

## **USO E PERCEÇÃO DE LICITUDE DE PRÁTICAS ILEGAIS OU ANTIÉTICAS DE SOBREVIVÊNCIA DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

### **RESUMO**

Segundo o Sebrae (2013), a taxa de sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas (MPE) no Brasil vem melhorando, com sobrevivência de 75,6% nos primeiros dois anos de vida. Das sobreviventes, muitas enfrentam dificuldades no mercado, por vezes, optando pelo uso de práticas ilícitas ou antiéticas, embora não se considerando “fora da lei”. Nesse contexto, o objetivo geral foi identificar o uso das práticas ilegais ou antiéticas para sobrevivência das MPEs e a percepção de ilicitude dos microempreendedores sobre a adoção dessas práticas. Esta pesquisa é do tipo descritiva e quantitativa. O processo da pesquisa constou das fases: levantamento bibliográfico, pesquisa inicial com 10 empresas, pré-teste com sete e pesquisa de campo com 102 MPEs. A pesquisa de campo foi realizada, por meio de questionário, com 33 variáveis de práticas ilegais ou antiéticas, em que as práticas deveriam ser avaliadas pelo respondente com base no comportamento observado de seus concorrentes, por meio de uma escala *Likert* de quatro pontos. Pode-se concluir que todas as práticas investigadas estão sendo utilizadas em algum grau pelos empreendedores, cabendo destacar que para apenas quatro das 33 práticas a percepção de ilicitude se apresentou menor que a de licitude, evidenciando que a maioria (29 de 33 práticas) vem sendo utilizada, mesmo tendo-se a consciência de que são ilícitas. Pode-se concluir também que das nove práticas mais utilizadas, cinco delas referem-se à evasão fiscal.

**Palavras-chave:** Estratégia de sobrevivência; Ética empresarial; Evasão fiscal; Pequenos negócios; Práticas ilegais.

## **USE AND PERCEPTION OF LAWFULNESS OF ILLEGAL OR UNETHICAL SURVIVAL PRACTICES ADOPTED BY MICRO AND SMALL BUSINESS**

### **ABSTRACT**

According to Sebrae (2013), Brazil's Micro and Small Enterprises (MSE) survival rate has been improving, with survival of 75.6% in the first two years of life. Many of the survivors, faces difficulties in the market, sometimes, opt for the use of illegal or unethical practices, but still not considered themselves "outlaws". In this context, the general objective was to identify the illegal or unethical practices used by SMEs to survive and the illegality perception of such practices. This is a descriptive and quantitative research type. The research process consisted of four steps: literature review, initial survey with 10 companies, pre-tests with seven companies, and field research with 102 MSEs. The field research was conducted through a questionnaire with 33 variables of illegal or unethical practices, where practices should be assessed by the respondents based on their competitors' behavior, using a four-points Likert scale. We concluded that all investigated practices are being used to some degree by entrepreneurs, pointing out that for only four of the 33 practices the illegality perception appeared lower than the sense of legality, showing that the majority (29 of 33 practices) are used even though there is illegality awareness. Also, we conclude that five from the nine most used practices are related to tax avoidance.

**Keywords:** Small Business; Survival Strategic; Unlawful Practices; Business Ethics; Tax Evasion.

## USO Y LEGALIDAD DE LA PERCEPCIÓN O ILEGALES PRÁCTICAS DE MICRO SUPERVIVENCIA POCO ÉTICO Y LA PEQUEÑA EMPRESA

### RESUMEN

De acuerdo con el Sebrae (2013), la tasa de supervivencia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en Brasil ha ido mejorando, con una supervivencia del 75,6% en los dos primeros años de vida. De los sobrevivientes, muchos se enfrentan a dificultades en el mercado, a veces optar por el uso de prácticas ilegales o poco éticas, aunque no se considera "fuera de la ley". En este contexto, el objetivo general fue identificar el uso de prácticas ilegales o poco éticas para la supervivencia de MPE y la percepción de la ilegalidad de los microempresarios en la adopción de estas prácticas. Esta investigación es de tipo descriptivo y cuantitativo. El proceso de investigación consistió en las fases: la literatura, la encuesta inicial de 10 empresas, siete pre-test y el campo de la investigación con 102 diputados. La investigación de campo se llevó a cabo a través de un cuestionario con 33 variables de prácticas ilegales o poco éticas, en las prácticas deben ser evaluados por el demandado con base en el comportamiento observado de sus competidores a través de una escala Likert de cuatro puntos. Se puede concluir que todas las prácticas investigadas se están utilizando en cierta medida por los empresarios, señalando que sólo cuatro de las 33 prácticas de la percepción de ilegalidad apareció bajo que el de la legalidad, lo que demuestra que viene la mayoría (29 de 33 prácticas) Se utiliza a pesar de que es consciente de que son ilegales. También se puede concluir que la mayoría de las nueve prácticas, cinco de ellos se refieren a la evasión de impuestos.

**Palabras clave:** La Pequeña Empresa; Estrategia de Supervivencia; Las Prácticas Ilegales; Ética En Los Negocios; La Evasión Fiscal.

Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte<sup>1</sup>  
Michelle do Carmo Sobreira Domingues<sup>2</sup>  
Oderlene Vieira de Oliveira<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Professor da Universidade de Fortaleza -Unifor. Brasil. E-mail: [sergioforte@unifor.br](mailto:sergioforte@unifor.br)

<sup>2</sup> Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - Unifor. Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Brasil. E-mail: [michellesobreira@gmail.com](mailto:michellesobreira@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - Unifor. Consultora do Banco do Nordeste do Brasil. Brasil. E-mail: [oderlene@hotmail.com](mailto:oderlene@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o interesse acadêmico em empreendedores e a criação de novos negócios têm crescido e tornado o tema empreendedorismo em um amplo campo de estudo, com a criação de *journals* específicos sobre o assunto, mudança dos currículos acadêmicos das universidades e o crescimento de eventos e conferências específicos sobre o tema (Harris, Sapienza, & Bowie, 2009; Pereira & Marcos, 2014). Esse crescimento é enfatizado por Brenkert (2009) quando afirma que, nos últimos anos, o tema empreendedorismo obteve bastante atenção no mundo, principalmente por sua contribuição para a criação de novos produtos e serviços, empregos e para a própria economia.

Os empreendedores são de grande importância para o desenvolvimento de um país, pois a atividade empreendedora exerce um papel fundamental no sistema econômico (Gem, 2014). Timmons (1989) previa que o empreendedor estava sendo descoberto em todo o mundo como fonte de progresso econômico, havendo grande promessa de um esforço empreendedor global, visando alavancar desenvolvimento econômico sem precedentes nos países. Diversos autores afirmam a importância econômica e desenvolvimentista do empreendedorismo, que cria novos negócios, gera mais emprego, intensifica a competitividade e pode estimular o desenvolvimento tecnológico (Acs, 2006; Degen, 2008; Hisrich, Peters, & Shepard, 2009; Moraes & Júdice, 2008; Pereira & Marcos, 2014; Schramm, 2008), referendando o cuidado que o governo brasileiro demonstra em oferecer apoio e ferramentas para o empreendedor que deseja montar ou incrementar sua própria empresa. Outro ponto que favorece o crescimento do tema é a forte relação com o desenvolvimento regional (Schmidt, Bohnenberger, & Freitas, 2007). Estes mesmos autores citam ainda que o governo e as instituições de ensino e fomento estão investindo muito dinheiro para preparar pessoas empreendedoras para gerar desenvolvimento a suas regiões.

De acordo com o Governo Federal (2014), 1.840.187 empresas foram constituídas em 2013, significando um aumento de 8,8% em relação a 2012; sendo que o setor de serviços foi o responsável por atrair a maior quantidade de novas empresas, uma vez que, em 2013, 1.053.420 companhias abriram suas portas, o equivalente a 57,2% do total. Trata-se de um número bem superior ao de 2009, quando 680.881 empreendimentos foram registrados (Mdic, 2011a). Grande parte desse crescimento deve-se ao programa Empreendedor Individual, que, por meio da Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, criou

condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal pudesse se tornar um Empreendedor Individual legalizado, alavancando os registros de empreendimento no Brasil (Mdic, 2011b). Ressalta-se, ainda, que 99% dos estabelecimentos no Brasil são MPEs, e respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (Sebrae-SP, 2015), justificando o esforço do governo em apoiar esse tipo de empreendimento e combater a informalidade.

