Com relação ao estado civil, a maioria informou ser casada, com 52% do total dos respondentes, enquanto 42% declararam serem solteiros, e 6% apontaram 'outros' como resposta. Este resultado está em consonância com a idade, ou seja, normalmente este público está em fase adulta em fase de consolidação profissional.

Quanto à idade, a maioria se concentra na faixa que vai de 20 a 30 anos (42%), logo em seguida vem um número significativo de respondentes na faixa entre 30 até 40 anos (20%) e acima de 40 até 50 anos (18%), se somadas estas três faixas têm-se um total de 80% inseridos entre acima de 20 a 50 anos. O público jovem em sua maioria está concentrado entre os vendedores, em que mais de 70% destes estão com idade até 30 anos. Estes dados são mostrados na TAB. 3 a seguir.

TABELA 3
Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 20 anos	26	12%
Acima de 20 até 30 anos	92	42%
Acima de 30 até 40 anos	45	20%
Acima de 40 até 50 anos	39	18%
Acima de 50 até 60 anos	14	6%
Acima de 60 anos	4	1,5%
Não respondeu	1	0,5%
Total	221	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à renda mensal dos respondentes. Os resultados indicados na TAB. 4 demonstram que a grande maioria percebe até R\$ 2.000,00 (73%), caracterizando assim um setor de pequeno porte. Os que percebem acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 também estão bem representados com 15% da amostra. Os que ganham acima de R\$ 4.000,00 representa apenas 11% da amostra. Um ponto a ressaltar é que 92% dos vendedores auferem renda até R\$ 2.000,00.

TABELA 4
Renda mensal dos respondentes

Renda mensal	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.000,00	161	73%
Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	33	15%
Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00	10	4%
Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00	4	2%
Acima de R\$ 5.000,00	11	5%
Não respondeu	2	1%
Total	221	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, a grande maioria possui o ensino médio completo (60%); percebe-se também que um bom número está cursando o nível superior (16%); com nível superior completo a parcela é pequena (13%), conforme a TAB. 5 a seguir.

TABELA 5
Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Frequência	Percentual
Alfabetizado	6	3%
Ensino fundamental completo	19	8%
Ensino médio completo	132	60%
Ensino superior incompleto	35	16%
Ensino superior completo	25	11%
Pós-Graduação	4	2%
Total	221	100%

Fonte: Dados da pesquisa

6.1.2 Informações associado ao segmento

Sobre o tipo de pessoa, foi preocupação da investigação, contrair percentuais próximos, com isso a amostra foi composta por 110 empresários e 111 vendedores. Com relação à região do negócio também seguiu o mesmo procedimento, com proporção de cerca de 50% para cada região e 50% por tipo de pessoa.

Quanto ao segmento de atuação, nota-se uma grande diversidade, já que foram identificados 22 segmentos de varejo de pequeno porte. Destaca-se o segmento de confecção com 35% da amostra e o segmento dos mercadinhos com 12%, outro segmento representativo foi o de presentes e variedades com 8%. Todos os percentuais podem ser conferidos na TAB. 6 a seguir.

TABELA 6
Segmento de atuação

Segmento	Frequência	Percentual
Confecção	78	35%
Mercadinho	26	12%
Presentes e Variedades	19	8%
Papelaria	11	5%
Aviamentos	10	4%
Peças para veículos	9	4%
Construção civil	8	3%
Calçadista	7	3%
Descartáveis em geral	7	3%
Farmácia	6	3%
Móveis	6	3%
Artesanatos	4	2%
Artigos religiosos	4	2%
Bijuterias	4	2%
Folheados	4	2%
Material esportivo	4	2%
Produtos Agropecuários	4	2%
Cosméticos	3	1%
Ferramentas	3	1%
Informática	2	1%
Quadros	2	1%
Produtos Fotográficos	1	1%
Total	221	100%

Fonte: Dados da pesquisa

6.2 Distribuição de Frequências

A distribuição de frequência foi aplicada no intuito de observar a percepção dos respondentes com relação à trapaça. Aplicou-se aos dados a distribuição de frequência, conforme é possível verificar na TAB. 7. Conforme afirma Stevenson (2001, pp. 33-34)) “uma distribuição de frequência é um agrupamento de dados em classes, exibindo o número ou porcentagem de observações em cada classe [...] pode ser apresentada de forma gráfica ou tabular”.

TABELA 7
Percepção dos respondentes sobre as dimensões do estudo.

Variáveis	Dimensões				
	E	PM	M	MM	T
“Empurrar um produto” aos clientes para atingir metas	34%	10%	24%	8%	24%
Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor	12%	4%	18%	11%	55%
Fazer uma venda casada	50%	2%	16%	6%	26%
Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado	8%	5%	18%	18%	51%
Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido	8%	7%	30%	15%	40%
Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo	13%	5%	26%	9%	47%
Não assinar a carteira de trabalho do empregado	21%	5%	15%	11%	48%
Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago	20%	5%	18%	14%	43%
Comprar os trinta dias de férias do trabalhador	57%	6%	16%	5%	16%
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto	12%	3%	19%	18%	48%
Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito da operação, como por exemplo, IOF	14%	5%	24%	16%	41%
Cobrar a Taxa de Abertura de Crédito	28%	4%	19%	16%	33%
Vender mercadorias sem notas ou meia nota	22%	5%	26%	10%	37%
Não emitir todas as notas fiscais de venda	26%	6%	22%	10%	36%
Manter caixa 2	13%	2%	15%	11%	59%
Comprar mercadorias quase vencidas para fazer promoções	17%	1%	19%	19%	44%
Colocar produtos danificados na promoção sem informar ao cliente	5%	1%	14%	19%	61%
Nas promoções não informar os juros de mora e a taxa	16%	5%	23%	21%	35%

efetiva anual de juros

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a TAB. 7 foi verificado que a hipótese H_1 : Malandragem é um traço da cultura e da moral brasileira, portanto, maior parte das respostas está concentrada na opção 'malandragem' foi refutada, pois a maior parte das respostas ficou concentrada no item trapaceiro.

Para verificar a hipótese H_2 que afirma que 'Empresário e vendedor tendem a reconhecer a trapaça quando ela prejudica uma pessoa (trabalhador e cliente) e não tem a mesma clareza moral quando ela prejudica a coletividade (PINHEIRO *et al.*,2010)' foi verificado nas questões pertinentes as práticas que lesam o cliente e o trabalhador e as que lesam o governo, os maiores índices se concentram na dimensão trapaceiro, refutando a hipótese.

6.3 Resultados da aplicação da Análise Fatorial

A análise fatorial procedeu-se junto às variáveis da pesquisa, como forma de avaliar preliminarmente a estrutura fatorial destas em relação aos aspectos definidos, além de viabilizar uma maior consistência na análise dos modelos de mensuração.

