

Esperteza, Malandragem e Trapaça: Estratégias Tradicionais de Relacionamento com Coletividade e Indivíduo

Daniel Rodriguez de Carvalho PINHEIRO (UECE)

Rodolfo Jakov Saraiva LÔBO (UECE)

Samuel Façanha CÂMARA (UECE)

Luís Fernando Simões da SILVA (UECE)

Francisco Adriano de Souza LIMA (UECE)

Resumo

Supondo que há um código moral — um dos pilares da cultura organizacional, às vezes confundidas com Ética —, perguntou-se a 53 pequenos empresários de Fortaleza, Juazeiro do Norte e Sobral (Ceará) se eles definem práticas lesivas recorrentes como esperteza, malandragem ou trapaça? O objetivo entender se o empresário brasileiro é o herói sem caráter de Paulo Prado (1928), Mário de Andrade (1997) ou Roberto Da Matta (1997). O questionário descreve delitos contra a coletividade ou indivíduo. As três respostas possíveis (esperteza, malandragem ou trapaça) são os níveis de percepção ética da análise descritiva por distribuições de frequências das variáveis e técnica de análise fatorial exploratória. Observou-se que os empresários não conseguem ver trapaça na ilegalidade contra o coletivo. Confundem-se trapaça com malandragem e esperteza. Se a ilegalidade atinge o indivíduo, o empresário está mais propenso a identificá-la com a trapaça.

1 Introdução

No Canadá, como noutros lugares civilizados, pode-se ir ao supermercado, devolver as compras e receber o dinheiro de volta. No Brasil, as reclamações acumulam-se nos órgãos de defesa do consumidor. As notícias sugerem que muitas das reclamações são recorrentes e se referem ao desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor e Código Civil.

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 com tradições culturais. Supondo que há um código moral — um dos pilares da cultura organizacional, às vezes confundidas com Ética —, perguntou-se a 53 pequenos empresários de Fortaleza, Juazeiro do Norte e Sobral (Ceará) se eles definem práticas lesivas recorrentes como esperteza, malandragem ou trapaça?

A hipótese é que a malandragem é um valor recorrente na cultura das organizações brasileiras, ou no imaginário social das empresas. A malandragem faz parte das estratégias tradicionais de gestão das pequenas empresas, do mundo vivido das organizações.

O malandro é um *herói sem caráter* (Da Matta, 1997; Mario de ANDRADE, 1997) e não o *herói trágico* descrito por Joseph Campbell (1991). A tragédia é dar vida por amor ao bem, à justiça, a exemplo de Sócrates. Tragédia, em Campbell, não é um grande drama como a morte de 228 pessoas do Airbus que caiu no Atlântico em 31 de maio de 2009. *A tragédia é a morte por razões nobres, por ato de heroísmo.*

O objetivo da pesquisa é entender se o empresário brasileiro é, por tradição, esse herói sem caráter de Paulo Prado (1928), Mário de Andrade (1997) ou Roberto Da Matta (1997). Se o

malandro é um quase-herói que justifica práticas que em si e por si são delitos. E em que circunstâncias a malandragem é invocada pelo imaginário empresarial.

A escolha da categoria malandragem tem 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; ou no livro de 1981, *Carnavais, Malandros e Heróis*, de Roberto da Matta.

Textos acadêmicos como a tese de doutorado em gestão de empresas de Roberto Pinto (2008), *Evasão Fiscal e Estratégia Empresarial: a percepção de empresários brasileiros*, discute práticas que seriam formas de malandragem praticadas nos negócios.

Um questionário que descreve delitos contra a coletividade ou indivíduo propõe que os empresários entrevistados escolham entre três respostas possíveis: esperteza, malandragem ou trapaça. As respostas são os níveis de percepção ética da análise descritiva e interpretação da cultura empresarial.