Essas medidas têm sido recompensadas com melhora no índice de sobrevivência das MPEs. No levantamento feito pelo Sebrae (2013), a taxa de sobrevivência das MPEs nos primeiros dois anos de vida é de 75,6% no Brasil, o que representa uma melhora de 2,71% com relação a um estudo anterior, realizado em 2009.

Com a grande competitividade existente entre as empresas, o empreendedor se depara com enormes desafios e riscos, em consequência do processo de globalização da economia (Etemad & Wright, 2003; Gonçalves, Gosling, & Lanna, 2007; Hisrich, Peters, & Shepard, 2009; Longhini & Sachuk, 2000), mas que, ao mesmo tempo, traz mudanças que criam diversas oportunidades (Kumar & Liu, 2005).

A carga tributária elevada é o fator mais apontado pelos empresários como causador de males à empresa. Além disso, os gestores de empresas ativas ainda apontaram outras dificuldades para a sobrevivência das empresas, destacando-se: educação e treinamento, infraestrutura de suporte, falta de crédito bancário, concorrência muito forte, inadimplência e situação econômica do país, que, por vezes, pode levar uma empresa à falência (Gem, 2014). Essas dificuldades, em conjunto com a concorrência desleal encontrada entre as MPEs e os fatores culturais, muitas vezes, guiam os empreendedores para o uso de práticas ilícitas, na esteira da evasão fiscal, por não assinar a carteira de trabalho de seus funcionários, utilizar métodos abusivos de vendas ou desrespeitar o Código de Defesa do Consumidor, por exemplo (Pinto, Lisboa, & Batista, 2013; Saraiva-Lôbo & Pinheiro, 2013). Trata-se de práticas ilegais ou antiéticas, mas que garantem a sobrevivência de suas empresas no dia a dia.

Por outro lado, a frequência com que essas práticas são utilizadas pode deturpar a percepção de licitude, ou seja, o empresário, no afã da sobrevivência, não se considerar um fora da lei.

Diante deste quadro, este artigo visa responder ao seguinte questionamento: quais as práticas ilegais ou antiéticas para sobrevivência das MPEs e qual a percepção de ilicitude dessas práticas?

O objetivo geral foi identificar o uso das práticas ilegais ou antiéticas para sobrevivência das MPEs e a percepção de ilicitude dos microempreendedores sobre a adoção dessas práticas. Adicionalmente, foi elaborado *ranking* de práticas mais utilizadas pelos micro e pequenos empresários por meio de um índice de uso das práticas ilegais e ou ilícitas.

Este estudo torna-se relevante no campo teórico (*gap* teórico) por discutir, na esteira da ética, as práticas adotadas pelas MPEs e a percepção de licitude para elas sobreviverem no mercado, pela elaboração de um índice de uso de práticas ilícitas e a ampliação da lista de práticas até então catalogadas na literatura. No campo das empresas (*gap* empírico), visa fornecer dados para o governo e empresários sobre as práticas ilícitas mais comuns executadas no mercado e igualmente como os empresários as percebem em termos de ilicitude. Para o governo, o estudo é importante para avaliar a dificuldade que encontrará no combate dessas práticas, possivelmente arraigadas na cultura informal das MPEs, ajudando-o a direcionar esforços para os maiores problemas encontrados. Já para os empresários, serve para entender melhor a sua concorrência, de modo a criarem estratégias de combate e terem a oportunidade de compensar essa “vantagem competitiva” de quem utiliza as práticas ilícitas e ou antiéticas. Para a sociedade, esta pesquisa contribui para uma maior conscientização e reflexão sobre a questão ética nos negócios.

## 2 EMPREENDEDORISMO VERSUS ÉTICA

Para enfrentar as dificuldades que envolvem a sobrevivência de seus negócios, os empresários devem possuir alguns condicionantes que contribuam para o sucesso de suas empresas. O Sebrae (2007; 2014) considera os principais fatores para sucesso de um empreendimento: comportamento empreendedor, planejamento prévio, gestão empresarial adequada, criatividade do empresário, persistência/perseverança, aproveitamento das oportunidades de negócio, capacidade de liderança do empresário, capacidade do empresário de assumir riscos, escolha de um bom administrador, uso de capital próprio, reinvestimento dos lucros da empresa, acesso a novas tecnologias, terceirização de atividades, bom conhecimento de onde o mercado atua e boa estratégia de vendas.

Tais fatores de sucesso normalmente são associados à figura do empreendedor. Assim, literatura, em geral, afirma que o empreendedor é uma entidade multifacetada e multifuncional,

extremamente capaz de executar e possuir todos os fatores de sucesso enumerados pelo Sebrae (2015). Entre os diversos conceitos de empreendedor, pode-se afirmar que, quanto às características e qualidades, ele deve ser organizado, dinâmico, dedicado, bem relacionado, líder, persuasivo, autoconfiante, visionário, possuir uma boa *network*, saber estabelecer metas, e correr riscos calculados (Dornelas, 2005; Mcclelland, 1972; Thompson, 2004). Entretanto, alguns autores afirmam que existem diversos mitos a respeito do empreendedor (Cohen, 2000; Fontanini, 2000; Shane, 2008), como, por exemplo, empreendedores nascem feitos; qualquer um pode começar um negócio; empreendedores são jogadores; dinheiro é o mais importante para montar uma empresa; empreendedores não têm chefe; empreendedores sofrem de um estresse tremendo (Cohen, 2000; Fontanini, 2000; Shane, 2008).

Além dos mitos citados, sabe-se também que os empreendedores por necessidade, existentes em número considerável no Brasil, possuem ainda mais limitações que aqueles que empreendem por oportunidade, mas, mesmo assim, conseguem sobreviver no mercado, a despeito de todas as qualidades e os fatores necessários para a sobrevivência citados anteriormente (Silveira, 2012).

O empreendedorismo por necessidade é considerado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014) uma “ferramenta para o desenvolvimento”, praticamente não existindo em países desenvolvidos, tais como Estados Unidos e Dinamarca, enquanto o Brasil ainda possui uma taxa de 29,4% de empreendedores por necessidade (Gem, 2014). Esse tipo de empreendedorismo caracteriza-se também pelo fato desses empreendedores serem mais despreparados do que aqueles que empreendem por oportunidade, principalmente no que tange à competência gerencial e capacidade financeira, aumentando suas chances de insucesso (Tavares, Moura, & Silva, 2013). No estudo de Silveira (2012), sugere-se que o governo ofereça maior suporte para tais empreendedores por meio de programas de motivação; treinamento; assistência técnica; microcréditos; e fornecimento de informações sobre a legislação e ética empresarial de modo a ajudar a enfrentar as dificuldades que esses empreendedores encontram.

No que se refere especificamente à moral e à ética, sabe-se que são fatores importantes nas organizações e nos mercados, tendo em vista que a missão social da corporação é a de lucrar quanto for possível, em conformidade com as regras estabelecidas pela sociedade (Friedman, 1962). Por outro lado, Etzioni (1988) afirma que a teoria

econômica moderna ignora as dimensões moral e ética. Ressalta-se que o comportamento antiético está em todas as ações que resultam na falta de justiça para com os outros, sejam elas amparadas ou não por lei.

Desta forma, existe uma preocupação crescente quanto à ética nas operações empresariais. Grande parte dessa preocupação surge do conhecimento de ações antiéticas que levaram a escândalos e falências nos sistemas de previdência social, de empréstimos bancários, poupança, construção civil, entre outros (Arnold et al., 2010; Wells & Spinks, 1998).

Devido ao espaço que as discussões sobre a ética nos negócios têm ganhado nas últimas décadas, estudos que relacionam empreendedorismo e ética têm recebido mais atenção dos pesquisadores (Harris, Sapienza, & Bowie, 2009). Brenkert (2009) afirma que, embora haja muitos casos íntegros na atividade empreendedora, também existem muitos casos em que se observa ilegalidade, como, por exemplo, o caso da Enron, que se envolveu em uma série de casos ilegais e antiéticos com empresas e empreendedores.