A análise fatorial, busca na investigação, a redução da quantidade de variáveis originais para propiciar uma melhor interpretação das relações entre as variáveis definidas na pesquisa. As denominações dos fatores foram feitas com a preocupação de fazer sentido com a teoria de suporte do trabalho.

Na aplicação de uma técnica multivariada, no caso, análise fatorial, o investigador tem que se preocupar com algumas propriedades fundamentais dos dados que serão analisados, evitando o risco de interpretação inadequada dos resultados (In: CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Com isto, realizou-se inicialmente uma explanação dos dados, além da análise de confiabilidade dos dados com o coeficiente *alpha* de Cronbach, que foi extraído junto aos itens da escala.

6.3.1 Confiabilidade

Com relação à análise de confiabilidade dos itens dos construtos foi utilizado o índice *alpha* de Cronbach, modelo de consistência interna baseada na correlação média entre os itens (CORRAR *et. al.*, 2007). O índice varia de zero a um, e a literatura especializada aponta que valores até 0,6 indicam inconsistência na escala, valores entre 0,6 e 0,8 indicam confiabilidade razoável, e valores acima de 0,8 indicam confiabilidade muito alta (MALHOTRA, 2006). O *alpha* de Cronbach da pesquisa foi 0,822, podendo inferir que a escala tem confiabilidade muito alta e demonstra que é consistente, sendo satisfatória para aplicação da análise multivariada.

6.3.2 Análise Fatorial

Na aplicação da Análise Fatorial consideraram-se inicialmente todas as variáveis envolvidas no estudo. O método de extração dos fatores utilizado foi "Componente Principal" com rotação "Varimax". Os testes selecionados foram: KMO, Bartlett's test of sphericity e Matriz antiimagem.

Na presente pesquisa, observa-se que o teste de esfericidade de Bartlett indicou um alto poder de explicação entre fatores e as variáveis (KMO=0,836; Bartlett's=832,883; sig.=0,000). Para que seja possível a aplicação, recomenda-se o valor de sig. (teste de significância) não ultrapasse 0,05. O teste indicou a possibilidade de aplicação da análise fatorial nas variáveis analisadas.

A opção Antiimagem carrega na sua diagonal o valor do *Measure of Sampling Adequacy* (MAS) para cada uma das variáveis e nos demais campos mostra a correlação parcial. Uma boa análise fatorial possui valores, não considerando a diagonal da matriz, muito pequenos na correlação parcial. Os valores da diagonal principal, assinalados com a letra “a” inferiores a 0,5 são considerados muito pequenos para análise e nesse caso indicam variáveis que podem ser retiradas da análise. No entanto, não existiram variáveis prejudicando o resultado, apresentando para cada indicador valores superiores a 0,5. O menor valor encontrado foi 0,76. Sendo assim, prosseguiu-se com as análises.

Além do bom índice do KMO, todas as variáveis possuem um satisfatório poder de explicação, conforme TAB. 8 a seguir.

TABELA 8
Comunalidades

Variáveis	Inicial	Extração
"Empurrar um produto" aos clientes para atingir metas	1	0,543221
Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previsto no Código do Consumidor	1	0,697006
Fazer uma venda casada	1	0,536635
Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado	1	0,617608
Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido	1	0,588887
Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo	1	0,582173
Não assinar a carteira de trabalho do empregado	1	0,600925
Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago	1	0,615887
Comprar os trinta dias de férias do trabalhador	1	0,656717
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto	1	0,570428
Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito da operação, como por exemplo, IOF	1	0,504802
Cobrar a Taxa de Abertura de Crédito	1	0,577818
Vender mercadorias sem notas ou meia nota	1	0,628849
Não emitir todas as notas fiscais de venda	1	0,612262
Manter caixa 2	1	0,709775
Comprar mercadorias quase vencidas para fazer promoções	1	0,524718
Colocar produtos danificados na promoção sem informar ao cliente	1	0,563701
Nas promoções não informar os juros de mora e a taxa efetiva anual de juros	1	0,612276

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra análise que pode ser feita, conforme TAB. 9 é o grau de explicação atingindo pelas 18 variáveis. O modelo consegue explicar por meio de 6 componentes cerca de 60% da variância total dos dados.

TABELA 9
Explicação da Variância total

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,607	25,595	25,595	4,607	25,595	25,595
2	1,576	8,757	34,352	1,576	8,757	34,352
3	1,264	7,020	41,372	1,264	7,020	41,372
4	1,189	6,603	47,975	1,189	6,603	47,975
5	1,101	6,116	54,091	1,101	6,116	54,091
6	1,007	5,596	59,687	1,007	5,596	59,687
7	0,900	5,001	64,688			
8	0,773	4,293	68,981			
9	0,721	4,007	72,988			
10	0,702	3,899	76,888			
11	0,632	3,509	80,396			
12	0,615	3,419	83,816			
13	0,601	3,340	87,156			
14	0,551	3,060	90,216			
15	0,499	2,774	92,990			
16	0,465	2,581	95,571			
17	0,428	2,380	97,951			
18	0,369	2,049	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 10, Componente Matriz, permite a visualização dos seis fatores.

TABELA 10
Matriz dos componentes

Variáveis	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
"Empurrar um produto" aos clientes para atingir metas						0,685
Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor			0,727			
Fazer uma venda casada				0,505		
Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado			0,548			
Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido			0,673			
Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo			0,648			
Não assinar a carteira de trabalho do empregado	0,743					
Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago	0,678					
Comprar os trinta dias de férias do trabalhador				0,759		
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto					0,347	
Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito da operação, como por exemplo, IOF				0,518		
Cobrar a Taxa de Abertura de Crédito				0,538		
Vender mercadorias sem notas ou meia nota	0,746					
Não emitir todas as notas fiscais de venda	0,711					
Manter caixa 2					0,754	
Comprar mercadorias quase vencidas para fazer promoções		0,696				
Colocar produtos danificados na promoção sem informar ao cliente		0,690				
Nas promoções não informar os juros de mora e a taxa efetiva anual de juros		0,611				

Fonte: Dados da pesquisa.

- Fator 1 – Crimes fiscais contra governo e trabalhador: Este fator refere-se às questões relacionadas com penalidades que são aplicadas pelas autoridades tributárias, nas quais a variável ‘Vender mercadorias sem notas ou meia nota’ e ‘Não assinar a carteira de trabalho do empregado’ são as variáveis que mais explicam esse fator. As outras variáveis: ‘Não emitir todas as notas fiscais de venda’ e ‘Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago’ também compõe o fator. Analisando a TAB. 7 nota-se que nas questões que afetam o empregado há um reconhecimento maior da trapaça, já quando afeta o governo, embora os maiores índices estejam na trapaça, há uma queda neste reconhecimento, o que indica uma relativização das práticas ilegais contra o governo. No trabalho de Pinheiro *et. al.*(2010) também houve indícios de relativização das práticas ilegais.