Com o intuito de atingir os objetivos definidos, o trabalho foi dividido em cinco etapas: a seguinte traz a revisão de literatura, com ênfase na conceituação das variáveis pesquisadas; na terceira parte, apresentam-se os procedimentos metodológicos; na quarta parte as descrições da amostra e os resultados da pesquisa e; a quinta parte apresenta as considerações finais do estudo, com suas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2 Espertezas, Trapaças e Malandragens contra a ética empresarial

Os três construtos da pesquisa — *esperteza, malandragem e trapaça* — são nomes que, de acordo com o dicionário da língua portuguesa se diferenciam em grau que, por questão de clareza, foi apresentado no questionário de pesquisa assim:

- a) **Esperto** é um Indivíduo inteligente, fino, arguto. Nada lhe escapa: é muito esperto. Bacana;
- b) **Malandro**, indivíduo esperto, vivo, astuto, matreiro. Indivíduo dado a abusar da confiança dos outros, ou que não trabalha e vive de expedientes; velhaco, patife. [Adjetivo de valor moral ambíguo. Pode ser usado como referência às condutas boas ou más];
- c) **Trapacear** é tratar (algo) fraudulentamente como infringir o Código do Consumidor Brasileiro e a CLT. **Trapaceiro** é o indivíduo que costuma trapacear (Cf. Caldas AULETE, 2007)

Hunt e Vitell (1986) diz que as tomadas de decisões éticas são funções dos julgamentos éticos das pessoas. Esse julgamento envolve um processo de avaliações de alternativas em que os indivíduos avaliam as possíveis conseqüências de suas ações e a importância relativa destas dada pelos seus parceiros.

A pesquisa partiu das seguintes questões centrais: Como o pequeno empresário percebe os desvios de comportamento ético nos negócios? Considerando esta questão foi definido como objetivo da pesquisa o seguinte: Identificar a percepção do pequeno empresário quanto aos níveis de percepção ética nos negócios.

Com o intuito de atingir os objetivos definidos, o trabalho foi dividido em cinco etapas: a seguinte traz a revisão de literatura, com ênfase nas percepções éticas; na terceira parte, apresentam-se os procedimentos metodológicos; na quarta parte as descrições da amostra e os resultados da pesquisa e; a quinta parte apresenta as considerações finais.

3 Desafios ontológicos da Ética e da moral capitalistas

O ser humano ao longo de sua vida passa por transformações que moldam seu comportamento, cria valores, forma 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.

A ética pode ser definida, como um conjunto de maneiras, costumes, regras, princípios que regem o comportamento de um grupo, da sociedade e de uma cultura de um povo. Importante lembrar a presença da moral não significa a existência da ética, entendida como filosofia moral, pois é preciso uma crítica uma reflexão que debata e interprete o significado dos valores morais (CAMPOS; GREIK; VALE, 2002). Ética é a “disciplina filosófica cujos objetos são os juízos de apreciação quando se aplicam à distinção do bem e do mal” (DUROZOI; ROUSSEL, 1996. p.171). Segundo Arruda, Whitaker e Ramos (2001, p. 41):

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.

Já Vieira (2006) vê a ética 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 elaborar os conceitos correspondentes, com a função de indicar o melhor comportamento do ponto de vista moral.

De acordo com Mora (1979), o termo ético deriva de *ethos*, que possui fundamentalmente dois sentidos em grego: costume ou hábito, caráter, índole natural ou temperamento. Muitas vezes se define ética como doutrina dos costumes, sobretudo de um ponto de vista empirista. É importante considerar que a história da ética como disciplina filosófica é mais limitada no tempo e no material tratado que a história das idéias morais da humanidade. A existência de idéias morais e de atitudes morais numa sociedade não implica, no entanto, a existência da ética enquanto disciplina filosófica. Segundo Veatch (1962) é possível os homens saberem o que é certo ou errado, determinando assim, um padrão de valores.

A criação de padrões morais pelos indivíduos e a quantidade destes observados ao longo da história são um dos pontos mais comuns quanto à percepção de existência de um relativismo ético. A percepção desses inúmeros padrões de valores, facilmente observáveis na diversidade étnica, cultural e religiosa, remete que é difícil entendermos a existência de uma forma única de observar o comportamento ético, daí o relativismo.

4 Atitude Ética nos Negócios

São vários os autores que estudam o comportamento ético nos negócios, de forma que, neste trabalho tal comportamento se origina de estudantes em cursos de graduação e pós

graduação (AMEEN; GUFFEY; MCMILLAN, 1996; AACSB, 2004; SINGHAPAKDI; MARTA, 2005; EVANS; TREVIÑOS; WEAVER, 2006), de forma que atentam para o tema da ética como colaboradora ao entendimento do comportamento profissional dos futuros e atuais profissionais gestores.