De acordo com Bucar, Glas e Hisrich (2003), desde os anos 1990, os aspectos negativos da corrupção e alguns aspectos de comportamento antiético das empresas vêm sendo estudados em todo o mundo. Comportamentos antiéticos são aqueles que auxiliam no aumento dos lucros da empresa e que violam a moralidade pessoal (Rose-Ackerman, 2002).

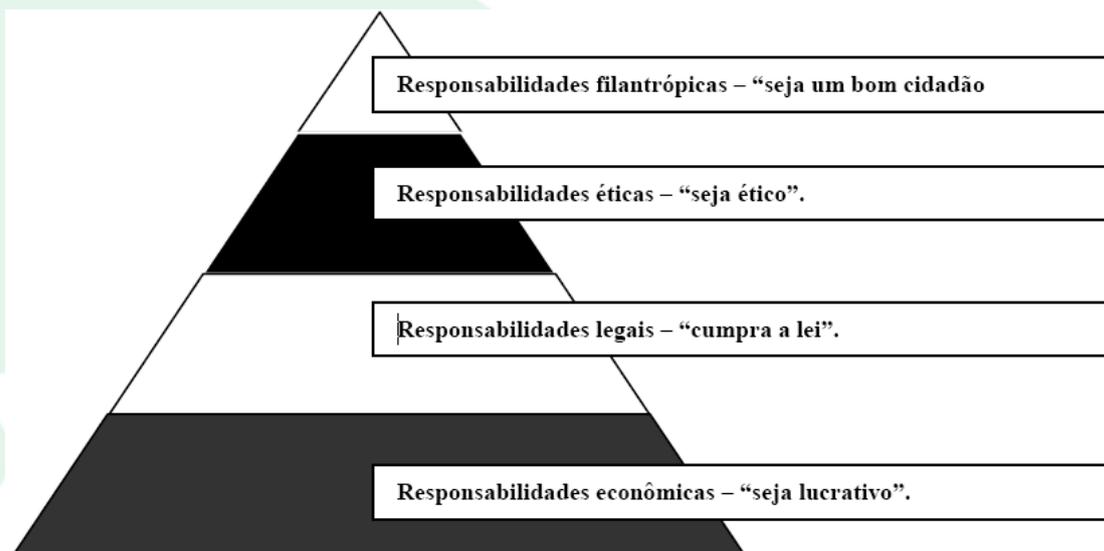
Vale ressaltar a construção de valores de uma empresa, como o compromisso ético e o processo de tomada de decisão, por exemplo, que é fortemente influenciada pelos valores pessoais de quem a administra (Hisrich, Peters, & Shepard, 2009; Khalid et al., 2013). Isso se deve ao fato de que os valores humanos (que são influenciados por vários fatores, como gênero, idade, anos de experiência, cultura, por exemplo) interferem diretamente na gestão de uma empresa, principalmente nas decisões que envolvem incremento da lucratividade. Esse fato faz com que o empreendedor se depare, diversas vezes, com o dilema: a ética é lucrativa? (Armstrong & Frances, 2006; Khalid et al, 2013).

Como os empreendedores são os fundadores e, geralmente, possuem a maior parte acionária da empresa, o comportamento ético da organização depende muito do comportamento ético do próprio empreendedor, por meio de sua opinião individual, pessoal. Assim, o comportamento do empreendedor interfere, para o bem ou para o mal, nos negócios da empresa (Bucar, Glas, & Hisrich, 2003; Rose-Ackerman, 2002).

Por vezes, o empreendedor se vê diante de um conflito entre a ganância e o comportamento moral: ganhar mais e garantir a sobrevivência da empresa sendo antiético ou agir de forma ética e correr o risco de perder benefícios financeiros? Esse tipo de dilema ético enfrentado pelos empreendedores acaba influenciando diretamente o sucesso da nova empresa (Brenkert, 2009; Harris, Sapienza, & Bowie, 2009).

Para ilustrar o dilema "ética *versus* lucratividade" do empreendedor, apresenta-se, na Figura 1, a pirâmide da responsabilidade social corporativa que Ferrell e Hartline (2011) desenvolveram, que auxilia na visualização da ordem de importância dos fatores que influenciam nas decisões do empresário.

A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa diz que no estágio de "Responsabilidades econômicas", na base da pirâmide, o imperativo à empresa é que ela seja lucrativa, para suportar os níveis mais altos da escala; no estágio de "Responsabilidades legais", o mais importante à empresa é que ela cumpra a lei, como pré-requisito ao próximo nível. Já no estágio de "Responsabilidades éticas", o que importa é que ela faça o que é certo e justo e evite causar danos; e, por fim, no estágio de "Responsabilidades filantrópicas", o imperativo à empresa é que ela contribua com recursos e melhore a qualidade de vida da comunidade (Ferrell & Hartline, 2011). Ou seja, deduz-se que, na escala de decisão do empreendedor, medidas que permitam cumprir as responsabilidades financeiras têm mais peso que as responsabilidades legais e, sequencialmente, as responsabilidades éticas, o que seria um contrassenso. Pode-se inferir que, na realidade, a pirâmide está invertida.



**Figura 1** – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa

**Fonte:** Ferrell e Hartline (2011, p. 340).

Para Pinto (2008, p. 104), “[...]parece aceitável uma empresa adotar um comportamento reconhecidamente ilegal, desde que o considere legítimo[...]”, pois os limites éticos decorrem dos costumes. O autor ressalta que como os costumes podem sofrer mudança, é também possível que os limites éticos possam mudar, ou seja, o que parece lícito para a empresa, em determinada situação, pode deixar de sê-lo em outra.

No caso do Brasil, um país onde existe um ciclo vicioso de burla às leis e onde a corrupção é uma prática comum, a sociedade se desenvolve dentro de uma cultura em cada cidadão se vê como prejudicado. Surge então o chamado “jeitinho brasileiro”, por meio do qual o cidadão procura obter alguma espécie de recompensa pelo ônus ao qual está sempre sujeito (Duarte, 2006; Sousa, Coelho, Lima, & Queiroz, 2014).

Pinto (2008, p.101) acrescenta ainda que “[...]o ‘jeitinho’ é uma forma de resolver o conflito ético entre o cumprimento da norma considerada exagerada ou injusta e a transgressão dessa norma”. Cumprir a norma passa a não ser interessante na visão da empresa, e, essa admissão, acaba sendo uma confissão de comportamento antiético; a empresa entende que há casos em que se pode “passar por cima” da lei, seja ela qual for, tributária ou até mesmo o Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, a atitude ética dos empreendedores pode ser influenciada não somente pelas características do empreendedor, mas também pela situação em que se encontra, buscando obter vantagens para a empresa, mesmo que isso signifique praticar atos antiéticos e ou ilícitos.

### 3 PRÁTICAS ILÍCITAS OU ANTIÉTICAS DE SOBREVIVÊNCIA DAS MPES

Existem diversas soluções criativas que visam à sobrevivência das MPES, como participar de associações comerciais e comprar por meio de clubes de empresas para conseguir maior poder de barganha; diferenciar seu produto ou serviço; reaproveitar materiais reciclados, dentre outras práticas. Essas estratégias são especialmente observadas em alianças estratégicas em pequenas empresas do varejo, procurando melhorar sua escala comercial e racionalizar seus custos operacionais (Ghisi et al., 2008). Entretanto, existem também aqueles que adotam práticas de gestão incorretas e ou ilegais para sobreviver (Borini & Grisi, 2009).

Dessas práticas, a mais utilizada no Brasil é a evasão fiscal, principalmente devido à forte carga tributária existente no país. Fala-se muito que, a cada dia, a utilização de práticas de evasão fiscal se expande entre as empresas brasileiras, de modo que já se estima que tal comportamento tenda a se generalizar (Pinto, 2008). Gallo et al. (2004) ressaltam que, apesar da elevada carga tributária existente no Brasil, este fato não deve justificar a prática da evasão fiscal.