- Fator 2 – Comportamento abusivo em promoção: O segundo fator refere-se às práticas abusivas nas promoções. A variável que mais explica este fator é ‘Colocar produtos danificados na promoção sem informar ao cliente’, como também a que teve maior reconhecimento da trapaça, conforme TAB. 7. Para as variáveis ‘Comprar mercadorias quase vencidas para fazer promoções’ e ‘Nas promoções não informar os juros de mora e a taxa efetiva anual de juros’ houve reconhecimento da trapaça, embora com índices bem menores.

- Fator 3 – Comportamento abusivo em relação ao produto: Este fator, diz respeito às práticas abusivas com os produtos, ‘Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor’ é a variável que mais explica o fator. ‘Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido’, ‘Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo’ e ‘Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado’ são as outras variáveis que compõe o fator. Observa-se que neste fator há um grande reconhecimento da trapaça. A exceção fica por conta da variável ‘Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido’ que deu o menor índice de reconhecimento da trapaça entre as variáveis do fator, interessante notar que esta foi a variável que de toda a escala teve o maior índice concentrado na dimensão malandro com 30% dos respondentes.

- Fator 4 – Venda de um produto bom, casado com um produto ruim: Este fator fere várias práticas ilegais. A variável ‘Comprar os trinta dias de férias do trabalhador’ é a que mais explica o fator e, analisando a TAB. 7, esta variável teve um alto índice de definição na dimensão esperto com 57% dos respondentes. A variável ‘Fazer uma venda casada’ também teve um alto índice de definição como esperto, as outras variáveis relacionadas às práticas financeiras tiveram reconhecimento da trapaça, embora com baixos índices, tanto que na variável ‘Cobrar a taxa de abertura de crédito’ o índice de esperto ficou muito próximo do percentual da dimensão trapaceiro.
- Fator 5 – Apropriação indevida: Este fator é composto por duas variáveis. A que mais explica o fator é ‘manter caixa 2’. A outra variável, ‘Não devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto’ tem baixo poder de explicação do fator. Analisando a TAB. 7 nota-se que nas duas variáveis, os respondentes tendem a expressar um alto reconhecimento da trapaça.
- Fator 6 – Empurrar um produto: Este fator é composto apenas por uma variável denominada pelo mesmo nome do fator. Tem um bom poder de explicação, com relação aos respondentes nota-se que a maioria considera que quem faz esta prática é tido como esperto. No estudo de Pinheiro *et. al.*(2010) esta variável também foi definida como esperto, inclusive com um índice ainda maior.

6.4 Resultados da aplicação da Análise de Variância Simples (ANOVA)

No cotidiano das pequenas empresas, observam-se diferenças entre os empresários e os vendedores, quando estes são analisados de forma dividida em região do negócio, tipo de pessoa (pequeno empresário ou vendedor) e escolaridade.

Para isto, foi feita a Análise de Variância Simples (ANOVA), que permite a comparação de medidas entre grupos, sendo, portanto, a mais adequada para o estudo.

6.4.1 Análise de Variância Simples entre a RMF e RMC

Visando a verificar a hipótese 'H3: Não há diferença significativa entre as respostas da RMF e da RMC sobre as práticas lesivas recorrentes (trapaças), portanto, não há nesse caso, influência da cultura regional (PINTO, 2008)' foi realizada a análise de variância entre as regiões pesquisadas.

Inicialmente, foi feito o teste de homogeneidade (teste de Levene), este teste verifica se as variâncias dos grupos são significativamente diferentes, "se o teste de Levene é significativo (isto é o valor do *Sig* é menor do que 0,05), podemos dizer que as variâncias são significativamente diferentes" (FIELD, p.331, 2009). Na presente situação a análise de variância entre a RMF e RMC e todos os índices acima deste valor, o que indica que pode-se continuar com a ANOVA.

No julgamento dos resultados, com os dados segmentados por região (TAB. 11), verificou-se que o fator 4 (Venda de um produto bom, casado com um produto ruim) e o fator 6 (Empurrar um produto) encontraram diferenças significativas entre as opiniões dos respondentes da RMF e da RMC.

TABELA 11
Análise de Variância Simples entre a RMF e RMC

Fatores	Fonte de variação	Soma dos Quadrados	Graus de liberdade	Média	F	Sig.
	Entre os					
Crimes fiscais contra o governo e trabalhador	grupos	0,035	1	0,035	0,035	0,851
	Nos grupos	219,965	219	1,00		
	Total	220	220			
	Entre os					
Comportamentos abusivos em promoção	grupos	0,816	1	0,816	0,815	0,368
	Nos grupos	219,184	219	1,00		
	Total	220	220			
	Entre os					
Comportamento abusivo em relação ao produto	grupos	0,000	1	0,000	0,000	0,987
	Nos grupos	220,000	219	1,00		
	Total	220	220			
	Entre os					
Venda de um produto bom casado com um ruim	grupos	4,147	1	4,147	4,207	0,041
	Nos grupos	215,853	219	0,99		
	Total	220	220			
	Entre os					
Apropriação indevida	grupos	0,482	1	0,482	0,481	0,489
	Nos grupos	219,518	219	1,00		
	Total	220	220			
	Entre os					
Empurrar um produto	grupos	7,886	1	7,886	8,142	0,005
	Nos grupos	212,114	219	0,97		
	Total	220	220			

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o fator ‘venda de um produto bom, casado com um ruim’ por região, nota-se que a RMC tende a reconhecer mais a trapaça que a RMF, como podem ser visualizado na TAB. 12 a seguir.

TABELA 12

Diferença significativa nas regiões no fator ‘venda de um produto bom casado com um ruim’

Variável	Dimensões					Média	Região
	E	PM	M	MM	T		
Fazer uma venda casada	63%	3%	13%	5%	16%	2,10	RMF
	38%	2%	19%	6%	35%	2,99	RMC
Comprar os trinta dias de férias do trabalhador	58%	5%	24%	13%	41%	1,99	RMF
	56%	4%	12%	6%	22%	2,35	RMC
Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito da operação, como por exemplo, IOF	16%	6%	24%	13%	41%	3,58	RMF
	11%	6%	25%	18%	40%	3,72	RMC
Cobrar a Taxa de Abertura de Crédito	31%	5%	15%	12%	38%	3,20	RMF
	24%	5%	22%	20%	29%	3,27	RMC

Fonte: Dados da pesquisa.

Este resultado pode trazer indícios de que os empresários e vendedores da RMC reconhecem mais a trapaça, até pela situação imposta pelos seus clientes. Geralmente os clientes do interior do Estado são mais receosos quando é oferecido um produto bom em conjunto com outro.

Já em relação ao fator ‘empurrar um produto’, nota-se que novamente os empresários e vendedores da RMC reconhecem mais a trapaça, embora com índices mais próximos. É notado que no interior é mais difícil empurrar um produto.