À medida que o tema sobre ética ganha força dentro das organizações, 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 e objetivar entender a ética empresarial, esta relacionada à incorporação e o controle das variáveis pertinentes as tomadas de decisão, que supostamente formam o homem de negócios racional (HALL, 2004). Este deve estar preparado para enfrentar situações que envolvam aspectos éticos, sendo capaz de conciliar os interesses organizacionais aos interesses da sociedade, já que as consequências das decisões empresariais afetam o ambiente interno e externo a organização. Segundo Srour (*apud* FOURNEAU, 2003, p.50), “as decisões empresariais não são inócuas, anódinas ou isentas de consequências: carregam um enorme poder de irradiação pelos efeitos que provocam”.

Carroll (1999), entende que a responsabilidade ética que se espera das organizações advêm 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. Davis *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.

A ética é percebida pelo indivíduo quando ocorre uma relação com outro, ou com o ambiente. 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.

Segundo Singhapakdi (2005), Hunt e Vitell (1986) entendem que as preferências individuais por alternativas em situações de cunho ético irão acontecer na proporção das probabilidades para que as ações contribuam para o alcance dos objetivos individuais.

5 Conceito de Malandragem

O perfil do malandro traçado por DaMatta (1997) como sendo um indivíduo excluído do mercado de trabalho, deslocado das regras formais e com modo de andar, falar e vestir-se característicos parece ajustar-se ao esteriótipo do indivíduo que tenta levar a sua vida de maneira leve e fácil, sem exercer algum esforço, procurando sempre levar vantagem em tudo, mesmo que para isso incorra em certos pequenos delitos.

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.

Em uma visão mais romântica da malandragem e do malandro, DaMatta (1997) o descreve como sendo o indivíduo que transforma uma desvantagem em vantagem, característica essencial à todo bom malandro. Nesse sentido, o malandro é visto como herói, aquele personagem para quem tudo parece dar certo, por muitas vezes admirado e até mesmo invejado pela sociedade.

Segundo Rocha (2006) o caminho encontrado por setores intelectualizados simpatizantes da esquerda como forma de protesto silencioso à ditadura militar brasileira nos anos 60 e 70 foi o

culto a malandragem, tendo um significado político no cenário da época. Através 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.

O fato é que alguns traços da personalidade do malandro são nitidamente notados na sociedade brasileira quando encontramos situações mais corriqueiras de nosso cotidiano desde alguém tentando “furar” uma fila, ou deixando estacionado seu veículo numa vaga exclusiva de cadeirantes, podendo essas situações ser caracterizadas como pequenos delitos, ou até mesmo, a prática de crime num caso extremo de sonegação dos impostos por parte de uma empresa.

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

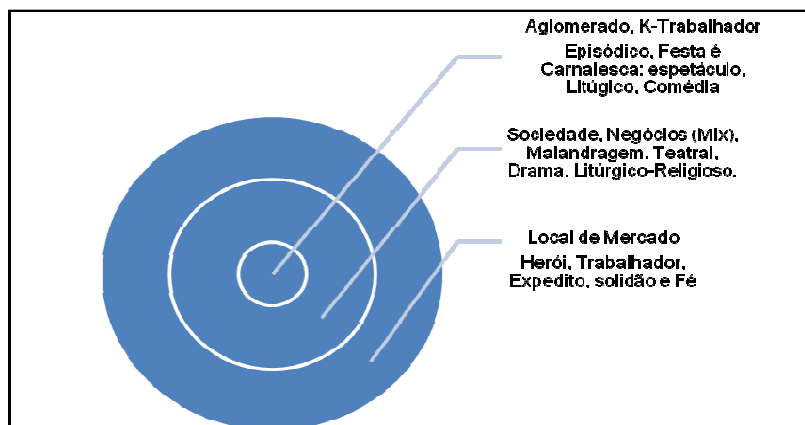


Figura 1 – Atuação do pequeno empresário. Fonte: Elaborado pelos autores com base em DaMATTA (1997)

Sendo o comportamento da sociedade perfeitamente explicável à 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, partindo desde o indivíduo que transforma uma desvantagem em vantagem, até o malandro, no sentido pejorativo da palavra, praticante de crimes.

Segundo Alves (2003, p. 86) em seu trabalho Superpoderes, malandros e heróis: analisando o discurso da identidade nacional nos quadrinhos brasileiros de super-heróis diz que “O discurso do super-herói malandro, humorístico, paródico, termina tendo uma função de conformismo se levarmos em consideração que rimos deles e dos estragos que fazem aos modelos originais”.

O cenário empresarial brasileiro, se comparado a 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.