Sabe-se que há países com carga tributária mais elevada que a brasileira, em que a prática de evasão fiscal não é predominante, mas, vale ressaltar que há fortes “[...]evidências de que os cidadãos de tais nações recebem mais e melhores benefícios do Estado, principalmente relacionados à educação, saúde, segurança e infraestrutura” (Pinto,

Lisboa, & Batista, 2013), o que poderia justificar a baixa utilização dessa prática.

A decisão por não sonegar impostos é influenciada por alguns fatores, tais como sentimento de justiça, confiança nas instituições governamentais, a natureza do intercâmbio fiscal entre as empresas que pagam os impostos e o governo, além de uma série de outros fatores individuais (Alm & Torgler, 2006).

Evasão e elisão fiscal são práticas adotadas por algumas empresas que diferem, basicamente, em um principal aspecto: a legalidade. Há empresas que, por meio de artifícios permitidos pela lei e utilizando conhecimentos especializados em contabilidade e legislação tributária, procuram reduzir sua carga fiscal, praticando, assim, a elisão fiscal (Pinto, 2008). Como a elisão fiscal aproveita as oportunidades oferecidas pela legislação tributária nacional, por meio de um planejamento tributário, é, portanto, uma prática legal (Pinto, Lisboa, & Batista, 2013).

Para Pinto (2008), apesar da possibilidade de reduzir o pagamento de impostos de forma legal, autores vêm observando que uma significativa parcela das empresas brasileiras prefere seguir o caminho das práticas ilegais, sonegando impostos. Isso se deve ao fato de que a situação tributária brasileira gera um descontentamento no contribuinte, principalmente o empresário, com a consequência de reduzir o custo moral da prática de evasão fiscal no Brasil, além da justificativa dos micro e pequenos empresários praticantes da evasão de que não conseguiriam sobreviver se pagassem todos os impostos (Pinto, Lisboa, & Batista, 2013). Ou seja, a evasão fiscal pelos empresários brasileiros acaba por se fazer necessária à própria sobrevivência das empresas, diminuindo a sensação de ilicitude com relação a essa prática.

Outro ponto importante para explicar a evasão fiscal é a alta complexidade da legislação brasileira, que faz com que a maioria das empresas não consiga conviver com o sistema (Bezerra, Arante & Dias, 2007; Pinto, 2008). Bezerra, Arante e Dias (2007) chamam atenção para a complexidade do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), que pode ter, em um único produto, 27 alíquotas diferentes. Para atender a essa complexidade, é necessário possuir funcionários capacitados, com alto grau de conhecimento do assunto, bem como oferecer uma estrutura em que esses profissionais possam trabalhar (Pinto, 2008). Ou seja, cumprir com as obrigações tributárias envolve mais custos do que se imagina.

Em alguns casos, o sistema tributário é tão desorganizado e exploratório, que o empreendedor enxerga a ilegalidade como única opção para

organizar esse ambiente tido como caótico (Rose-Ackerman, 2002).

Portanto, sonegar impostos pode até parecer uma coisa racional quando se assume que a empresa se preocupa apenas com seu bem-estar (Torgler, 2003), principalmente quando o empresário percebe que sonegar é possível, pois, de acordo com Pinto, Lisboa e Batista (2013), a maioria dos tributos que incide sobre as empresas brasileiras é do tipo “declaratório” no qual o próprio contribuinte é responsável pelas informações prestadas. Ou seja, a própria empresa tem a tarefa de colocar seus próprios dados, o que dá abertura para eventuais fraudes. Isso ganha força quando o empresário percebe que a probabilidade de ser autuado por uma auditoria ou fiscalização, nas pequenas e médias empresas, é pequena (Torgler, 2003).

Vale ressaltar, ainda, que essa tranquilidade com a qual alguns empresários utilizam práticas ilícitas ou antiéticas no seu dia a dia faz parte do chamado “jeitinho” que é um traço marcante na sociedade brasileira, sendo reconhecido como uma forma pacífica – e até mesmo legítima – de resolver alguns problemas utilizando simpatia, criatividade e as relações pessoais, sendo uma saída intermediária para o impasse entre o pessoal e o impessoal (Damatta, 1997; Pinto, 2008).

Embora essa característica da sociedade brasileira tenha seus pontos positivos, como criatividade, inovação, flexibilidade, capacidade de improvisação e de resolução de problemas, o “jeitinho” também tem seus desdobramentos negativos, tais como a tendência à inadequação a normas; propensão a corromper e ser corrompido; tendência ao uso de poder; tendência a se deixar ser manipulado; dentre outros (Pedroso; Massukadu-Nakatani; Mussi, 2009), dando força a práticas ilícitas ou antiéticas que figuram no mercado. Por exemplo, as empresas pagam suborno para obter um tratamento preferencial em contratos, concessões e privatizações, e fazem isso, ou para serem as vencedoras em determinada concorrência ou, simplesmente, para a disponibilização de informações privilegiadas que aumentem a probabilidade de conseguir o que deseja. As empresas também pagam para afetar termos contratuais (Rose-Ackerman, 2002). Ainda de acordo com Rose-Ackerman (2002), mesmo quando a empresa acredita que tem uma forte chance de ganhar uma concorrência honesta, pode acabar subornando e se sucumbindo à corrupção, caso seja esse o método comumente para se realizar negócios, apesar das leis em contrário.

Heidenheimer (1970) classificou a corrupção em três tipos: a preta (quando lei e norma social coincidem, ou seja, a lei pune e a sociedade acredita

que aquele ato deva e vá ser punido; portanto, a maioria classifica tais atos como corruptos); a branca (extremo oposto da corrupção preta, ou seja, a lei reprova, mas a população é tolerante ou nem mesmo reconhece o comportamento como moralmente questionável); e a cinza (quando os atores sociais avaliam determinado comportamento de forma controversa). O “jeitinho” muitas vezes é composto por práticas ilegais e antiéticas, podendo ser enquadrado como corrupção cinza ou mesmo branca.

Em um estudo sobre a corrupção no ambiente de negócios, Borini e Grisi (2009) levantaram 36 práticas de corrupção em empresas na cidade de São Paulo, dentre as quais, algumas são praticadas por micro e pequenas empresas, sendo as mais frequentes vender mercadorias sem

notas fiscais, oferecer suborno para escapar de multa, e omitir informações de interesse do consumidor. Saraiva-Lôbo e Pinheiro (2013) realizaram estudo semelhante, apontando práticas utilizadas por micro e pequenos empresários, em um total de 18 práticas, sendo três que lesavam pessoas e 15 que verificavam as percepções dos pequenos empresários vendedores.

Com base nos dois trabalhos citados acima, elaborou-se a Figura 2, que considera somente exemplos de práticas ilícitas ou antiéticas usadas por micro e pequenas empresas, desconsiderando aquelas que eram característica do negócio, ou seja, não constituíam práticas propriamente ditas. Na coluna direita, apresentam-se as fundamentações normativas e ou jurídicas no Brasil.

PRÁTICAS	FUNDAMENTAÇÃO
Cobrar a taxa de abertura de crédito	O ato fere o CDC, no art. 39, inciso V e X, quando este aborda práticas abusivas.
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.
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.
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.
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.
“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).
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.
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.
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.
Não devolver o dinheiro quando ocorre erro no produto	O ato fere o CDC quando este se refere à responsabilidade por vício do produto e do serviço por parte do fornecedor, é respaldado no art. 18, § 1º, inciso II do CDC.
Não emitir todas as notas fiscais de venda	Constitui crime contra a ordem tributária, pode ser conferida no art. 1º, incisos 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
Não informar corretamente as taxas de juros incluindo todos os custos de crédito	A ação fere o CDC, em suas cláusulas abusivas, no art. 52, incisos I, II, III, IV e V.
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.
Prometer entregar uma mercadoria num prazo menor, mesmo sabendo que não será cumprido	Ato que fere, além dos artigos 30, 31, 37, § 1º, do CDC, o art. 35, inciso I.
Negar-se a trocar uma mercadoria dentro dos prazos previstos 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.

**Figura 2** – Fundamentação legal de práticas ilícitas ou antiéticas utilizadas

**Fonte:** Borini e Grisi (2009) e Saraiva-Lôbo e Pinheiro (2013)

Essas 15 práticas serviram de base para a elaboração da primeira versão do questionário dessa pesquisa, conforme exposto na próxima seção – metodologia da pesquisa.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa possui caráter descritivo, com uso de análise exploratória de dados e estatísticas descritivas, de acordo com a metodologia apontada por Corrar, Paulo e Dias Filho (2011) e Richardson (2009).