TABELA 13

Diferença significativa nas regiões no fator ‘empurrar um produto’

Variável	Dimensões					Média	Região
	E	PM	M	MM	T		
Empurrar um produto	35%	13%	24%	6%	22%	3,0	RMF
	32%	8%	24%	9%	26%	3,0	RMC

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, a hipótese H3 foi refutada, tendo diferença significativa em dois fatores.

6.4.2 Análise de Variância Simples entre pequenos empresários e vendedores

Para verificar a hipótese H4 que afirma que ‘Não há diferença significativa entre as respostas de pequenos empresários e vendedores’, foi feita a análise de variância entre os pequenos empresários e os vendedores. Inicialmente foi feito o teste de homogeneidade (teste de Levene), novamente com resultados acima de 0,05, podendo continuar com o procedimento.

Quanto aos resultados, com os dados segmentados entre pequenos empresários e vendedores (TAB. 14), verificou que o fator 1 (Crimes fiscais contra o governo e trabalhador) encontrou diferença significativa.

TABELA 14
Análise de Variância Simples entre Pequenos empresários e vendedores

Fatores	Fonte de variação	Soma dos Quadrados	Graus de liberdade	Média	F	Sig.
Crimes fiscais contra o governo e trabalhador	Entre os grupos	9,737	1	9,737	10,142	0,002
	Nos grupos	210,263	219	0,960		
	Total	220	220			
Comportamentos abusivos em promoção	Entre os grupos	1,053	1	1,053	1,054	0,306
	Nos grupos	218,947	219	1,000		
	Total	220	220			
Comportamento abusivo em relação ao produto	Entre os grupos	0,944	1	0,944	0,944	0,332
	Nos grupos	219,056	219	1,000		
	Total	220	220			
Venda de um produto bom casado com um ruim	Entre os grupos	0,511	1	0,511	0,510	0,476
	Nos grupos	219,489	219	1,002		
	Total	220	220			
Apropriação indevida	Entre os grupos	1,839	1	1,839	1,846	0,176
	Nos grupos	218,161	219	0,996		
	Total	220	220			
Empurrar um produto	Entre os grupos	1,482	1	1,482	1,485	0,224
	Nos grupos	218,518	219	0,998		
	Total	220	220			

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o fator que teve diferença significativa, ‘Crimes fiscais contra o governo e trabalhador’, entre empresários e vendedores, nota-se que os vendedores são os que mais reconhecem a trapaça, conforme TAB. 15.

TABELA 15

Diferença significativa entre empresário e vendedor no fator ‘Crimes fiscais contra o governo e trabalhador’

Variável	Dimensões					Média	Tipo
	E	PM	M	MM	T		
Não assinar a carteira de trabalho do empregado	27%	6%	19%	10%	38%	3,27	Empresário
Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago	16%	3%	11%	12%	58%	3,94	Vendedor
Vender mercadorias sem notas ou meia nota	19%	7%	24%	13%	37%	3,42	Empresário
Não emitir todas as notas fiscais de venda	22%	3%	13%	14%	49%	3,66	Vendedor
	26%	6%	29%	8%	31%	3,13	Empresário
	19%	4%	23%	11%	43%	3,56	Vendedor
	27%	8%	24%	6%	35%	3,13	Empresário
	24%	4%	22%	14%	37%	3,35	Vendedor

Fonte: Dados da pesquisa.

Isto é bem compreensivo, pois os maiores prejudicados são os próprios vendedores e partindo do pressuposto que quem é mais afetado são os que mais reconhecem a trapaça este resultado só vem confirmar. Por outro lado, os empresários sendo os mais beneficiados têm maiores dificuldades no reconhecimento deste item como trapaça.

Diante do exposto a hipótese H4 foi refutada, pois houve diferença significativa no fator ‘Crimes fiscais contra o governo e trabalhador’.

6.4.3 Análise de Variância Simples entre a escolaridade

O índice do teste de homogeneidade (teste de Levene) ficou acima do valor permitido. Com relação aos resultados, com os dados segmentados entre a

escolaridade (TAB. 16), foram encontradas diferenças significativas nos fatores 3 (Comportamento abusivo em relação ao produto) e 5 (Illegalidades Apropriação indevida).

TABELA 16
Análise de Variância Simples entre a Escolaridade

Fatores	Fonte de variação	Soma dos Quadrados	Graus de liberdade	Média	F	Sig.
	Entre os					
Crimes fiscais contra o governo e trabalhador	grupos	2,064	6	0,344	0,338	0,916
	Nos					
	grupos	217,936	214	1,018		
	Total	220	220			
	Entre os					
Comportamentos abusivos em promoção	grupos	4,387	6	0,731	0,726	0,629
	Nos					
	grupos	215,613	214	1,008		
	Total	220	220			
	Entre os					
Comportamento abusivo em relação ao produto	grupos	21,597	6	3,599	3,882	0,001
	Nos					
	grupos	198,403	214	0,927		
	Total	220	220			
	Entre os					
Venda de um produto bom casado com um ruim	grupos	5,435	6	0,906	0,903	0,493
	Nos					
	grupos	214,565	214	1,003		
	Total	220	220			
	Entre os					
Apropriação indevida	grupos	15,356	6	2,559	2,676	0,016
	Nos					
	grupos	204,644	214	0,956		
	Total	220	220			
	Entre os					
Empurrar um produto	grupos	3,357	6	0,560	0,553	0,768
	Nos					
	grupos	216,643	214	1,012		
	Total	220	220			

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o fator 3 (Comportamento abusivo em relação ao produto) em relação à escolaridade dos respondentes, nota-se que quanto maior o nível de escolaridade maior a capacidade de reconhecer a trapaça. Sobretudo parece haver um ponto de inflexão quando a pessoa entra no ensino superior, notando-se uma grande diferença de percepção entre as pessoas que cursam ou já cursaram o nível superior em relação às demais.