Segundo Pinto (2008, p. 100):

Desenvolve-se na sociedade brasileira uma ambiguidade ética. A consciência de que a norma (as instituições) garantem o funcionamento da sociedade, e que, portanto, devem ser cumpridas, convive com a compreensão de que, em algumas circunstâncias, isso pode ser relativizado, podendo-se aceitar transgressões que, sem revogar a norma, permitam desobedecê-la, “só nesses casos”.

Uma manifestação da sociedade é o famoso “jeitinho” que é uma forma de resolver o conflito ético entre o cumprimento da norma considerada exagerada ou injusta e a transgressão dessa norma. O cumprimento não é interessante, e a admissão da transgressão é a confissão de um comportamento anti-ético. O “jeitinho” é o alívio da consciência, sob a crença de que “há casos que podem mais que a lei”, como estabelece o senso comum, a crença popular (PINTO, 2008).

6 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) classifica a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos.

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) subdividimos o conceito de malandragem em três níveis de percepção ética. O primeiro nível mais brando denominou-se de Esperteza, o segundo nível intermediário denominou-se de Malandragem e o terceiro nível o mais forte denominou-se de Trapaça. Com isso as variáveis do instrumento de pesquisa indicam as percepções em diferentes situações. A seguir definimos cada conceito conforme o Quadro 1 abaixo:

Níveis	Definição
Esperteza	Indivíduo inteligente, fino, arguto. Nada lhe escapa: é muito esperto. Bacana.
Malandragem	Indivíduo esperto, vivo, astuto, matreiro, simpático, não contrária, bajula; Segue uma regra moral; Tem o componente do humor; Usa da Teatralidade; Indivíduo que planeja.
Trapaça	Tratar (algo), fraudulentamente como infringir o Código do Consumidor Brasileiro e a CLT.

Quadro 1 – Variáveis. Fonte: elaborado pelos autores.

6.1 Esperteza

A esperteza é uma qualidade, uma capacidade em que o indivíduo através de situações adversas consegue reverter o cenário por meio de sua inteligência, de sua habilidade, tirando proveito da situação. Um sujeito esperto utiliza muito a criatividade.

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

6.2 Malandragem

A malandragem pode ser expressa como uma série de ações em que o malandro executa para obter vantagem em determinadas situações, utiliza-se para isso de toda sua lábia e sutileza para obter êxito.

O malandro tem o componente do humor, ele consegue transformar no riso uma forma de protesto, pode-se citar como exemplos de personagens como 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.

A malandragem pode ser considerada como um sistema simbólico que através o 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, noutra entre o trabalho e a vadiagem e por último, entre o indivíduo e a pessoa (ROCHA, 2006).

6.3 Trapaça

A trapaça é um ato em que o indivíduo através de maneiras não legais (crime) o sujeito obtém vantagem, uma ofensa que utiliza de enganações, fraudes com o propósito de prejudicar os outros a fim de obter benefícios.

Tratar (algo), fraudulentamente como infringir o Código do Consumidor Brasileiro e a Consolidação das Leis do Trabalho é exemplo de trapaça.

6.4 Procedimentos

Após os procedimentos iniciais, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. A elaboração do instrumento de pesquisa procedeu-se de duas etapas: a primeira foi uma sondagem inicial, através do levantamento bibliográfico específico da área em livros e artigos, depois disso foi definida a estrutura do roteiro de pesquisa. Foi decidido que o questionário seria dividido em dois blocos, o primeiro bloco contemplou dados demográficos e sócio-econômicos, o segundo bloco constituiu-se de nove situações de trapaça em que o respondente podia marcar essa situação como esperteza, malandragem ou trapaça. A aplicação foi feita pelos autores da pesquisa nos meses de maio e junho de 2009.

A segunda etapa foi à 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.

A amostra foi constituída por empresários de pequeno porte de diversos setores das cidades de Fortaleza, Juazeiro do Norte e Sobral, todas situadas no estado do Ceará. Dada a indefinição do tamanho exato do universo da pesquisa e a dificuldade na abordagem junto aos empresários procedeu-se uma amostragem por conveniência, assim foram selecionados 53 questionários com o cuidado de não deixar nenhuma questão sem marcar, com isso a análise foi feita com todos os questionários coletados.

A técnica de análise foi à estatística descritiva com a construção de distribuições de frequências das variáveis pesquisadas. Depois procedeu-se a 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.