A coleta de dados e informações deu-se em quatro fases. Na primeira fase, realizaram-se leitura, discussão e seleção da literatura que fundamentou a problemática do estudo, baseada em pesquisas acadêmicas, leis, relatórios e informações de sítios institucionais que envolviam o tema. Nesta etapa, foram identificadas 15 práticas ilegais ou antiéticas usadas pelas MPEs, baseadas nos achados de Borini e Grisi (2009) e Saraiva-Lôbo e Pinheiro (2013), conforme exposto na Figura 2. Essa fase ocorreu durante o mês de dezembro de 2013 e janeiro de 2014.

Em uma segunda fase, foram entrevistados 10 empresários ou gerentes gerais de micro e pequenas empresas situadas na cidade de Fortaleza-

CE, com o objetivo de validarem as 15 práticas levantadas na literatura e sugerissem outras possíveis práticas. As entrevistas, com duração média de 30 minutos, foram realizadas durante o mês de janeiro de 2014, tendo sido gravadas e posteriormente transcritas. Nesta fase, confirmaram-se as 15 práticas já identificadas na literatura e houve a indicação de 18 práticas (conforme expostas na Figura 3), perfazendo um total de 33 práticas. Ressalta-se que todas as sugestões de inclusão de práticas realizadas pelos entrevistados foram acatadas, visto que a pesquisa buscou ser abrangente na listagem de práticas ilícitas.

Na terceira fase, realizou-se, ainda em janeiro de 2014, um pré-teste para validar as 33 práticas, por meio de sete entrevistas com empresários ou gerentes gerais de micro e pequenas empresas. Como resultado desta fase, as 33 práticas foram validadas, bem como suas redações, não havendo mais nenhuma inclusão de novas práticas.

Buscando fundamentar essas práticas consideradas ilegais ou antiéticas, utilizou-se dos preceitos da Constituição Brasileira (Brasil, 1988), do Código de Defesa de Consumidor (CDC) (Brasil, 1990) e da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) (Brasil, 1946).

PRÁTICAS	FUNDAMENTAÇÃO
Anunciar descontos não verdadeiros em relação ao preço original, informando que o preço original é mais caro do que seria na realidade	CDC – Lei nº 8.078, Art. 6º, III, IV; 31; 37, §1º; 38; 39, II, IV; 66; 67
Anunciar produtos ou serviços com preços bem atrativos (isca) sem tê-los e tentar reverter a venda para outros produtos e serviços	CDC - Lei nº 8.078, Art. 6º, III, IV; 31; 35; 37, §1º; 38; 39, II, IV, IX; 66; 67
Burlar tamanho, quantidade, peso do produto (o produto não ter as mesmas características anunciadas)	Lei nº 8.137, Art. 7º, II, IV, VII.
Colocar produtos em liquidação exagerada, mas apenas algumas unidades, atraindo mais clientes	Lei nº 8.137, Art. 4º, VI. CDC – Lei nº 8.078, Art. 6º, III, IV; 31; 37, §1º; 38; 39, II, IV; 66; 67
Combinar financeiramente com os concorrentes previamente aos certames licitatórios	Lei nº 8.666/93, Art. 90.
Comprar com nota e fazer a devolução fictícia	Lei Nº 8.137, Art. 1º, II.
Comprar mercadorias sem notas fiscais	Lei Nº 8.137, Art. 1º, II, III, V.
Discriminar clientes (ex: particular ou convênio para marcação de consultas; raça; religião, renda, classe social etc)	Lei Nº 8.137, Art. 7º, I. CDC – Lei nº 8.078, Art. 6º, II,
Inclusão de taxas desnecessárias	Lei Nº 8.137, Art. 6º, I, III. CDC – Lei nº 8.078, Art. 39, X, XIII; 51, X
Não declarar totalmente o imposto de renda	Lei Nº 8.137, Art. 1º, I; 2º, I.

Não pagar os direitos trabalhistas ao empregado	CLT - Decreto lei 5.452 de 1943 - Art. 477, § 487
Não recolher ao governo os impostos trabalhistas	Lei Nº 8.137, Art. 1º, I; 2º, I.
Negociar com pessoas do governo: secretarias, órgãos da administração indireta, benefícios financeiros para quebrar as regras	Lei nº 8.137, Art. 2º, II, III, IV.
Parcerias financeiras com os fiscais	Lei Nº 8.137, Art. 3º, II, III.
"Queimar" o concorrente com mentiras sobre ele para conseguir uma venda	Constituição Federal. Art. 5º IV, V. Lei nº 9.279, Art. 195, I, II, III.
Registrar CNPJ com outro ramo de atuação para pagar menos impostos	Lei nº 8.137, Art. 1º, I; 2º, I.
Utilização de matéria-prima de baixa qualidade ou qualidade duvidosa em seus produtos	CDC – Lei nº 8.078, Art. Art. 6º, I; 8º A 10; 63; 64; 65; 76, V;
Vender sem ter o produto e depois procurar obtê-lo no mercado.	CDC – Lei Nº 8.078, Art. 35; 39, II, IV, IX; 66; 67.

**Figura 3** – Práticas acrescidas ao questionário

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2014)

A partir de então, iniciou-se a quarta fase da pesquisa, ou seja, a aplicação do questionário final, composto por 33 práticas consideradas ilegais ou antiéticas, que ocorreu durante todo o mês de fevereiro de 2014. Em um primeiro critério, as práticas deveriam ser avaliadas pelo respondente com base no comportamento observado de seus concorrentes, tratando-se em uma escala Likert, de gradação 0 = “Não Usada”; 1 = “Pouco Usada”; 2 = “Usada”; e 3 = “Muito Usada”. Em um segundo critério, os respondentes deveriam identificar se cada prática listada era, em sua percepção, lícita ou ilícita.

A aplicação foi realizada na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, Brasil, cuja amostra não-probabilística foi formada por empresários ou gerentes gerais de micro e pequenas empresas dos mais diversos setores, ou seja, necessariamente pessoas com conhecimento sobre todo o negócio e sobre as práticas da concorrência. O tempo médio de aplicação de cada questionário foi de 15 minutos, sendo realizada presencialmente pelos pesquisadores, que, para evitar vieses, os aplicava da mesma maneira: após explicar o objetivo da pesquisa aos respondentes, os questionários eram entregues impressos aos gestores e o pesquisador se abstinha de quaisquer interações com o respondente até que o mesmo terminasse de responder o questionário. Foi aplicado um total de 109 questionários, dos quais sete foram invalidados por inconsistências (deixar de marcar algum item, uma variável com mais de uma marcação etc), restando 102 questionários para análise. A tabulação dos questionários foi realizada com o uso da ferramenta Microsoft Office Excel 2007.

A metodologia básica adotada na construção do índice de uso das práticas ilegais ou

antiéticas utilizadas pelas MPEs foi baseada nos métodos utilizados para o cálculo tanto do índice de desenvolvimento humano (IDH), quanto do índice de condições de vida (ICV) utilizados pela Fundação João Pinheiro (FJP) e pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) (Pnud, 2015; Ceae, 2015). O processo deu-se em três etapas.

Na primeira etapa, as 33 práticas foram submetidas à técnica de distribuição de frequência. O total da frequência por escala foi multiplicado pelos devidos pesos da escala Likert (exemplo: do total de 102 respondentes, a prática P1 teve indicação de uso no peso “0” 50 respondentes, no peso “1” 20 respondentes, no peso “2” 12 respondentes e no peso “3” 20 respondentes. Assim, têm-se pontuação=50x0 + 20x1 + 12x2 + 20x3→104 pontos). O critério de desempate se deu pela prática de maior número de respondentes no peso 3 (muito uso).

A segunda etapa consistiu em transformar a pontuação de uso em índices cujos valores variem entre zero e um, de tal forma que valores mais elevados indiquem mais utilização de práticas ilegais ou antiéticas.

