



EDITORA



UnB

JEITINHO BRASILEIRO

**As bases psicológicas
de um fenômeno cultural**

Ronald Fischer e Ronaldo Pilati



Pesquisa,
Inovação
& Ousadia



Universidade de Brasília

Reitora : Márcia Abrahão Moura
Vice-Reitor : Enrique Huelva

EDITORA

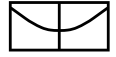


UnB

Diretora : Germana Henriques Pereira

Conselho editorial : Germana Henriques Pereira (Presidente)
: Ana Flávia Magalhães Pinto
: Andrey Rosenthal Schlee
: César Lignelli
: Fernando César Lima Leite
: Gabriela Neves Delgado
: Guilherme Sales Soares de Azevedo Melo
: Liliane de Almeida Maia
: Mônica Celeida Rabelo Nogueira
: Roberto Brandão Cavalcanti
: Sely Maria de Souza Costa

EDITORA



UnB

JEITINHO BRASILEIRO

**As bases psicológicas
de um fenômeno cultural**

Ronald Fischer e Ronaldo Pilati



Pesquisa,
Inovação
& Ousadia

Equipe do projeto de extensão – Oficina de edição de obras digitais

Coordenação geral	Thiago Affonso Silva de Almeida
Consultora de produção editorial	Marília Carolina de Moraes Florindo
Coordenação de revisão	Denise Pimenta de Oliveira
Coordenação de design	Cláudia Barbosa Dias
Revisão	Gabriela Costa Silva Capuano
Diagramação	Larissa Gomes dos Santos Viana
Foto de capa	Joel Alencar via Pexels.com

© 2023 Editora Universidade de Brasília

Direitos exclusivos para esta edição:
Editora Universidade de Brasília
Centro de Vivência, Bloco A - 2ª etapa, 1º andar
Campus Darcy Ribeiro, Asa Norte, Brasília/DF
CEP: 70910-900
Site: www.editora.unb.br
E-mail: contatoeditora@unb.br

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser armazenada ou reproduzida por qualquer meio sem a autorização por escrito da Editora.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade de Brasília – BCE/UnB)

F529j Fischer, Ronald.
 Jeitinho brasileiro [recurso eletrônico] :
 as bases psicológicas de um fenômeno cultural /
 Ronald Fischer e Ronaldo Pilati. – Brasília :
 Editora Universidade de Brasília, 2024.
 114 p. – (Pesquisa, inovação & ousadia).

 Formato PDF.
 Inclui bibliografia.
 ISBN 978-65-5846-061-9.

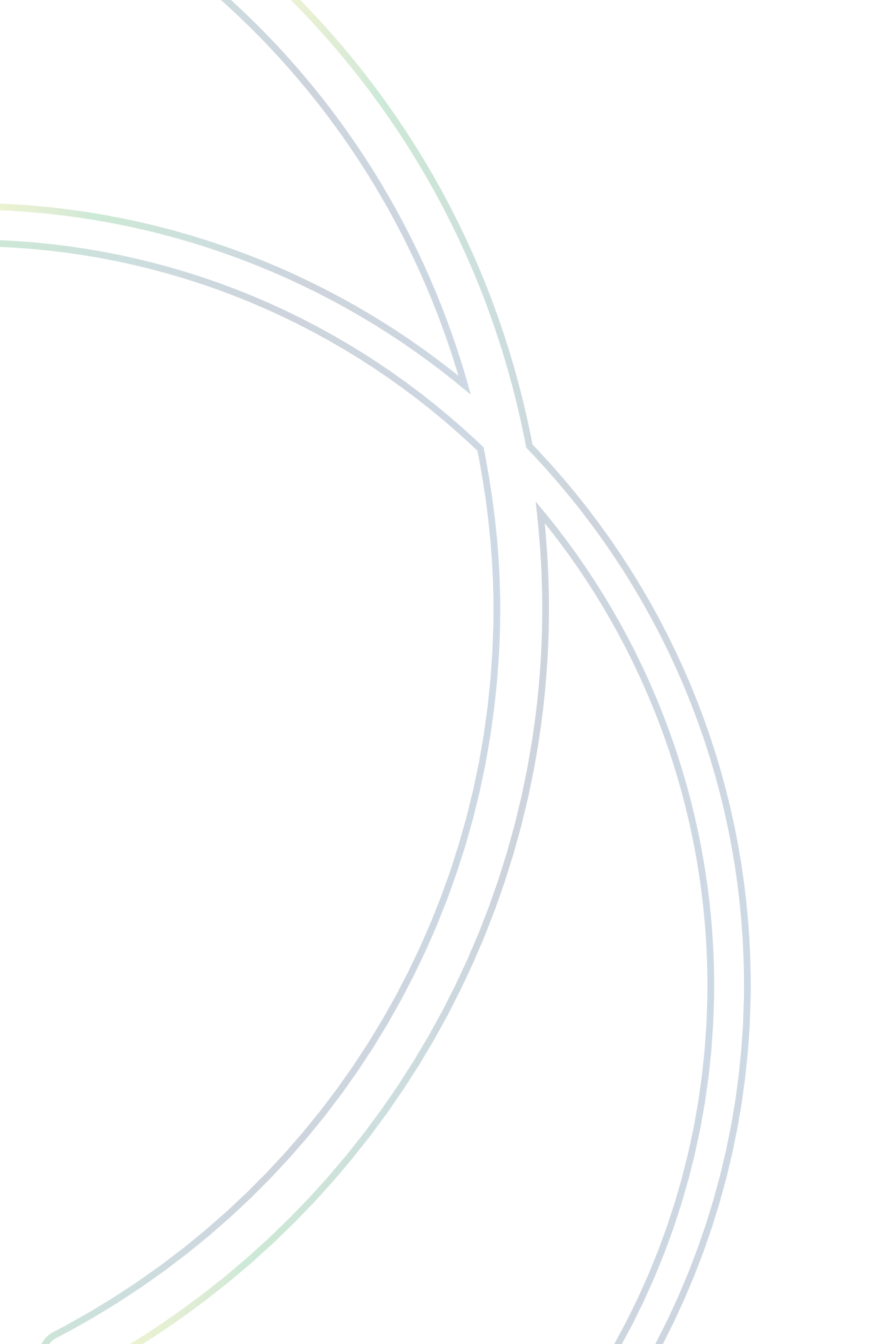
1. Psicologia Social - Brasil. 2.
Comportamento - Aspectos culturais. 3.
Comportamento de massa. I. Pilati, Ronaldo.
II. Título. III. Série.