TABELA 17

Diferença significativa na escolaridade no fator 'Comportamento abusivo em relação ao produto'

Variável	Dimensões					Média	Escolaridade
	E	PM	M	MM	T		
Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor	50%	17%	17%	0%	17%	2,17	Alfabetizado
	21%	0%	26%	11%	42%	3,53	Ensino fundamental
	12%	4%	19%	14%	51%	3,86	Ensino médio
	6%	3%	6%	9%	77%	4,49	Ensino superior incompleto
	4%	4%	24%	8%	60%	4,16	Ensino superior completo
Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado	0%	0%	25%	0%	75%	4,50	Pós-Graduação
	17%	17%	17%	33%	17%	3,17	Alfabetizado
	5%	0%	26%	32%	37%	4,00	Ensino fundamental
	9%	5%	17%	16%	53%	3,99	Ensino médio
	11%	3%	11%	17%	57%	4,06	Ensino superior incompleto
Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido	0%	8%	28%	8%	56%	4,12	Ensino superior completo
	0%	0%	0%	50%	50%	4,50	Pós-Graduação
	33%	0%	33%	0%	33%	3,00	Alfabetizado
	21%	11%	16%	5%	47%	3,47	Ensino fundamental
	7%	5%	33%	15%	40%	3,75	Ensino médio
Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo	6%	11%	29%	26%	29%	3,60	Ensino superior incompleto
	4%	8%	24%	12%	52%	4,00	Ensino superior completo
	0%	25%	25%	0%	50%	3,75	Pós-Graduação
	50%	0%	33%	0%	17%	2,33	Alfabetizado
	21%	0%	53%	5%	21%	3,05	Ensino fundamental
adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo	15%	5%	23%	11%	47%	3,70	Ensino médio
	0%	9%	20%	11%	60%	4,23	Ensino superior incompleto
	8%	8%	32%	4%	48%	3,76	Ensino superior completo
	0%	25%	0%	0%	75%	4,25	Pós-Graduação

Fonte: Dados da pesquisa.

Já com relação ao fator 5 (Apropriação indevida), nota-se o mesmo comportamento do anterior, quanto maior o nível de escolaridade maior o reconhecimento da trapaça. Percebe-se, também, que quando a pessoa entra no ensino superior a percepção é refinada no reconhecimento de situação de trapaça.

TABELA 18

Diferença significativa na escolaridade no fator 'Apropriação indevida'

Variável	Dimensões					Média	Escolaridade
	E	PM	M	MM	T		
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto	0%	0%	50%	17%	33%	3,83	Alfabetizado
	21%	0%	26%	16%	37%	3,47	Ensino fundamental
	12%	5%	17%	19%	48%	3,86	Ensino médio
	11%	3%	14%	17%	54%	4,00	Ensino superior incompleto
	8%	0%	24%	16%	52%	4,04	Ensino superior completo
	0%	0%	0%	25%	75%	4,75	Pós-Graduação
	17%	0%	33%	17%	33%	3,50	Alfabetizado
	21%	5%	16%	11%	47%	3,58	Ensino fundamental
	15%	2%	15%	11%	57%	3,93	Ensino médio
Manter caixa 2	0%	3%	11%	11%	74%	4,57	Ensino superior incompleto
	12%	0%	16%	8%	64%	4,12	Ensino superior completo
	0%	0%	25%	25%	50%	4,25	Pós-Graduação

Fonte: Dados da pesquisa.

Este comportamento é complacente com a realidade, visto que as pessoas que cursam o nível superior tendem a ser influenciada pelo seu contexto, mudando conseqüentemente suas percepções.

Para testar a hipótese H5, que afirmava que 'há diferença significativa da percepção entre os entrevistados com escolaridade de nível superior e os demais níveis (médio, fundamental, alfabetizados e analfabetos) (ALMEIDA, 2007)' foi feita a Análise de Variância com os grupos que possuem nível superior e os que não

possuem. O teste de homogeneidade ficou com valores acima do permitido, sendo autorizado o uso do procedimento.

Com o resultado da Análise entre estes grupos não foi verificada diferença significativa em nenhum fator, refutando a hipótese H5. A TAB. 19 pode ser visualizada com o procedimento realizado, onde todos os índices de significância ficaram acima de 0,05.

TABELA 19

Análise de Variância Simples entre pessoas sem nível superior e as pessoas com nível superior.

Fatores	Fonte de variação	Soma dos Quadrados	Graus de liberdade	Média	F	Sig.
Crimes fiscais contra o governo e trabalhador	Entre os grupos	1,526	1	1,526	1,529	0,218
	Nos grupos	218,474	219	0,998		
	Total	220	220			
Comportamentos abusivos em promoção	Entre os grupos	0,174	1	0,174	0,174	0,677
	Nos grupos	219,826	219	1,004		
	Total	220	220			
Comportamento abusivo em relação ao produto	Entre os grupos	1,540	1	1,540	1,543	0,215
	Nos grupos	218,460	219	0,998		
	Total	220	220			
Venda de um produto bom casado com um ruim	Entre os grupos	0,311	1	0,311	0,310	0,578
	Nos grupos	219,689	219	1,003		
	Total	220	220			
Apropriação indevida	Entre os grupos	0,001	1	0,001	0,001	0,972
	Nos grupos	219,999	219	1,005		
	Total	220	220			
Empurrar um produto	Entre os grupos	0,662	1	0,662	0,661	0,417
	Nos grupos	219,338	219	1,002		
	Total	220	220			

Fonte: Dados da pesquisa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo serão revistos e debatidos o problema da pesquisa, os objetivos e as hipóteses da investigação. Logo em seguida serão avaliadas as implicações teóricas e práticas e na sequência apontadas suas limitações e propostas para pesquisas futuras.

7.1 Síntese dos resultados

Guiado pelo questionamento e pelo objetivo da pesquisa, descritos no capítulo de introdução, foram traçados os objetivos específicos e as hipóteses do trabalho que serão comentados sob a luz dos resultados de campo.

Em relação ao primeiro objetivo específico que apontava discutir aspectos da Malandragem, entende-se tê-lo alcançado (ver capítulo 4). Para tanto, foi formulada a hipótese H1 que afirmava que a malandragem é um traço da cultura e da moral brasileira, portanto, maior parte das respostas está concentrada na opção malandragem, foi verificado que:

- A maior parte das respostas está concentrada na dimensão trapaceiro, o que conseqüentemente refuta esta hipótese.

Com relação ao segundo objetivo que consistia em associar as respostas em comportamentos que lesam a Coletividade e que lesam a pessoa, foi formulada a hipóteses H2 que dizia que o empresário e vendedor tendem a reconhecer a trapaça quando ela prejudica uma pessoa (trabalhador e cliente) e não tem a mesma clareza moral quando ela prejudica a coletividade (PINHEIRO *et al.*,2010), foi examinado que:

- Nas questões pertinentes as práticas que lesam o cliente e o trabalhador e as que lesam o governo, os maiores índices se concentram mais na dimensão trapaceiro, refutando a hipótese.

Para propiciar uma melhor interpretação das relações entre as variáveis definidas na pesquisa, foi realizada a análise fatorial no intuito da redução da quantidade de variáveis. O *alpha* de Cronbach foi identificado com um bom índice de confiabilidade. Foram identificados seis fatores:

- Fator 1 – Crimes fiscais contra governo e trabalhador;
- Fator 2 – Comportamento abusivo em promoção;
- Fator 3 – Comportamento abusivo em relação ao produto;
- Fator 4 – Venda de um produto bom, casado com um produto ruim;
- Fator 5 – Apropriação indevida;
- Fator 6 – Empurrar um produto.