Obter, a partir de um indicador, um índice com estas características requer: (i) definir o menor e o maior valor possíveis da pontuação (no caso desta pesquisa o menor valor seria “0” (supondo que os 102 respondentes indicassem “não usada” para todas as práticas), e o maior valor seria “306” (supondo que os 102 respondentes indicassem “muito usada para todas as práticas”); e, (ii) com base no valor observado para o indicador e nos limites estabelecidos para ele, obter o índice por meio da fórmula:

$$\text{Índice} = (\text{valor observado para o indicador} - \text{menor valor}) / (\text{maior valor} - \text{menor valor})$$

Esta expressão garante que o índice permaneça sempre entre zero e um, pelo menos enquanto o valor observado pelo indicador continuar dentro dos limites estabelecidos. Assim, quanto mais o valor observado se aproximar do valor delimitado como maior, mais o índice tenderá para o valor um (maior utilização). Na situação oposta, quando o valor observado se aproximar do menor valor, o índice tenderá para zero (menor utilização).

Em seguida, compararam-se os índices de uso das práticas com o percentual de percepção de licitude e ilicitude dessas mesmas práticas, visualizadas em ordem decrescente dos índices encontrados. Por fim, elaborou-se uma última comparação entre os mesmos índices de uso das práticas com a frequência das percepções de ilicitude das práticas efetivamente utilizadas, ou seja, eliminando-se da comparação aquelas não utilizadas (peso zero de uso), obedecendo a ordem decrescente dos índices calculados.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a coleta dos dados, construiu-se um índice de uso, explicado na metodologia. Após a construção do índice de uso, elaborou-se o ranking das práticas ilegais e antiéticas mais usadas por MPE, disposto na Tabela 1.

Analisando-se o ranking das práticas (Tabela 1), observa-se que, para apenas quatro das 33 práticas, a percepção de ilicitude apresentou-se menor que a de licitude, evidenciando que a maioria (29 de 33 práticas) vem sendo utilizada mesmo se tendo a consciência de que são ilícitas. Os empresários não se incomodam em estar praticando algo ilícito, pois, conforme abordado por Duarte (2006), Pinto (2008) e Sousa et al. (2014), tendo em vista o cenário político e econômico onde se sentem normalmente lesados, os micro e pequenos empresários entendem que possuem o direito de utilizarem quais forem as práticas necessárias para sobreviverem. Uma segunda observação, é que até 9ª posição as práticas tiveram indicação de mais de 50% de utilização, evidenciando que 27% (nove das 33) das práticas observadas vêm sendo bastante utilizadas. Segundo Espíndola (2009), os empresários das MPEs adotam tais práticas de gestão para sobreviver. O autor ressalta que esses gestores, em sua maioria, justificam que, sem utilizar tais práticas, não

conseguiriam ser competitivos no mercado, tendo que, provavelmente, fechar as portas e demitir os funcionários, deixando de gerar renda para a sociedade.

Cabe destacar que, dessas nove práticas, três, que, de acordo com a literatura são consideradas ilícitas, na percepção dos empreendedores das MPEs, foram apontadas como lícitas, a seguir listadas em ordem decrescente: P24-Fazer venda casada; P13-Empurrar produtos para os clientes; e P17-Produtos em liquidação exagerada, mas com poucas unidades. Para Pinto (2008, p. 104), “[...] parece aceitável uma empresa adotar um comportamento reconhecidamente ilegal, desde que o considere legítimo[...]”, pois os limites éticos decorrem dos costumes. No caso destas práticas que são percebidas como lícitas, infere-se que estas percepções errôneas também decorram do fato de que os respondentes nunca foram autuados pelo seu uso.

Vale ressaltar, também, que, das nove práticas, cinco delas referem-se à evasão fiscal. São elas em ordem decrescente: P9-Não declarar totalmente o imposto de renda; P5-Não emitir todas as notas ou meia nota; P6-Comprar sem nota; P30-Não recolher os impostos trabalhistas; P31- Não assinar carteira de trabalho. Este resultado reforça as teorias de Alm e Torgler (2006); Bezerra, Arante e Dias (2007); e Pinto, Lisboa e Batista (2013), quando relatam ser a evasão fiscal uma das principais estratégias de sobrevivência de uma empresa, especialmente de MPEs.

As demais práticas - P24-Fazer venda casada; P13-Empurrar produtos para os clientes; P17-Produtos em liquidação exagerada, mas com poucas unidades; e P20-Prometer entregar mercadoria em um prazo menor que pode - são citadas por Saraiva-Lôbo e Pinheiro (2013) e Souza et al. (2014) como “jeitinho” brasileiro para sobreviver no mercado.

Ressalta-se, ainda, que, das cinco práticas com menor índice de uso, quatro são práticas em que o ônus ao cliente é mais diretamente percebido, como a P18-Se negar a trocar mercadoria dentro do prazo; P19- Entregar similar ou substituto ao produto original; P23- Colocar produtos danificados na promoção sem informar aos clientes e P12- Discriminar clientes. Assim, comparando-se as últimas práticas com as primeiras, vê-se que os respondentes se sentem menos confortáveis com as práticas que parecem prejudicar mais seu cliente em detrimento às práticas que prejudicam a instituições maiores, como, por exemplo, a Receita Federal.

Tabela 1 – Ranking das práticas x Percepção de licitude

Posição no Ranking	Prática		Percepção de Licitude		
			Lícita	Ilícita	Não sei
	Descrição	Índice	%	%	%
1ª	P9- Não declarar totalmente o imposto de renda	0,673	15	83	2
2ª	P5- Não emitir todas as notas ou meia-nota	0,667	12	88	0
3ª	P24- Fazer venda casada	0,621	<b>65</b>	33	2
4ª	P6- Comprar sem nota	0,608	19	80	1
5ª	P13- Empurrar produtos para os clientes	0,608	<b>64</b>	30	6
6ª	P30- Não recolher os impostos trabalhistas	0,575	15	84	1
7ª	P31- Não assinar carteira de trabalho	0,546	8	91	1
8ª	P17- Produtos em liquidação exagerada, mas c/ poucas und.	0,539	<b>62</b>	36	2
9ª	P20- Prometer entregar mercadoria num prazo menor que pode	0,529	33	67	0
10ª	P32- Comprar os 30 dias de férias	0,49	37	60	3
11ª	P16- Anunciar descontos não verdadeiros	0,458	27	70	3
12ª	P14- Vender sem ter o produto, procurando consegui-lo depois	0,454	<b>59</b>	37	4
13ª	P2- Não informar juros de mora e taxa efetiva	0,451	29	69	2
14ª	P33- Não pagar direitos trabalhistas aos empregados	0,438	10	89	1
15ª	P22- Não devolver dinheiro quando há defeito no produto	0,431	18	81	1
16ª	P15- Anunciar produtos iscas sem tê-los para atrair clientes	0,431	44	53	3
17ª	P21- Não entregar termo de garantia preenchido	0,425	27	73	0
18ª	P8- Manter caixa 2	0,425	16	79	5
19ª	P27- Usar matéria-prima de baixa qualidade	0,412	50	50	0
20ª	P26- "Queimar" o concorrente	0,408	22	76	2
21ª	P10- "Parcerias" financeiras com os fiscais	0,402	12	85	3
22ª	P1- Não informar corretamente a taxa de juros	0,373	16	80	4
23ª	P11- Registrar CNPJ com outro ramo de atuação	0,369	20	77	3
24ª	P28- Burlar tamanho, peso ou quantidade do produto	0,35	14	83	3
25ª	P29- Negociar com pessoas do governo para quebrar regras	0,324	23	74	4
26ª	P25- Combinar com concorrentes em licitações	0,32	20	78	2
27ª	P4- Cobrar taxa de abertura de crédito	0,314	43	55	2
28ª	P3- Inclusão de taxas desnecessárias	0,301	25	71	4
29ª	P18- Se negar a trocar mercadoria dentro do prazo	0,284	8	90	2
30ª	P19- Entregar similar ou substituto ao produto original	0,281	18	78	4
31ª	P23- Colocar produtos danificados na promoção sem informar aos clientes	0,275	16	82	2
32ª	P12- Discriminar clientes	0,265	17	82	1
33ª	P7- Comprar com nota e fazer devolução fictícia	0,255	12	84	4

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2014)

Na Tabela 2, a seguir, apresenta-se o *ranking* das práticas, por ordem decrescente de uso, mas evidenciando, desta vez, as percepções de práticas ilícitas. Foram usados os dados somente daqueles

respondentes que informaram que utilizam as práticas, ou seja, foram excluídos os que marcaram “não usada”.