CDU 159.9

Agradecimentos

A elaboração deste livro não seria possível sem o apoio e a colaboração de várias pessoas que, de forma direta ou indireta, auxiliaram para que este trabalho pudesse ser concretizado. Ao longo desses anos, o trabalho colaborativo com os colegas pesquisadores Maria Cristina Ferreira, Juliana Porto, Johannes Alfons Karl e Taciano Milfont foi de extrema importância. É fundamental destacar o apoio viabilizador da empreitada de pesquisa sobre as bases psicológicas do jeitinho que nossos grupos de alunos e ex-alunos da graduação e pós-graduação, com destaque especial para Marco Akira Miura, Jéssica Esther Machado Farias, Rebeca Harumi da Nóbrega Guenka, Mariane de Bessa de Paiva, proporcionaram. Também agradecemos pelas conversas, ao longo desses anos de pesquisa sobre o jeitinho, com colegas e amigos que ajudaram a melhorar o trabalho, incluindo Peter Smith, Claudio Torres e Solange Alfnito.

Registramos aqui nosso agradecimento àquelas pessoas que nos ajudaram diretamente na leitura de versões prévias do manuscrito que resultou neste livro. Nosso muito obrigado aos amigos e colegas que leram versões integrais, provendo informações importantes para apurarmos o texto: Gabriela Pilati, Tiago Bortolini, Jaciara Carneiro, Larissa Hartle, Marina do Amaral Thompson Motta. E, por fim, um obrigado a amigos queridos que leram trechos de versões do livro: Tiago Alves da Mota, Juliana Porto, Beatriz Rodrigues Bozza, Gabriel Bernardes, Maria Eduarda Ledo de Abreu, Jessica Dias Freitas. Nosso muito obrigado. Sem esse apoio e tempo dedicado à leitura, não teria sido possível concluir o trabalho!



Sumário

Introdução 9

O que motiva este livro? 11

A escolha do jeitinho brasileiro como síndrome cultural 13

As contribuições da psicologia social 15

Capítulo 1:

Brasil, o país do jeitinho! 21

Origem e etimologia do jeitinho 21

Jeitinho: a combinação da simpatia e da malandragem na cultura brasileira 22

Jeitinho brasileiro: a causa dos problemas brasileiros? 30

Jeitinho nas ciências sociais 31

Capítulo 2:

As bases psicológicas do jeitinho 37

Como podemos pesquisar o jeitinho na psicologia social e cultural? 37

A pergunta inicial: quais tipos de jeitinho? 40

O jeitinho brasileiro: uma coisa só ou um fenômeno de muitas facetas? 45

Capítulo 3:

Motivações psicológicas do jeitinho 57

A ciência da personalidade, dos valores e das crenças políticas 57

Quem usa qual tipo de jeitinho? As bases psicológicas do jeitinho 62

Capítulo 4:

O poder da situação e a teoria do *priming* 67

O *priming* – entender os gatilhos no dia a dia 67

Priming de jeitinho brasileiro 76

Jeitinho ao longo de uma crise política 84

Capítulo 5:

O jeitinho é brasileiro ou mundial? 91

Cultura e comportamento 91

Comparando guanxi, wasta, pulling strings e jeitinho 93

Onde está o jeitinho brasileiro? 98

Capítulo 6:

Afinal, compreender o jeitinho para quê? 101

Ideias para um Brasil melhor 103

Referências 107

Introdução



O ano de 2020 foi marcante para a história devido à pandemia da covid-19. Ao longo daquele ano, cientistas das mais diversas áreas se uniram em um esforço sem precedentes para o desenvolvimento de vacinas contra o SARS-COV-2, o coronavírus responsável pela covid-19. Tal ação culminou na produção, a mais rápida da história, de imunizantes contra este novo vírus.

Ao final de 2020, no mês de dezembro, começamos a assistir, nos noticiários, às primeiras pessoas sendo vacinadas. A crescente vontade da população para receber a vacina aumentou de forma exponencial nos primeiros meses de 2021, quando as pessoas compreenderam que a saída mais eficiente para a situação em que todos nos encontrávamos naquele momento passava pela vacina. A ampla e irrestrita vacinação passou a ser a grande esperança para debelar os efeitos da pandemia, o que direcionou a atenção de toda a população mundial. Um momento chave como esse, em que os cidadãos têm que enfrentar um desafio coletivo, é uma oportunidade que explicita como uma sociedade funciona. Veja o caso do jeitinho brasileiro na fila para vacinação.

Diante do início das campanhas de vacinação, começaram a surgir os casos de fura-fila – amplamente relatados em muitos meios de comunicação. Os fura-fila são aquelas pessoas que não estavam nos grupos prioritários, mas que, de alguma forma, conseguiram ser imunizadas. Essa situação costuma causar um enorme clamor popular, pois gera sentimentos de injustiça de toda ordem, sobretudo pelo fato da pandemia impor grandes restrições e mudanças na forma de vida de bilhões de pessoas. Veja este caso: o senhor José Raimundo era um conhecido cidadão de uma cidade interiorana. Graças a sua labuta e exitosa vida como comerciante, ao longo de seus 55 anos, ele conseguiu construir uma relativa estrutura financeira, podendo ser considerado um homem “bem de vida”. Cerca de 20 anos antes da pandemia, passou a fazer parte do conselho de gestão do maior hospital do seu município, pois tornou-se doador financeiro. Graças aos doadores é que o hospital pôde realizar a maioria de suas atividades. Por ser o maior hospital do município, recebeu todas as vacinas contra a covid-19 destinadas à cidade ainda em janeiro de 2021. Ainda que não fizesse parte do grupo prioritário definido pelo programa de imunização nacional, o José Raimundo foi um dos primeiros a ser vacinado em sua cidade, a convite dos responsáveis do hospital.

Agora veja este outro caso: Emanuel e Marina são um casal de gestores empresariais bem-sucedidos, ambos na casa dos 40 anos de idade. Moravam em uma grande cidade, mas possuíam uma residência de veraneio em uma pequena cidade a cerca de duas horas de viagem de sua residência. O pequeno município da casa de veraneio tem uma população significativa de indígenas, grupo alvo de vacinação prioritária contra a covid-19, de acordo com o plano nacional de imunização. Por isso, o município recebeu um percentual proporcionalmente alto

de lotes da nova vacina, justamente para atender à população indígena. Emanuel e Marina fizeram uma viagem a sua casa de veraneio, durante a segunda semana do início da campanha de imunização. Em um final de tarde, quando o posto de vacinação estava com baixa movimentação, fizeram uma rápida visita e, graças à baixa procura da comunidade indígena naqueles primeiros dias, conseguiram ser vacinados contra a covid-19, mesmo não fazendo parte do grupo prioritário.