Todos os procedimentos estatísticos foram realizados conforme orienta a literatura especializada (CORRAR *et. al.*, 2007; MALHOTRA, 2006) e foram realizados por meio do *software* SPSS, versão 15.

7 Análise dos Resultados

O presente item apresenta os resultados do estudo de campo desenvolvido. Inicialmente apresenta-se a descrição da amostra; em seguida são apresentados os resultados da etapa descritiva e a aplicação da análise fatorial exploratória.

7.1. Descrição da amostra

O estudo foi realizado junto a 53 pequenos empresários de diversos setores das cidades de Fortaleza, Juazeiro do Norte e Sobral. Referente aos dados socioeconômicos e demográficos, a maioria dos respondentes foi do sexo masculino, representando 66% do total da amostra, e apenas 34% dos respondentes correspondiam ao sexo feminino. A distribuição da idade também foi irregular, sendo 37,7% dos respondentes até 35 anos, 18,9% acima de 35 até 40 anos, 13,2% acima de 40 até 45 anos, 15,1% acima de 45 até 50 anos e 15,1% acima de 50 anos. Com relação ao estado civil, 30,2% indicaram como solteiro, 52,8% como casado e 17% indicaram outros.

Com relação à renda mensal dos respondentes, houve uma predominância até R\$2.000,00 com 54,7% das indicações, 5,7% acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00, 17% acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00, 5,7% acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00 e 17% indicando acima de R\$ 5.000,00. Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes 1,9% possui ensino fundamental incompleto, 15,1% nível fundamental completo, 32,1% ensino médio completo, 26,4% ensino superior incompleto e 24,5% possui nível superior completo.

7.2 Análise Fatorial

Procedeu-se a Análise Fatorial Exploratória junto às variáveis da pesquisa, como forma de avaliar preliminarmente a estrutura fatorial destas em relação aos níveis de percepção ética definidos, além de viabilizar uma maior consistência na análise dos modelos de mensuração.

Primeiramente aplicou-se aos dados a distribuição de frequência, conforme exposto na Tabela 1. Utilizou-se o *software* SPSS (versão 15)

A distribuição de frequência fora aplicada no intuito de observar a percepção dos respondentes com a trapaça.

Tabela 1 – Percepção sobre a esperteza, malandragem e trapaça.

Variável	Níveis		
	Esperteza	Malandragem	Trapaça

Empurrar um produto aos clientes para atingir metas, então	49,1%	41,5%	9,4%
Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previsto no Código do Consumidor	9,4%	11,3%	79,2%
Não assinar a carteira de trabalho do empregado	15,1%	24,5%	60,4%
Comprar mercadorias sem notas ou até roubadas	5,7%	41,5%	52,8%
Não emitir todas as notas fiscais de venda	26,4%	35,8%	37,7%
Comprar frequentemente mercadoria quase vencidas para fazer promoções	15,1%	60,4%	24,5%
Manter caixa 2	18,9%	37,7%	43,4%
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro ou o cliente que acabou de comprar se arrependeu	15,1%	45,3%	39,6%
Ser optante do simples, mesmo tendo um faturamento acima da cota permitida, mas ocultada pelo caixa 2 ou sub faturamento	18,9%	47,1%	34%

Fonte: pesquisa de campo.

Na aplicação da Análise Fatorial consideraram-se inicialmente todas as nove 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 na que o teste indicou um razoável poder de explicação entre fatores e as variáveis (KMO=0,537; Bartlett's=80,313; sig.=0,000).

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. Atentando-se para esse critério, excluem-se as variáveis "Empurrar um produto aos clientes para atingir metas, então é:", "Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previsto no Código do Consumidor é:" e "Comprar frequentemente mercadoria quase vencidas para fazer promoções é:" que apresentaram valores 0,380, 0,368 e 0,200 respectivamente, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Matriz Antiimagem

Antiimagem Correlação	Empurrar um produto aos clientes para atingir metas, então	,380 ^a	-,179	-,192	-,288	,093	-,238	-,315	-,107	,205
	Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previsto no Código do Consumidor	-,179	,368 ^a	-,047	,029	-,397	,148	,183	-,133	,183
	Não assinar a carteira de trabalho do empregado	-,192	-,047	,672 ^a	-,320	-,107	,099	-,056	-,200	-,006
	Comprar mercadorias sem notas ou até roubadas	-,288	,029	-,320	,600 ^a	-,138	,149	,174	-,184	-,306
	Não emitir todas as notas fiscais de venda	,093	-,397	-,107	-,138	,576 ^a	-,210	-,235	,133	-,223