**Tabela 2** – Percepção de uso por parte de quem utiliza práticas ilícitas

Posição no Ranking	Prática	Percepção de ilicitude por quem as praticam
	Descrição	%
1ª	<b>P9-</b> Não declarar totalmente o imposto de renda	71
2ª	<b>P5-</b> Não emitir todas as notas ou meia-nota	74
3ª	<b>P24-</b> Fazer venda casada	23
4ª	<b>P6-</b> Comprar sem nota	66
5ª	<b>P13-</b> Empurrar produtos para os clientes	25
6ª	<b>P30-</b> Não recolher os impostos trabalhistas	59
7ª	<b>P31-</b> Não assinar carteira de trabalho	73
8ª	<b>P17-</b> Produtos em liquidação exagerada, mas c/ poucas unidades	23
9ª	<b>P20-</b> Prometer entregar mercadoria num prazo menor que pode	50
10ª	<b>P32-</b> Comprar os 30 dias de férias	48
11ª	<b>P16-</b> Anunciar descontos não verdadeiros	45
12ª	<b>P14-</b> Vender sem ter o produto, procurando consegui-lo depois	26
13ª	<b>P2-</b> Não informar juros de mora e taxa efetiva	40
14ª	<b>P33-</b> Não pagar direitos trabalhistas aos empregados	61
15ª	<b>P22-</b> Não devolver dinheiro quando há defeito no produto	48
16ª	<b>P15-</b> Anunciar produtos iscas sem tê-los para atrair clientes	33
17ª	<b>P21-</b> Não entregar termo de garantia preenchido	44
18ª	<b>P8-</b> Manter caixa 2	59
19ª	<b>P27-</b> Usar matéria-prima de baixa qualidade	23
20ª	<b>P26-</b> "Queimar" o concorrente	49
21ª	<b>P10-</b> Parcerias financeiras com os fiscais	55
22ª	<b>P1-</b> Não informar corretamente a taxa de juros	46
23ª	<b>P11-</b> Registrar CNPJ com outro ramo de atuação	46
24ª	<b>P28-</b> Burlar tamanho, peso ou quantidade do produto	46
25ª	<b>P29-</b> Negociar com pessoas do governo para quebrar regras	40
26ª	<b>P25-</b> Combinar com concorrentes em licitações	39
27ª	<b>P4-</b> Cobrar taxa de abertura de crédito	23
28ª	<b>P3-</b> Inclusão de taxas desnecessárias	34
29ª	<b>P18-</b> Se negar a trocar mercadoria dentro do prazo	51
30ª	<b>P19-</b> Entregar similar ou substituto ao produto original	45
31ª	<b>P23-</b> Colocar produtos danificados na promoção sem informar	40
32ª	<b>P12-</b> Discriminar clientes	37
33ª	<b>P7-</b> Comprar com nota e fazer devolução fictícia	41

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2014)

Ressalta-se que, entre as seis práticas que mais são percebidas como ilícitas, cinco são práticas de evasão fiscal: P9-Não declarar totalmente o imposto de renda; P5-Não emitir todas as notas ou meia-nota; P6-Comprar sem nota; P30-Não recolher os impostos trabalhistas; e P31-Não assinar carteira de trabalho, ou seja, práticas reconhecidamente ilícitas e de crimes graves previstos em lei, que, ainda assim, não inibe seus usos. Esse fato corrobora com Borini e Grisi (2009), Pinto (2008) e Torgler (2003) ao destacarem que, entre as práticas ilícitas, as mais utilizadas no Brasil são as do tipo evasão fiscal, motivadas pela forte carga tributária existente no país.

Por fim, apenas 77% dos usuários de práticas ilícitas consideram que as práticas P24-Fazer venda casada; P17- Produtos em liquidação exagerada, mas c/ poucas unidades; P27- Usar matéria-prima de baixa qualidade e P4- Cobrar taxa de abertura de crédito são lícitas, não percebendo nenhum problema ético ou legal em praticá-las, o que aponta que a falta de informação sobre a legislação e reflexões sobre a ética ainda é fator premente quando se fala em micro e pequenos empresários.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, elegeu objetivo geral identificar o uso das práticas ilegais ou antiéticas para sobrevivência das MPEs e a percepção de ilicitude dos microempreendedores sobre a adoção dessas práticas. Adicionalmente, foi elaborado *ranking* de práticas mais utilizadas pelos micro e pequenos empresários por meio de um índice de uso das práticas ilegais e ou ilícitas. Com o *ranking*, pode-se concluir que todas as práticas investigadas estão sendo utilizadas, em algum grau, pelos empreendedores. Algumas com índice de uso maior, outras com índice de uso menor, cabendo destacar que, para apenas quatro das 33 práticas, a percepção de ilicitude se apresentou menor que a de licitude, evidenciando que a maioria (29 de 33 práticas) vem sendo utilizada, mesmo se tendo a consciência de que são ilícitas.

Pode-se concluir também que, das nove práticas destacadas, cinco delas se referem à evasão fiscal (P9-Não declarar totalmente o imposto de renda; P5-Não emitir todas as notas ou meia-nota; P6-Comprar sem nota; P30-Não recolher os impostos trabalhistas; P31-Não assinar carteira de trabalho) e quatro se referem ao código de defesa do consumidor (P24-Fazer venda casada; P13-Empurrar produtos para os clientes; P17-Produtos em liquidação exagerada, mas com poucas unidades

e P20-Prometer entregar mercadoria em um prazo menor que pode), evidenciando que as práticas mais utilizadas não são somente as que ferem o próprio interesse dos empreendedores, mas também diretamente os interesses dos clientes.

Sugere-se, para futuras pesquisas de cunho qualitativo, buscar entender o porquê do uso de práticas ilícitas pelas MPEs mesmo sabendo da existência de normativos jurídicos sobre a ilegalidade de tais práticas. Ressalta-se a importância de refazer essa pesquisa em uma amostra maior a fim de aplicar métodos de análise multivariada que possibilitem a descoberta de novas perspectivas, como a relação entre o uso das práticas ilegais e antiéticas com a percepção de licitude por meio de análises fatoriais (para se identificar dimensões latentes das práticas), uso de equações estruturais para composição de índices e ou, ainda, a investigação de *clusters* existentes na amostra.

Recomenda-se, finalmente, pesquisar o tema com relação à mediação da variável escolaridade e gênero dos empresários de MPE, como variáveis de controle.

## REFERÊNCIAS

- Acs, Z. (2006) How is entrepreneurship good for economic growth? *Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 97-107, Winter.
- Alm, J., Torgler, B. (2006) Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 224-246,
- Armstrong, A., Francis, R. (2006) Corporate governance in policing: standarts and ethics. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 3(3), 37-43.
- Arnold, D. H., Arnold K., Arnold, V. J. (2010) Managing ethical risks and crises: beyond legal compliance. *Beijing Law Review*, 1(1), 1-6.
- Bezerra, D. R. C., Arante, A. O. , Dias, F. M. (2007) Tributação e evasão fiscal. In: Aguiar, S. M. B. (Org.). *Gestão pública: práticas e desafios*. 1ed. Recife: Bargaço, 1, 243-274.
- Borini, F. M., Grisi, F. C. (2009) A corrupção no ambiente de negócios: survey com as micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. *Revista de Administração (FEA-USP)*, 44(2), 102-117, abril/maio.