Como você se sente lendo os casos acima? Você acha que eles têm relação com o jeitinho brasileiro? Ao longo de nossos anos de estudo, a situação de furar a fila é frequentemente associada ao jeitinho brasileiro. Você julga que esses casos relatados nos parágrafos anteriores aconteceram em qual país? Imagino que não seria surpreendente que você imaginasse que esses casos ocorreram no Brasil, o país do jeitinho brasileiro. Talvez para a sua surpresa, afirmamos: os dois exemplos relatados acima são inspirados em casos reais e ocorreram na França e no Canadá, respectivamente. Está surpreso? O Sr. José Raimundo é um nome fictício, mas o caso relatado é real e gerou bastante comoção e reação de agentes do governo na França, conforme relatado pela imprensa daquele país.¹ Já o caso do casal com nomes fictícios, Emanuel e Marina, ocorreu no Canadá e gerou ações governamentais para multar e punir esse tipo de comportamento.²

Como pretendemos demonstrar ao longo deste livro, o jeitinho brasileiro é um fenômeno cultural muito mais amplo e complexo do que podemos observar em nossas experiências cotidianas, quando estamos totalmente imersos na nossa própria cultura. Neste livro, apresentamos a origem da palavra jeitinho e do fenômeno cultural. Provavelmente você tem uma noção do que constitui o jeitinho brasileiro, mas talvez ainda não tenha pensado sobre todos os contextos e todas as nuances dele. Os estudos que apresentamos apontam que o jeitinho brasileiro é uma forma de resolver problemas que envolve relação entre pessoas, criatividade e, por vezes, quebra de normas sociais. No decorrer deste livro, pretendemos te guiar por uma jornada para compreender, a partir de uma perspectiva do estudo científico do jeitinho brasileiro, as diversas facetas dessa síndrome cultural brasileira.

Mas, como os exemplos de fura-filas de vacina tentam demonstrar, isso não diz respeito a um tipo de comportamento restrito aos brasileiros. Muitos brasileiros se surpreendem, por exemplo, ao saber que franceses furam a fila ou que os alemães, de vez em quando, usam suas relações pessoais para resolver problemas. Há muitos “jeitinhos” pelo mundo afora, que ganham nomes particulares em suas respectivas culturas (por exemplo, *guanxi*, da China; *wasta* dos países árabes; *blat*, dos países da antiga União Soviética). Abordamos esses mecanismos no capítulo 5, mostrando como é possível termos um fenômeno tão característico de um país, como o jeitinho brasileiro, e, ao mesmo tempo, tantos “jeitinhos” em diferentes lugares do mundo.

¹ Confira em: <https://www.connexionfrance.com/French-news/France-condemns-Covid-vaccine-queue-jumping-claims-and-defends-AstraZeneca-jab>

² Confira em: <https://www.thestar.com/opinion/star-columnists/2021/02/11/vaccine-queue-jumping-is-the-worst-kind-of-selfishness.html>

O primeiro e mais importante ponto para iniciar nossa jornada é desconstruir o jeitinho, descrevendo-o como algo mais complexo do que uma eventual visão depreciativa sobre o Brasil e os brasileiros. Dessa forma, vamos auxiliar você a compreender que se trata de um comportamento muito mais comum do que nossa vã filosofia, em geral, nos faz pensar. Com a ajuda do estudo científico do comportamento humano, conseguimos entender essas dinâmicas humanas de uma forma mais efetiva.

O que motiva este livro?

Há mais de 15 anos, iniciamos, os dois autores deste livro, uma parceria de pesquisa para o estudo científico e sistemático do jeitinho, levando em conta a preocupação em descrever características psicológicas de comportamentos no contexto brasileiro e, portanto, considerando a perspectiva da cultura em que o comportamento é estudado. Nosso foco, bastante desafiador, foi construir uma psicologia relevante para o brasileiro, explicando os comportamentos dentro de um contexto que representa os principais eixos da cultura, economia e história brasileira. Desse modo, desenvolvemos nossas pesquisas alinhadas com o pensamento que estava aumentando na psicologia mundial nas últimas décadas. Existe um movimento de psicologia cultural (e especificamente transcultural) que discute a variabilidade do comportamento das pessoas nas diferentes culturas, bem como suas implicações para compreender a mente e os diversos fenômenos psicológicos. Nesse sentido, nos pareceu uma boa ideia, que se provou como tal nos anos seguintes, iniciar um programa de estudos científicos que explorasse um fenômeno como o jeitinho brasileiro, contribuindo, assim, para esse movimento presente na psicologia mundial. Assim, conseguiríamos contribuir para uma visão mais ampla dos fenômenos comportamentais típicos da psicologia, auxiliando em uma perspectiva realmente internacional para essa ciência. Fundamentados na identificação do jeitinho brasileiro como esse fenômeno de pesquisa, optamos por explorar mecanismos e processos psicológicos e comportamentais que estivessem relacionados a ele, seguindo na investigação do que entendemos ser os fundamentos psicológicos do jeitinho, ou seja, quais fatores psicológicos e comportamentais se relacionam com ele.