Comprar frequentemente mercadoria quase vencidas para fazer promoções	-,238	,148	-,099	,149	-,210	,200 ^a	,273	-,079	-,083
Manter caixa 2	-,315	,183	-,056	,174	-,235	,273	,514 ^a	-,281	-,428
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro ou o cliente que acabou de comprar se arrependeu	-,107	-,133	-,200	-,184	,133	-,079	-,281	,646 ^a	,077
Ser optante do simples, mesmo tendo um faturamento acima da cota permitida, mas ocultada pelo caixa 2 ou sub faturamento	,205	,183	-,006	-,306	,223	-,083	-,428	,077	,593 ^a

Fonte: dados da pesquisa (2008).

Procede-se a análise com a retirada das três variáveis, com isso foi realizada uma segunda tentativa de se obter uma análise fatorial satisfatória.

O teste de KMO melhorou e passou para 0,675. O teste de esfericidade continua validando a aplicação da análise fatorial (Bartlett's=80,313; sig.=0,000).

Apesar da melhora no KMO, o poder de explicação do modelo não se mostrou satisfatório em apenas uma variável "Comprar mercadorias sem notas ou até roubadas é:" conforme tabela abaixo.

Tabela 3 - Comunalidades

Variáveis	Inicial	Extração
Não assinar a carteira de trabalho do empregado	1,000	,646
Comprar mercadorias sem notas ou até roubadas	1,000	,440
Não emitir todas as notas fiscais de venda	1,000	,614
Manter caixa 2	1,000	,533
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro ou o cliente que acabou de comprar se arrependeu	1,000	,592
Ser optante do simples, mesmo tendo um faturamento acima da cota permitida, mas ocultada pelo caixa 2 ou sub faturamento	1,000	,626

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 4 outra análise que pode ser feita é o grau de explicação atingido pelas 6 variáveis, o modelo consegue explicar, através de dois componentes, um pouco mais de 58% da variância total dos dados originais.

Tabela 4 – Explicação da Variância total

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,278	40,512	40,512	1,278	40,512	40,512
2	,561	17,787	58,299	,561	17,787	58,299
3	,498	15,794	74,093			
4	,351	11,114	85,207			

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,278	40,512	40,512	1,278	40,512	40,512
2	,561	17,787	58,299	,561	17,787	58,299
3	,498	15,794	74,093			
4	,351	11,114	85,207			
5	,277	8,766	93,973			
6	,190	6,027	100,00			

Fonte: dados da pesquisa.

Realizando uma nova análise da Matriz antiimagem para verificar se existiam variáveis que poderiam estar prejudicando a análise, no entanto não existem variáveis prejudicando o resultado, apresentando para cada indicador valores superiores a 0,5. Sendo assim, prosseguiu-se com as análises.

Tabela 5 – Matriz Antiimagem

Antiimagem Correlação	Não assinar a carteira de trabalho do empregado	,742 ^a	-,155	,018	-,195	-,049	-,278
	Comprar mercadorias sem notas ou até roubadas	-,155	,786 ^a	-,153	,078	-,191	-,124
	Não emitir todas as notas fiscais de venda	,018	-,153	,619 ^a	-,308	-,435	,080
	Manter caixa 2	-,195	,078	-,308	,593 ^a	,138	-,225
	Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro ou o cliente que acabou de comprar se arrependeu	-,049	-,191	-,435	,138	,648 ^a	-,261
	Ser optante do simples, mesmo tendo um faturamento acima da cota permitida, mas ocultada pelo caixa 2 ou sub faturamento	-,278	-,124	,080	-,225	-,261	,703 ^a

Fonte: dados da pesquisa (2008).

A Tabela 6, Componente Matriz, permite verificar a indicação de 2 componentes, que seria composto por três variáveis.

Tabela 6 – Matriz dos componentes

Variáveis	Fatores	
	Afeta a coletividade	Afeta o indivíduo
Não assinar a carteira de trabalho do empregado		,588
Comprar mercadorias sem notas ou até roubadas		,251
Não emitir todas as notas fiscais de venda	,542	
Manter caixa 2	,382	
Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro ou o cliente que acabou de comprar se arrependeu		,540
Ser optante do simples, mesmo tendo um faturamento acima da cota permitida, mas ocultada pelo caixa 2 ou	,418	

sub faturamento

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a matriz, exposta na Tabela 6, observa-se que emergem claramente dois fatores. Os fatores mostram que as percepções caminham separadas no que diz respeito ao seu efeito sobre a sociedade e sobre o indivíduo. Assim é possível afirmar que o julgamento das atitudes éticas, por parte dos empresários, sofre influência da percepção de seu efeito.