O terceiro objetivo que consistia em verificar se há diferenças de percepção entre os respondentes da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) e a Região Metropolitana do Cariri (RMC), com base no objetivo foi formatada a hipótese H3 que afirmava que não há diferença significativa entre as respostas da RMF e da RMC sobre as práticas lesivas recorrentes (trapaças), portanto, não há nesse caso, influência da cultura regional (PINTO, 2008), foi testado que:

- Há diferença significativa em dois fatores: no fator 4 (Venda de um produto bom, casado com um produto ruim) e no fator 6 (Empurrar um produto), nos dois fatores nota-se que os empresários e vendedores do RMC reconhecem mais a trapaça que a RMF. Sendo esta hipótese refutada.

O quarto objetivo que visava identificar se há diferenças de percepção entre pequenos empresários e vendedores, com isso foi estabelecida a hipótese H4 que afirmava que não há diferença significativa entre as respostas de pequenos empresários e vendedores, foi verificado que:

- Possui diferença em apenas um fator (Crimes fiscais contra o governo e trabalhador), tendo-se verificado que os vendedores são os que mais reconhecem a trapaça. Sendo esta hipótese refutada.

O último objetivo consistia em verificar se existem percepções distintas quando se analisam as questões tendo como base as características de nível de escolaridade, sendo formatada a hipótese a H5 onde afirma que há diferença significativa da percepção entre os entrevistados com escolaridade de nível superior e os demais níveis (médio, fundamental, alfabetizados e analfabetos) (ALMEIDA, 2007). Foi observado que:

- Esta hipótese foi refutada. No entanto se observarmos todos os níveis de escolaridade, sem fazer um corte no nível superior, nota-se que possuem diferenças significativas nos fatores 3 (Comportamento abusivo em relação ao produto) e no fator 5 (Illegalidades Apropriação indevida). Notou-se nestes fatores que quanto maior o nível de escolaridade maior a capacidade para o reconhecimento da trapaça.

Com o exposto entende-se que os objetivos do trabalho foram alcançados.

7.2 Implicações da investigação

Em uma perspectiva teórica este trabalho está inserido no contexto das pesquisas que visam a apresentar contribuições em relação à Ética, cultura nacional, cultura organizacional e malandragem (ver referencial teórico), bem como metodológico com a proposição de um instrumento que visa a verificar situações corriqueiras do comércio varejista de pequeno porte. Entretanto, tem semelhanças com outros contextos do meio empresarial.

Os resultados deste trabalho também complementam os frutos do trabalho de Pinheiro *et. al.*, 2010, que teve como uso uma escala de mesma natureza, só que mais reduzida do que a utilizada neste trabalho.

O estudo retomou a categoria malandragem, muito presente na sociedade brasileira, notando que no campo da investigação, os termos esperto, malandro e trapaceiro são bem entendidos e bem graduados tanto por empresário quanto por vendedores.

A vinculação dos resultados sugere que tanto empresários quanto vendedores em sua maioria reconhecem a trapaça, embora em algumas variáveis o item esperto tenha sido preponderante.

Interessante notar que as dimensões 'pouco malandro' e 'muito malandro' foram as menos lembradas, sendo que a primeira o foi ainda menos. Acredita-se que isso se deva ao fato de que a malandragem mais característica do varejo não seja caracterizada como pouca, mas como algo que pode afetar as pessoas.

Com as informações coletadas junto aos empresários e aos vendedores e mediante os resultados obtidos na pesquisa, os empresários e vendedores tem a sua disposição informações consistentes sobre a influência das dimensões citadas ao longo do trabalho no seu cotidiano e como ela pode influenciar suas atitudes e decisões.

7.3 Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Dentro das limitações do trabalho, algumas merecem ênfase, sobretudo na amostra, que foi coletada apenas no setor de varejo de pequeno porte.

Recomenda-se a aplicação do instrumento em outros setores da atividade econômica, o que deve servir para o aprimoramento do próprio instrumento.

O fato de ocorrer diferenças e semelhanças de percepções entre os empresários e os vendedores da RMF e RMC investigados, não permite que essas percepções sejam as mesmas para outras regiões do Brasil.

Portanto é recomendada a aplicação do estudo em outras regiões do país, que pode ser usado como comparação com o presente estudo, compondo assim uma base e um campo de estudo capaz de engendrar novas perspectivas tendo em vista o caráter multicultural do nosso País.

Pode ser recomendada, como forma de evolução do estudo, a aplicação do estudo no futuro, quando o país passar por diversas mudanças em seu contexto econômico, social e principalmente educacional.

Por fim recomenda-se uma pesquisa preponderantemente com o método qualitativo, utilizando as dimensões do trabalho, como forma de complementação e investigação de outras indagações.

Acredita-se que algumas destas indagações possam ser produzidas em pesquisas futuras para a melhor compreensão das dimensões do estudo no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto C. *A cabeça do brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ALVES, B. F. *Superpoderes, malandros e heróis: analisando o discurso da identidade nacional nos quadrinhos brasileiros de super-heróis*. 2003. 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

ANDRADE, M. *Macunaíma: o herói sem nenhum caráter*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981.

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J. M. R. *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, P. (org.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BORJA, J. A formação da cultura nacional e seus impactos na cultura das organizações do Brasil. *Cientefico*, Salvador, 2005, v.5, n. 1, p. 1-8. 2005.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

BRASIL. Decreto-lei N.º 5.452, de 1º de maio de 1943. Consolidação das leis do trabalho. Publicado no diário oficial da união em 09/08/1943.

BRASIL. Decreto-lei N.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicado no diário oficial da união em 12/09/1990.

BRASIL. Decreto-lei N.º LEI Nº 8.137 de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Publicado no diário oficial da união em 28/12/1990.

CAMPOS, M.; GREIK, M. VALE, T. História da Ética. *CienteFico*. Ano II, v. I, p. 11, Salvador, ago-dez. 2002.

CARREIRA, F.; ANUNCIACÃO P.; GONÇALVES, C. A Importância da Ética no Contexto Profissional: um estudo de caso. *Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro*. 2007. Disponível em : < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232547>>. Acesso em 25 de Abr. 2010.

MACÊDO, K. B. Cultura, poder e decisão na organização familiar brasileira. *Revista de Administração Eletrônica*, São Paulo, v.1, n. 1, p. 1-12, jan/jun. 2002.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, p. 268-295, Set. 1999.

CASTORIADIS, C. *Figuras do pensável* As encruzilhadas do labirinto VI. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

CHU, R. A.; WOOD-JR. T. Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local? *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v.42, n. 5, p. 969-991, set/out. 2008.

CORETH, E. *Questões Fundamentais de Hermenêutica*. Trad. Carlos Lopes de Matos. São Paulo: EPU/USP, 1973.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. FIECAFI. São Paulo: Atlas, 2007.