Esse programa de estudos continua funcionando, contando com a colaboração de mais pesquisadores além de nós. Realizamos dezenas de pesquisas que resultaram em várias publicações em periódicos científicos nacionais e internacionais (alguns descritos e citados neste livro, nos capítulos apropriados). Tais publicações estimularam significativamente o debate nacional e internacional sobre o jeitinho sob um ponto de vista psicológico, contribuindo para destacar a importância dos mecanismos de aprendizagem, o que os cientistas chamam de *socialização cultural*. Nossos diversos estudos exploraram muitos aspectos diferentes do jeitinho, como: *i*) a forma como nossos participantes representam (*i.e.* compreendem) a ideia de jeitinho; *ii*) como essa representação se relaciona com diversos fatores psicológicos, como moralidade, personalidade, valores, atitudes políticas; *iii*) como o jeitinho funciona

como fator psicológico que influencia preferências e comportamentos dos indivíduos, incluindo o comportamento desonesto, criativo e outros; *iv*) como o jeitinho se modifica com o passar do tempo, sobretudo em tempos de mudanças políticas e sociais; entre outros temas que temos estudado. Todas essas ações de pesquisa são colaborativas, envolvendo nossos colegas de pesquisa, assim como vários alunos de graduação, mestrado e doutorado que foram formados ao longo destes anos.

Entendemos o jeitinho brasileiro como uma característica cultural dos brasileiros por ser um aspecto amplamente reconhecido, com comportamentos típicos fáceis de serem identificados. Além disso, por fazer parte dos mecanismos de transmissão cultural – o que significa que aprendemos como atuar com jeitinho durante a nossa vida – entendemos o jeitinho brasileiro como um fenômeno cultural. Usando a nossa lente como pesquisadores, vemos o jeitinho como uma estratégia de resolução de problemas que, em seus componentes essenciais, envolve diversos tipos de estratégias, como a criatividade, a simpatia e a relação afetuosa que evita conflitos e desentendimentos. Ele também faz uso de meios que envolvem engano, cilada e mentira, podendo, portanto, estar associado a situações de quebra de normas e regras sociais. No desenvolver do livro, abordamos, de forma detida, a multiplicidade de elementos que constituem o jeitinho, demonstrando o seu caráter amplo, com múltiplos elementos constitutivos. Isso tudo conforme entendido e interpretado pelas pessoas em geral e pelos mecanismos psicológicos relacionados a ele.

Talvez você já tenha percebido que falamos sobre o jeitinho brasileiro como uma característica cultural do brasileiro, mas também descrevemos exemplos pelo mundo afora que se assemelham com o jeitinho. Vamos discutir o que se parece com um paradoxo neste momento – como o jeitinho brasileiro pode ser um comportamento típico do brasileiro e, também, um comportamento observado em várias outras culturas.

Essa parceria de pesquisa, da dupla que aqui escreve, tem algumas características importantes que valem ser contadas e nos ajudam a entender o fenômeno do jeitinho a partir de visões complementares. Somos um brasileiro e um alemão. Ronald, o alemão da dupla, possui uma longa experiência internacional por ter morado no Reino Unido e na Nova Zelândia e por ter passado longos períodos de residência no Brasil. Essa experiência estrangeira é importante para uma compreensão ampla do jeitinho. Isso porque realizar análises conceituais, teóricas e empíricas, apenas pelos olhos de um habitante da terra *brasilis*, tende a deixar de fora aspectos relevantes para uma reflexão mais aprofundada. Há muito se diz que uma das melhores formas que uma pessoa tem para compreender sua própria cultura é observá-la “de fora”. Há várias formas de fazer essa observação, como imergir em outras culturas, de forma a olhar sua própria com outros olhos. A parte brasileira dessa dupla, Ronaldo, já fez essas viagens de imersão durante sua formação no doutorado, bem como em outros momentos depois que se tornou um cientista e professor universitário. Nessa parceria, entendemos que as visões diferentes, vindas de experiências culturais diversas, são essenciais para construir um olhar crítico e complementar do jeitinho.

Após vários anos de trabalho nessa linha e de várias publicações científicas, a partir de uma ideia do Ronald, que Ronaldo prontamente apoiou, decidimos escrever este livro. Classificamos esta obra como de divulgação científica, porque nosso objetivo é apresentar os resultados de nossos estudos sobre as bases psicológicas com uma linguagem simples e acessível. Mas, além de descrever os resultados alcançados até o momento, aproveitamos para detalhar o método científico e as estratégias de pesquisa que utilizamos, de forma que o leitor possa entender um pouco melhor a psicologia do jeitinho brasileiro. Ainda existe muito preconceito e desconhecimento sobre o trabalho de um psicólogo. Se você menciona psicologia para um amigo, muitas pessoas imediatamente pensam em Freud ou na série *Sessão de Terapia*. O trabalho científico de um psicólogo é muito diferente do estereótipo comum da população e envolve o uso de técnicas científicas avançadas e inovadoras. Tendo isso em vista, apresentamos as bases psicológicas da síndrome cultural que é o jeitinho e descrevemos o estudo científico de temas culturais e psicológicos relevantes para a análise do comportamento humano. Queremos, dessa forma, divulgar os princípios de investigação científica de áreas da pesquisa psicológica que são desconhecidas da maioria da população, como é o caso da pesquisa em psicologia social, dos estudos comparados da psicologia e da cultura (conhecidos como psicologia cultural), bem como das contribuições trazidas pela biologia evolutiva (ou psicologia evolucionária ou evolutiva) para a pesquisa em psicologia social.