- Brasil. *Decreto-lei N.º 5.452*, de 1º de maio de 1946. (1946) Consolidação das Leis do Trabalho. Publicado no diário oficial da união em 09/08/1946.
- Brasil. *Decreto-lei N.º 8.078*, de 11 de setembro de 1990. (1990a) Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicado no diário oficial da união em 12/09/1990.
- Brasil. *Constituição 1988*. (1990b) *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. (4. ed.) São Paulo: Saraiva, 168 p. (Série Legislação Brasileira).
- Brasil. *Decreto-lei N.º 8.137* de 27 de dezembro de 1990 (1990c) 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.
- Brasil. Decreto-Lei nº 8.666/93, de 21 de junho de 1993. (1993) Brasília, *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, 1993. Recuperado em: 21 abr.2011, de: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>.
- Brasil. Decreto-lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. (1996) Brasília, *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, 1996. Recuperado em: 21 abr.2011, de: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>.
- Brenkert, G. G. (2009) Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 448-464.
- Bucar, B., Glas, M., Hisrich, R. D. (2003) Ethics and entrepreneurs: An international comparative study. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 261-281.
- Ceae. (2015) *Definição dos indicadores e metodologia*. Recuperado em: 8 maio 2015, de: <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/ceae/ibge/indicadores/metodologia.htm>>.
- Ceará. *Decreto 24.569* de 31 de julho de 1997. (1997) Regulamento do ICMS do Estado do Ceará (RICMS).
- Cohen, D. (2000) Como se faz gente que faz? *Exame*, São Paulo, 34(17), 158-167, mar.
- Corrar, L. J., Paulo, E., Dias Filho, J. M. (2011) *Análise multivariada*. São Paulo: Atlas.
- Damatta, R. (1997) *Carnavais malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. (6.ed.) Rio de Janeiro: Rocco.
- Degen, J. D. (2008) Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. *Revista de Ciências da Administração*, 10(21), 11-30, mai./ago.
- Dornelas, J. C. A. (2005) *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. (2. ed.) Rio de Janeiro: Campus.
- Duarte, F. (2006) Exploring the interpersonal transaction of the Brazilian jeitinho in bureaucratic contexts. *Organization*, 13(4), 509-527.
- Etemad, H., Wright, R. W. (2003) *Globalization and entrepreneurship: policy and strategy perspectives*. (1. ed.) Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Etzioni, A. (1988) *The moral dimension: toward a new economics*. New York: The Free Press.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. (2011) *Estratégia de marketing*. (5. ed.) São Paulo: Cengage Learning.
- Fontanini, C. A. C. (2000) Programa de formação de novos empreendedores. In: Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEP, 1. 2000, Maringá. *Anais...*123-131. Maringá: UEM/UUEL, 2000.
- Friedman, M. (1962) *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gallo, M. F. et al. (2004) As operações de fusão, incorporação e cisão e o planejamento tributário. In: Congresso Usp Controladoria E Contabilidade, 4. 2004, *Anais...* São Paulo: USP.
- Gem. Global Entrepreneurship Monitor (2014). *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP e Sebrae.
- Ghisi, F. A. et al. (2008) Horizontal alliances amongst small retailers in Brazil. *British Food Journal*, 110(4/5), 514-538.
- Gonçalves, C. A., Gosling, M., Lanna, M. Augusto Magalhães Ferreira. (2007) A influência da qualidade das incubadoras e da formulação estratégica dos empreendimentos incubados no

- desempenho empresarial. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, (31), 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnAnpad, 1 CD-ROM.
- Governo Federal. (2014) *Abertura de novas empresas no Brasil cresce 8,8% em 2013*. 2014. Recuperado em: 3 abril 2014, de: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/01/abertura-de-novas-empresas-no-brasil-cresce-8-8-em-2013>>.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., Bowie, N. E. (2009) Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407-418.
- Heidenheimer.A.J. (1970) Perspectives in the perception of corruption. In: Heidenheimer, A.J. (Org.). *Political corruption: readings in comparative analysis*. New York: Hold, Rinehart and Wilston.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepard, D. A. (2009) *Empreendedorismo*. (7. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Khalid, K. et al. (2013) The effects of individual characteristics on ethical decision making in SMEs. *International Journal of Academic Research*, 5(1), jan.
- Kumar, S., Liu, D. (2005) Impact of globalisation on entrepreneurial enterprises in the world markets. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 2(1), 46-64.
- Longhini, A. S.; Sachuk, M. I. (2000) Análise das características empreendedoras dos empresários beneficiados com o crédito disponibilizado pelo Programa Brasil Empreendedor. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, Marechal Cândido Rondon, 1(1), p. 11-28.
- Mcclelland, D. C. (1972) *A sociedade competitiva: realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- Mdic. (2011a). *Portal do Empreendedor – Empreendedor Individual*. Recuperado em: 3 abril 2011, de: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/entenda/oque.php>>.
- Mdic. (2011b). *Número de empresas criadas cresce mais de 100% em 2010*. Recuperado em: 26 março 2011, de: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=4&noticia=10425>>.
- Moraes, M. C. P., Júdice, J. (2008) Empreendedorismo, ética e responsabilidade social para micro e pequenas empresas: crescer com foco social. *Revista de Ciências Gerenciais*, 12(16), 121-136.
- Pedroso, J. P. P., Massukadu-Nakatani, M. S., Mussi, F. B. (2009) A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 10(4), São Paulo-SP, jul./ago.
- Pereira, R. A., Marcos, R. S. (2014) A importância do empreendedorismo para o resultado de uma empresa. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, 6(1), 223-236.
- Pinto, F. R. (2008) *Evasão fiscal e a estratégia empresarial: a percepção de empresários brasileiros*. 268f. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas). Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra.
- Pinto, F. R., Lisboa, J. V. O., Batista, P. C. S. (2013) Tax evasion analysis: perceptions from brazilian businessmen. *IJBSS - International Journal of Business and Social Sciences*, 4(14), 82-89.
- Pnud. (2015) *Atlas do desenvolvimento humano no Brasil*. Recuperado em: 8 maio 2015, de: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/metodologia-idhm.pdf>>.
- Richardson, R. J. (2009) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rose-Ackerman, S. (2002) “Grand” corruption and the ethics of global business. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1889-1918.
- Saraiva-Lôbo, R. J.; Pinheiro, D. R. C. (2013) Espertos ou malandros: como pequenos empresários e vendedores justificam práticas lesivas. *Brasiliana – Journal for Brazilian Studies*, 2(2), nov.
- Schmidt, S., Bohnenberger, M. C., Freitas, E. C. (2007) A influência da família na formação empreendedora. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, (31), 2007, Rio de

- Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: EnAnpad, 1 CD-ROM.
- Schramm, C. J. (2008) Toward an entrepreneurial society: why measurement matters. *innovations: technology, Governance, Globalization*, 3(1), 3-10.
- Sebrae. (2007). *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil: 2003-2005*. Brasília: Sebrae.
- Sebrae. (2013) *Sobrevivência das empresas no Brasil*. Brasília: Sebrae.
- Sebrae. (2014). *Por que as empresas fracassam?* Recuperado em: 10 maio 2015, de: <<http://sites.pr.sebrae.com.br/blogs/2014/03/14/por-que-as-empresas-fracassam/>>.
- Sebrae. (2015) *Conheça o perfil necessário ao empreendedor*. Recuperado em: 9 maio de 2015, de: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7a-o-perfil-necess%C3%A1rio-ao-empendedor>>.
- Sebrae-Sp. (2015). *Pequenos negócios em números*. Recuperado em: 10 maio 2015, de: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisas-sobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros>>.
- Shane, S. A. (2008) *The illusions of entrepreneurship: the costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*. New Heaven, Connecticut: Yale University.
- Silveira, M. S. S et al. (2012) *Empreendedorismo no Brasil: GEM 2012*. Curitiba: IBQP.
- Sousa, G. H. S., Coelho, J. A. P. M., Lima, N. C., Queiroz, J. V. (2014) Marketing informal: Um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 13(3), 63-77, abr./jun.
- Tavares, C. E., Moura, G. L., Silva, A. (2013) Confrontando atitudes empreendedoras em empreendedores por oportunidade e por necessidade. *Conhecimento Interativo*, 7(1), 16-29.
- Thompson, J. L. (2004) The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential. *Management Decision*, 42(2), 243-258.
- Timmons, J. A. (1989) *The entrepreneurial mind*. Andover: Brick House Publishing.
- Torgler, B. (2003) To evade taxes or not to evade: that is the question. *Journal of Socio-Economics*, 32(3), 283-302.
- Wells, B., Spinks, N. (1998) Ética de cima para baixo. *HSM Management*, 2(7), 142-146, mar./abr.