CORREIA, J. F.; ADBULA, J. *As Ciências Sociais: Cultura e desenvolvimento organizacionais em contexto de mudança*. Disponível em: <<http://www.ipa.univ.pt/Eventos/SI2004-II/PDF/FCorreia.pdf>>. 1999. Acesso em: 10 de nov. 2009.

CRISTINO, L. N. A malandragem como emblema nacional. *Soletras*, São Gonçalo, v. 9, n. 17, 39-51, 2009.

DAMATTA, R. *Carnavais Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Sala, 1984.

DECHANDT, S. G.; CASADO, T. Dimensões da cultura brasileira na visão dos expatriados. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 3, São Paulo, 2000. *Anais eletrônicos...* São Paulo: SEMEAD, 2000. 1 CD ROM.

DUROZOI, G.; ROUSSEL, A. *Dicionário de Filosofia*. 2.ed. Campinas: Papirus, 1996.

FERREIRA, A. B. H., *Novo Dicionário (Aurélio) da Língua Portuguesa*, 2.^a edição revista e ampliada, Ed. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1986.

FIELD. A. *Descobrimo a Estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOURNEAU L. F. SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. Percepções e Opiniões sobre o Ensino da Ética em Administração: A Voz dos Alunos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30, Rio de Janeiro, 2006. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

FREITAS, Alexandre Borges de. *Traços brasileiros para uma análise organizacional*. In: Motta, Fernando C. Prestes e Caldas, Miguel P. (org) *Cultura organizacional e cultura brasileira*, São Paulo: Atlas, 1997.

FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GAMERO, S. *Cultura Organizacional e gestão de recursos humanos*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 11f, 2008.

GAMAMER, H. G. *El problema de La conciencia histórica*. Trad. Por Augustin Domingo Moratalla. Madrid: Tecno, 1993.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GIL, A.C.; *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 2006

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Decreto n. 29.569, de 31 de Julho de 1997. Consolida e regulamenta a legislação do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação (ICMS), e dá outras providências. Publicado no diário oficial do estado em 04/08/1997.

HALL, R. H. *Organizações: estruturas, processos e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HEIDEGGER, M. *A essência do fundamento*. E. bilbique. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1988.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. London: Sage Publications, 1984.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

HOUAISS, A. (Ed). *Enciclopédia e dicionário digital 2010*.

HUNT, S.; VITTEL, S. A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 8 (Spring), p. 5-16. 1986.

IBGE. *Estimativas das Populações Residentes em 1º de Julho de 2009, segundo os municípios*. Rio de Janeiro, 2009. 124 p. Disponível em <www.ibge.gov.br/home/.../estimativa2009/POP2009_DOU.pdf>. Acesso em: 13 junho 2010.

JACKS, N. A. *Mídia Nativa*. Indústria Cultural e Cultura Regional. 2. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998.

KONUMA, C. M. *Cultura nacional e cultura organizacional*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 16f, 2001.

KOZLOWSKI, A. C. S. *Estudo comparativo da cultura organizacional entre a área de vendas e as áreas de suporte de uma empresa de grande porte*. Brasília: Universidade de Brasília, 75f. 2009.

LEITE, A. C. O. *Revista de Ciências Gerenciais*, Vol. 10, N 12, 2006.

MACÊDO, K. B. *Cultura, poder e decisão na organização familiar brasileira*. *Revista de Administração Eletrônica*, São Paulo, v.1, n. 1, p. 1-12, jan/jun. 2002.

_____; CAIXETA, C. M. M.; GUIMARÃES, D. C.; MACÊDO, G. N. S.; HERNANDEZ, J. C. *O processo sucessório em organizações familiares e a exclusão*

da mulher. *Revista Psicologia e Sociedade*, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 69-81, set/dez. 2004.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTEIRO, T. M. L.; CHACON, M. J. M. Um caso de Ética profissional: a relação das empresas com os conselhos de contabilidade.. In: *X SEACON - Seminário Acadêmico de Contabilidade...* 2005. X SEACON - Seminário Acadêmico de Contabilidade.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 45-72. 2001.

MOREIRA, C. A. A. Considerações sobre a Ética nas empresas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 24, Florianópolis, 2000. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD ROM.

MOREIRA, P. M. *Entre a justiça e o sofrimento: um estudo nas empresas do comércio varejista de fortaleza*. 2007. 127 F. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2007.

MORGAN, G. A criação da realidade social: as organizações vistas como culturas. In: *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MOTA, C. G. Cultura Brasileira ou Cultura Republicana? In: Conferência proferida no Colóquio "Cem anos de República no Brasil: ideias e experiências" – Universidade de Paris IV – Sorbonne, Paris, 1990. *Estudos Avançados*. Paris, 1990.

MOTTA, F. P. Organizações e Sociedade: A Cultura Brasileira. *Revista Organizações e Sociedade*, Salvador, v. 10, n. 26, p. 13-17, jan/abr. 2003.

PINHEIRO, D. R. C.; LÔBO, R. J. S.; CÂMARA, S. F.; SILVA, L. F. S.; LIMA, F. A. S. Esperteza, Malandragem e Trapaça: Estratégias Tradicionais de Relacionamento com Coletividade e Indivíduo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS – EGEPE, 6, Recife, 2010. *Anais eletrônicos...* Recife: EGEPE, 2010. 1 CD ROM.

PINTO, F. R. *Evasão Fiscal e Estratégia Empresarial: A Percepção de Empresários Brasileiros*. 2008. 268 f. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008.

PIRES, J. C. S.; MACÊDO, K. B. Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v.40, n. 1, p. 81-104, jan/fev. 2006.

PRADO, P. *Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1997.

RÉVILLION, A. S. P. Cultura nacional e cultura organizacional no contexto de marketing. *Revista de Administração Eletrônica*, São Paulo, v.10, n. 1, p. 1-25, jan/fev. 2004.

ROCHA, G. Eis o malandro na praça outra vez”: a fundação da discursividade malandra no Brasil dos anos 70. *SCRIPTA*, Belo Horizonte, v. 10, n. 19, p. 108-121, 2006.

SCHEIN, E. *Coming to a new awareness of organizational culture*. Sloan Managements Review, v. 18, nº 3, 1984.

STEIN, E. *Mundo vivido: das vicissitudes e dos usos de um conceito da fenomenologia*. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

SINGHAPAKDI, A.; KENNETH, L.; KRAFT, S. J. V.; KUMAR, C. R. “The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1995.

_____, A. “Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing,” *Journal of Business Research*, 45, 1999.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à Administração*. São Paulo: Harbra, 2001.

TRAVANCAS, I. De Pedro Pedreiro ao Barão da ralé: o trabalhador e o malandro na música de Chico Buarque de Holanda. *Revista Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 18, p. 131-146, nov/jun. 2003.

VANCOURT, R. *Kant*. Lisboa: Edições 70. 1987.