A pandemia de covid-19 sensibilizou a população para os métodos e as formas de pesquisa sobre a saúde e o comportamento humano. Antes da pandemia, quantas vezes você se preocupou em conhecer a forma como uma vacina foi testada e que protocolos foram seguidos durante a pesquisa? Essa aprendizagem é muito importante e, diante disso, vemos essa curiosidade do brasileiro como um dos pontos positivos da grande tragédia que nos afetou. Queremos contribuir com o interesse despertado sobre o fazer científico e transmitir alguns métodos que os psicólogos utilizam no laboratório e no campo. Muitas vezes, senão sempre, pensamos em psicoterapeutas quando ouvimos o termo psicologia (trabalho no consultório, divã e outras visões estereotipadas). Mas existe também uma forma robusta e rigorosa de pesquisa que nos ajuda a entender melhor o comportamento, que é a base da ciência psicológica. Essa versão da psicologia produz tecnologias da mente humana para resolver problemas práticos, as quais alguns profissionais utilizarão em seus ambientes de trabalho, inclusive nos consultórios. Se você tem menos interesse nesse aspecto da pesquisa científica, avisaremos, ao longo do texto, quando apresentarmos essas ideias e métodos, de forma que possa decidir pular alguns parágrafos ou páginas. Assim, esperamos que você tenha algumas boas horas de entretenimento e aquisição de ideias e novas compreensões durante sua leitura.

A escolha do jeitinho brasileiro como síndrome cultural

Dentre as diversas opções de características presentes em uma cultura como a brasileira, por que a preferência pelo jeitinho? Logicamente, o jeitinho é bem presente na vida dos brasileiros. É comum ouvir conversas sobre o jeitinho nos botequins e nas *lives* da vida.

Considerando as alternativas, identificamos que há no jeitinho um potencial relevante para alcançar o objetivo do programa de pesquisa, a descrição das bases psicológicas de um fenômeno cultural relevante. Em psicologia social, nomeamos um fenômeno como culturalmente relevante quando ele está frequentemente presente no ambiente social e é facilmente reconhecível pelas pessoas que fazem parte daquela cultura e que delimitam um conjunto de crenças, atitudes e comportamentos que podem ser considerados típicos daquele comportamento (Triandis, 1996). Dentro da medicina e em um uso figurativo mais geral, uma síndrome identifica um conjunto de sinais, características e sintomas observáveis que não necessariamente tem uma causa única ou identificável. Nomeamos esses comportamentos compartilhados, como é o caso do jeitinho brasileiro, como síndromes culturais, pois são relevantes para uma compreensão ampla da complexidade comportamental humana. É evidente que não utilizamos a palavra síndrome aqui no sentido de algo patológico, como é comum no contexto da medicina, mas entendemos que o jeitinho se enquadra como um fenômeno comportamental, agregando várias características. Portanto, é relevante estudá-lo, tendo em vista sua importância para se compreender, de forma culturalmente situada, o comportamento humano mais amplamente.

Ademais, pesou o fato de o jeitinho ser um conceito com certa tradição de pesquisa entre cientistas sociais brasileiros, o que possibilitaria um ponto de partida para comparar nossos achados com pesquisas já realizadas. Tendo esses aspectos em vista e a evidência de que os brasileiros, de forma geral, reconhecem o jeitinho, escolhemos investir em um programa de pesquisa sobre esse tema. Para além desses motivos mais acadêmicos, consideramos o fato de que o jeitinho é um tema que provoca inúmeras reações entre os brasileiros, seja de forma positiva, seja negativa. Ele frequentemente é utilizado como lente de referência para interpretar problemas nacionais e para justificar visões negativas sobre o país. É claro, contudo, que isso varia entre os brasileiros. Neste livro, queremos levar o leitor a refletir sobre as diversas visões do jeitinho, bem como fornecer elementos para desmistificá-lo, sobretudo no aspecto negativo.