O primeiro fator diz respeito às questões relacionadas com a coletividade, na qual a variável “Não emitir todas as notas fiscais de venda” é a que mais explica esse fator. Com isso analisando essa variável junto com as outras: “Manter caixa 2” e “Ser optante do simples, mesmo tendo um faturamento acima da cota permitida, mas ocultada pelo caixa 2 ou sub faturamento”, nota-se que há um grande equilíbrio nos níveis de percepção ética, evidenciando que o empresário diante dessa situação não consegue identificar se o que ele está fazendo é uma trapaça, uma malandragem ou esperteza.

Já com relação ao fator 2, que afeta diretamente o indivíduo, a variável que melhor explica esse fator é “Não assinar a carteira de trabalho do empregado”, diante disso analisando essa variável junto com as outras “Comprar mercadorias sem nota ou até roubadas” e “Não Devolver o dinheiro quando ocorre erro ou o cliente que acabou de comprar se arrependeu”, observa-se que há uma tendência das respostas configurarem como trapaça ou malandragem, o que evidencia que quando o empresário sente que prejudica o indivíduo-cliente ele reconhece que está cometendo uma trapaça ou em algumas situações atos de malandragem.

7.3 Confiabilidade dos itens

Com relação a análise de confiabilidade dos itens 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).

Na pesquisa o *Alpha* ficou em 0,701, indicando que a escala tem confiabilidade razoável e demonstra que a escala utilizada é consistente, sendo satisfatória para aplicação da análise multivariada.

8 Considerações Finais

A intenção da pesquisa era relacionar a moral e as tradições arraigadas à cultura organizacional de pequenos empresários cearenses. A estratégia metodológica foi perguntar sobre práticas gerenciais e situações que pudessem ocorrer em suas empresas. Ou, considerando a tradição, ocorressem frequentemente como “negar-se a fazer uma troca de mercadoria” ou “forçar uma venda para atingir metas”.

Uma das limitações da investigação empírica é a geográfica. Os questionários foram aplicados em apenas três cidades do Ceará, não sendo possível generalizar resultados. Salvo a hipótese de Roberto da Matta e Chico Buarque de Hollanda de que a malandragem é uma estratégia de sobrevivência do brasileiro. Outra limitação é que a amostra por conveniência e acessibilidade.

Do ponto de vista da Economia Política (Schumpeter, 1997; Marx, 1991) a pequena empresa não é propriamente um negócio capitalista e seu titular é um empresário trabalhador (ou capitalista-trabalhador). Não há, nos pequenos negócios, uma distinção formal e material entre capital e trabalho.

Uma contribuição importante advém do diálogo, às vezes difícil, entre a Antropologia e História Social Brasileira e as teorias da gestão estratégias de gestão do pequeno empresário, debate que, mesmo sendo difícil, é necessário de interpretação das culturas (GERTZ, 1989)

Do ponto de vista do método e da Epistemologia, a aventura foi experimentar uma escala de atitudes baseada em juízos das artes, ciências humanas e sociais com três níveis de percepção: esperteza, malandragem e trapaça. Os resultados sinalizam que a experiência foi rica. E que, dadas certas circunstâncias, a malandragem é moralmente justificada e eticamente indesejável.

Em síntese, a percepção dos níveis da escala tem a seguinte distribuição:

- a) **Esperteza.** As freqüências estão entre 9,4% — para a variável “Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor” — a 49,1% — “Empurrar um produto aos clientes para atingir as metas”. A segunda maior freqüência foi de 26,4% para a variável “Não emitir notas fiscais de venda”. Portanto, é baixa incidência de respostas para o nível de Esperteza. Há uma maior polarização das respostas entre Malandragem e Trapaça.
- b) **Malandragem.** As freqüências de respostas variaram entre 11,3% — variável “Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor” — a 60,4% — “Comprar freqüentemente mercadoria quase vencida para fazer promoções”. A variável “Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor” apresentaram as mais baixas freqüências nos níveis de Esperteza e Malandragem, caracterizando assim que o empresário quando nota que vai prejudicar o indivíduo reconhece que esta ação é uma trapaça.
- c) **Trapaça.** Freqüências de 9,4% — “Empurrar um produto aos clientes para atingir metas” a 79,2% — “Se negar a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos no Código do Consumidor” Este último número ratifica que na relação entre empresário e cliente (externo ou interno) praticas desleais são consideradas trapaças. Portanto as regras morais tendem a ser menos plásticas do que aquela observada na relação dos empresários com os entes coletivos.