VASQUEZ, A. S. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

VIEIRA, R. S. G. *Ético: Ser ou não ser? Seria esta uma questão?* Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, In Anais do ENANPAD 2006 (CD-ROM), Salvador/BA, 2006.

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa

Quadro de definições	
Esperto	Indivíduo inteligente, fino, arguto. Nada lhe escapa: é muito esperto. Bacana.
Malandro	Indivíduo esperto, vivo, astuto, matreiro, simpático, não contraria, bajula; Segue uma regra moral; Tem o componente do humor; Usa da Teatralidade; Indivíduo que planeja.
Trapaceiro	Aquele age de má-fé; fraude, logro. Tratar (algo), fraudulentamente como infringir o Código do Consumidor Brasileiro e a CLT.

Fonte: Dicionário Houaiss (2010).

Abaixo temos uma série de afirmações relacionadas a situações recorrentes do meio empresarial. Pedimos que fosse apontado para cada situação o que melhor a defini, desde ESPERTO (E), POUCO MALANDRO (PM), MALANDRO (M), MUITO MALANDRO (MM) ou TRAPACEIRO (T).

1. “Empurrar um produto” aos clientes para atingir metas é:	E	PM	M	MM	T
2. Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor é:	E	PM	M	MM	T
3. Fazer uma venda casada é:	E	PM	M	MM	T
4. Entregar um produto similar ou substituto em vez do originalmente comprado é:	E	PM	M	MM	T
5. Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor mesmo sabendo que não será cumprido é:	E	PM	M	MM	T
6. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo é:	E	PM	M	MM	T
7. Não assinar a carteira de trabalho do empregado é:	E	PM	M	MM	T
8. Registrar em carteira um salário menor do que aquele efetivamente pago é:	E	PM	M	MM	T
9. Comprar os trinta dias de férias do trabalhador é:	E	PM	M	MM	T
10. Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto é:	E	PM	M	MM	T
11. Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito da operação, como por exemplo, IOF é:	E	PM	M	MM	T
12. Cobrar a Taxa de Abertura de Crédito é:	E	PM	M	MM	T
13. Vender mercadorias sem notas ou meia nota é:	E	PM	M	MM	T
14. Não emitir todas as notas fiscais de venda é:	E	PM	M	MM	T
15. Manter caixa 2 é:	E	PM	M	MM	T
16. Comprar mercadorias quase vencidas para fazer promoções é:	E	PM	M	MM	T
17. Colocar produtos danificados na promoção sem informar ao cliente, é:	E	PM	M	MM	T
18. Nas promoções não informar os juros de mora e a taxa efetiva anual de juros é:	E	PM	M	MM	T

<p>19. Segmento de atuação:</p> <p>_____</p> <p>20.</p> <p><input type="checkbox"/> Empresário</p> <p><input type="checkbox"/> Vendedor</p>	<p>21. Qual seu sexo?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Feminino</p>	<p>22. Qual seu estado civil?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Solteiro</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Casado</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>23. Qual sua idade?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Até 20 anos</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Acima de 20 até 30 anos</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Acima de 30 até 40 anos</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Acima de 40 até 50 anos</p> <p>e) <input type="checkbox"/> Acima de 50 até 60 anos</p> <p>f) <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos</p>	<p>24. Qual a sua renda mensal?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Até R\$ 2.000,00</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00</p> <p>e) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 5.000,00</p>	<p>25. Qual a sua escolaridade?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Não alfabetizado</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Alfabetizado</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Ensino médio completo</p> <p>e) <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto</p> <p>f) <input type="checkbox"/> Ensino superior completo</p> <p>g) <input type="checkbox"/> Pós-Graduação</p>

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!!!

ANEXO A – Artigos das questões que fere o CDC

Art.6. São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

Art.50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

ANEXO B – Artigos das questões que fere a CLT

Art. 13 - A Carteira de Trabalho e Previdência Social é obrigatória para o exercício de qualquer emprego, inclusive de natureza rural, ainda que em caráter temporário, e para o exercício por conta própria de atividade profissional remunerada. (Redação dada pelo Decreto-lei nº 926, de 10.10.1969)

Art. 29 - A Carteira de Trabalho e Previdência Social será obrigatoriamente apresentada, contra recibo, pelo trabalhador ao empregador que o admitir, o qual terá o prazo de quarenta e oito horas para nela anotar, especificamente, a data de admissão, a remuneração e as condições especiais, se houver, sendo facultada a adoção de sistema manual, mecânico ou eletrônico, conforme instruções a serem expedidas pelo Ministério do Trabalho. (Redação dada pela Lei nº 7.855, de 24.10.1989)

[...]

§ 1º As anotações concernentes à remuneração devem especificar o salário, qualquer que seja sua forma de pagamento, seja ele em dinheiro ou em utilidades, bem como a estimativa da gorjeta. (Redação dada pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967)

[...]

§ 3º - A falta de cumprimento pelo empregador do disposto neste artigo acarretará a lavratura do auto de infração, pelo Fiscal do Trabalho, que deverá, de ofício, comunicar a falta de anotação ao órgão competente, para o fim de instaurar o processo de anotação. (Redação dada pela Lei nº 7.855, de 24.10.1989)

Art.143 - É facultado ao empregado converter 1/3 (um terço) do período de férias a que tiver direito em abono pecuniário, no valor da remuneração que lhe seria devida nos dias correspondentes. (Redação dada pelo Decreto-lei nº 1.535, de 13.4.1977)

ANEXO C – Artigos das questões que fere a Lei 8.137

Art. 1º Constitui crime contra a ordem tributária suprimir ou reduzir tributo, ou contribuição social e qualquer acessório, mediante as seguintes condutas: (Vide Lei nº 9.964, de 10.4.2000)

I – omitir informação, ou prestar declaração falsa às autoridades fazendárias;

II – fraudar a fiscalização tributária, inserindo elementos inexatos, ou omitindo operação de qualquer natureza, em documento ou livro exigido pela lei fiscal;

[...]

V – negar ou deixar de fornecer, quando obrigatório, nota fiscal ou documento equivalente, relativa a venda de mercadoria ou prestação de serviço, efetivamente realizada, ou fornecê-la em desacordo com a legislação.

Art. 2º Constitui crime da mesma natureza: (Vide Lei nº 9.964, de 10.4.2000)

I – fazer declaração falsa ou omitir declaração sobre rendas, bens ou fatos, ou empregar outra fraude, para eximir-se, total ou parcialmente, de pagamento de tributo;

Art. 5º Constitui crime de mesma natureza:

[...]

II – subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço.

ANEXO D – Artigo da questão que fere o Decreto Nº 24.569 (RIMCS)

Art. 127. Os contribuintes do imposto emitirão, conforme as operações e prestações que realizarem, os seguintes documentos fiscais:

I - Nota Fiscal, modelo 1 ou 1-A;

II - Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2;

III - Cupom Fiscal emitido por equipamento emissor de cupom fiscal (ECF);