A avaliação negativa que muitos brasileiros fazem do Brasil é histórica e recorrente. É importante nos lembrarmos de interpretações e expressões culturais que se tornaram comuns na avaliação negativa. Por exemplo, é frequente os brasileiros insinuarem, de forma debochada, que o Brasil é o “país do futuro”. Esse chavão, imortalizado pelo título do livro do escritor alemão Stefan Zweig, publicado em 1941 e que se tornou um epíteto nacional, acabou se tornando um dos mais debochados meios de se referir ao país. Isso porque subentende-se que esse futuro nunca chega e se torna presente, pois a nação não consegue corresponder às expectativas de seus cidadãos. Esse entendimento foi imortalizado pela crítica ao livro, apresentada logo após o lançamento, de que o Brasil seria o país do futuro do pretérito. Outra frase debochada comumente utilizada por muitos brasileiros para se referir ao país, atribuída ao compositor Maurício Einhorn e popularizada por Tom Jobim, é: “A melhor saída para o músico brasileiro é o Galeão”. Adaptada de forma ampla, a ideia

é a de que a saída para o brasileiro, em geral, é o aeroporto internacional mais próximo, pressupondo-se ser impossível viver bem no Brasil.

A situação do Brasil como o país do futuro do pretérito é frequentemente explicada por causas que muitas vezes parecem simplificadoras, levando em conta a complexidade dos problemas de uma nação do tamanho do Brasil. Nesse contexto, o jeitinho é frequentemente referenciado como uma das causas para explicar a situação atual do Brasil. Veja, por exemplo, o caso da corrupção política. Apesar de assunto antigo no país, nos últimos 18 anos, quando o assunto da corrupção ganhou mais atenção de boa parte da população e passou a ser, inclusive, pauta de muitos movimentos políticos recentes (ou seja, a bandeira do combate à corrupção), observou-se, novamente, a associação do jeitinho ao comportamento corrupto. Esse uso do jeitinho ocorre em diferentes classes sociais e é expresso em diversos ditos populares. Por exemplo, a ideia de que a classe política brasileira corrupta é fruto do povo é frequentemente temperada pelo argumento de que o jeitinho, algo comum e corriqueiro no dia a dia do brasileiro, está na gênese do povo e na classe política que o representa. Discussões intelectualmente elaboradas, feitas por magistrados e autoridades públicas, também revelam o jeitinho como fator de explicação da corrupção política. Um exemplo disso pôde ser visto no destaque dado ao jeitinho e à ética em uma análise histórica do Brasil colonial feita pelo ministro Barroso (2017, 2020), do Supremo Tribunal Federal. Entendemos que análises que possam ser simplificadoras de problemas sociais complexos, como utilizar o jeitinho como fator único para explicar a corrupção política, são potencialmente prejudiciais a uma compreensão mais acurada de muitas questões relevantes, que afetam o cotidiano da população. Um dos intuítos que temos aqui é analisar o jeitinho de forma ampla, do ponto de vista tanto de sua conceituação como de sua relação com comportamentos e mecanismos psicológicos. A partir do capítulo 2, nos debruçamos nessa tarefa.

As contribuições da psicologia social

A escassez de estudos sistemáticos sobre jeitinho é fato na psicologia social, um campo de investigação que fornece contribuições para compreender o impacto da situação social sobre o comportamento humano. A psicologia social é um campo científico que se estruturou e se desenvolveu ao longo do século XX, sobretudo na segunda metade, e que se instituiu como a ciência da situação social. A pesquisa em psicologia social desvendou o poder da situação social imediata, evidenciando que a compreensão do comportamento humano não pode ficar restrita aos fatores do indivíduo. É um campo que se notabiliza pela preocupação em construir uma perspectiva multinível, ou seja, que procura considerar fatores individuais, do grupo e da cultura para a compreensão do comportamento humano. O estudo do jeitinho como síndrome cultural se notabiliza como mais uma contribuição do entendimento de fatores culturais para desvendar o comportamento das pessoas.

Defendemos que uma perspectiva científica multinível é essencial para um entendimento mais acurado dos fenômenos comportamentais humanos. Bem, você talvez esteja se perguntando:

o que significa multinível? Multinível significa que um comportamento ou fenômeno como o jeitinho pode, ser visto, estudado e analisado de várias perspectivas diferentes. Podemos focar nas ativações de neurônios no momento em que nos deparamos com uma pessoa atuando com jeitinho ou, então, podemos analisar o raciocínio de uma pessoa, justificando o uso do jeitinho em situação específica ou, quem sabe, ainda, focar nas condições sociais e econômicas do jeitinho. Sendo assim, multinível significa que queremos tentar incluir várias perspectivas na nossa análise. Isso implica assumir que a lente de observação não deve centrar-se em um conjunto de fatores pertencentes a um único nível de análise, a uma única perspectiva. Não se pode reduzir o comportamento humano apenas aos fatores sociais, assumindo uma postura *sociologizante* na qual todos os determinantes concentram-se unicamente no contexto social. Tampouco se pode reduzir o entendimento unicamente aos fatores biológicos, assumindo uma postura *biologizante*, incorrendo na possibilidade do mesmo tipo de erro analítico.