Os pequenos empresários cearenses tendem a não interpretar ações que afetem a coletividade como trapaça, o que pode ser uma indicação da relativização da prática reprovável quando o impacto dessa prática se dilui pelos atores envolvidos.

No sentido oposto, quando a prática de gestão reprovável afeta diretamente um indivíduo, o empresário (trabalhador, parceiro ou cliente) tende a reconhecê-la como trapaça. Mas há muito que se avançar na questão da ética, moral e responsabilidade social, principalmente quando o impacto negativo da ação empresarial se dá na coletividade.

Referências

AACSB International –*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*. Ethics Education in Business Schools: Report of the Ethics Education Task Force to AACSB International’s Board of Directors, 2004.

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.
- AMEEN, Elsie C. GUFFEY, Daryl M. MCMILLAN, Jeffrey J. Accounting student's perceptions of questionable academic practices and factor affecting their propensity to cheat. *Accounting Education*, 5, 1996.
- ANDRADE, Mário de. *Fac-símile dos manuscritos* (prefácios). In: Macunaíma. Edição crítica de Telê Porto Ancona Lopez. Madri/São Paulo: Allca/Scipione Cultural, 1997.
- CAMPBELL, J. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1991
- CAMPOS, M.; GREIK, M. VALE, T. História da ética. *CienteFico*. Ano II, v. I, p. 11, Salvador, agosto-dezembro, 2002.
- CORETH, E. *Questões fundamentais de hermenêutica*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1973
- CORNELIUS, C. *Sobre 'O Político' de Platão*. Tradução de Luciana Moreira Pudenzi. São Paulo: Loyola, 2004.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, p. 268-295, September 1999.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. FIPECAFI. São Paulo: Atlas, 2007.
- DAMATTA, R. *Carnavais Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DAVIS, C.H.; J.R. MCCONNELL.; J. BOLZAN.; J.L. BAMBER.; R.H. THOMAS.; E. MOSLEY-THOMPSON. Elevation change of the southern Greenland ice sheet from 1978 to 1998: interpretation. *Journal of Geophysical Research*, 2001.
- DUROZOI, G.; ROUSSEL, A. *Dicionário de Filosofia*. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1996.
- EVANS, J. M; TREVIÑOS, L. K; WEAVER, G. R. Who's in the Ethics Driver's Seat? Factors Influencing Ethics in the MBA Curriculum. *Academy of Management Learning & Education*, 5, 2006.
- MORA, J.F. *Dicionário de filosofia: vol1*. Ed. Loyola. 1979.
- FOURNEAU L. F. SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. Percepções e Opiniões sobre o Ensino da Ética em Administração: A Voz dos Alunos. EnANPAD. Edição 30 set 2006.
- GADAMER, H. G. *Mythos und Vernunft, in Gesammelte Werke 8: Ästhetik und Poetik*. Tübingen: Mohr-Siebeck, 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
- 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.
- HUNT, S.; VITTEL, S. A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 8 (Spring) 1986.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARX, K. *Formações Econômicas Pré-capitalistas*. 6ª ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1991.
- PRADO, Paulo. [1928]. *Retrato do Brasil*. Organização de Carlos Augusto Calil. São Paulo: Cia das Letras, 1997
- 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.

- 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.
- SCHUMPETER, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- 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.
- _____, A. MARTA, J. K. M. Comparing Marketing Students With Practitioners on Some Key Variables of Ethical Decisions. *Marketing Education Review*. Volume 15, Number 3 (Fall 2005).
- VEATCH, H. B. *Rational man: A modern interpretation of Aristotelian ethics*. Bloomington: Indiana University Press. 1962.
- VIEIRA, R. S. G. *Ético: Ser ou não ser? Seria esta uma questão?* Anais do Encontro Nacional a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, In Anais do ENANPAD 2006 (CD-ROM), Salvador/BA, 2006.