Uma perspectiva multinível implica reconhecer que existem inúmeros fatores que determinam o comportamento humano, presentes em diversos níveis de análise, de forma simultânea. Uma compreensão mais elaborada desses determinantes é alcançada assumindo-se que os inúmeros fatores, nos diferentes níveis de análise, interagem para determinar o comportamento humano. Isso pressupõe um elevado grau de complexidade para a determinação do comportamento humano. O que a ciência moderna tem nos mostrado é que esse caminho compreensivo é o mais eficiente. Por exemplo, hoje sabemos que a expressão dos genes humanos, algo muito associado a uma visão biológica do comportamento humano, apenas ocorre devido à interação dos genes no ambiente em que os indivíduos se comportam. Essa compreensão só é possível em função de uma perspectiva multinível. O comportamento alimentar é um exemplo de fenômeno que depende de diferentes níveis de análise para o compreendermos. Por que comemos? Em primeira instância, podemos pensar: comemos porque sentimos fome, o que é um mecanismo fisiológico, dependente dos processos físicos e químicos do nosso organismo. Mas não é difícil identificar que, muitas vezes, não temos fome, mas, ainda assim, comemos. Isso porque comer também é uma atividade social, como a alimentação com os demais membros da família ou o encontro com amigos para uma refeição.

Infelizmente a preparação do cérebro humano para lidar com uma compreensão multinível do comportamento é baixa. Precisamos treinar nossos cérebros. Tendemos a simplificar a explicação de fenômenos complexos. Aliada a isso, a formação disciplinar, típica da nossa escola, acaba por não auxiliar em desenvolver nos indivíduos uma capacidade mais ampla e complexa da compreensão de fenômenos multinível. Para exemplificar esse aspecto da complexidade, vamos utilizar um caso hipotético. Imagine que você tenha presenciado um atropelamento e que uma pessoa tenha morrido em decorrência desse acidente. Como investigador nato, você busca respostas para o ocorrido e, para tanto, convida dois especialistas – um antropólogo e um neurocientista – a fim de explicar os motivos que ocasionaram a situação. Você considera que eles dariam respostas diferentes? Pense um pouco. Muito provavelmente, seriam respostas diferentes. E agora a pergunta

de um milhão de reais: as respostas seriam equivocadas, pelo fato de serem diferentes? Não. As duas respostas são verdadeiras, mas diferentes. Em que diferem? No nível de análise. O neurocientista foca sua explicação em causas diretamente proximais ao evento, como o rompimento de uma artéria cerebral, por exemplo. O antropólogo foca em outro nível, como a herança cultural e econômica do atropelado, que pode ter sido socializado em uma cultura sem investimento em faixas de pedestre, as quais protegem vidas.

Longe de querer ser precisos no detalhamento das explicações, o ponto em destaque aqui é a diferença do nível de análise. As duas explicações divergem no nível de análise, sendo, na verdade, complementares uma à outra. Não há uma certa e outra errada ou uma mais precisa que a outra. Assumir uma perspectiva de níveis de análise é respeitar o fato de que os fenômenos são determinados por múltiplos fatores, que dependem de sua interação para que ocorram. Ter uma postura positiva a essa perspectiva é, principalmente, sair das restrições das caselas disciplinares, que condicionam demasiadamente as pessoas a deixarem de lado fatores explicativos de outros níveis de análise, comumente distintos daquilo que se trata em uma disciplina isolada. De determinada maneira, é tratar multidisciplinarmente os fenômenos de interesse, mas, para além disso, é assumir uma compreensão multinível. Os fenômenos do universo não estão nem aí para nossa disciplinaridade, perspectiva ou abordagem teórica. E se não nos desvencilharmos dessas amarras, estaremos fadados a analisar a perna do elefante na sala escura, achando que estamos tendo acesso ao elefante de forma integral.

Nas conversas e discussões sobre comportamentos complexos como o jeitinho, não é raro as pessoas atribuírem características pessoais como forma de explicar determinado tipo de comportamento, simplificando uma complexa teia de fatores que determinam o comportamento humano. A tendência humana de simplificar os fatores e aspectos também se torna evidente quando os indivíduos atribuem essas características individuais a grupos e países inteiros. Por exemplo, quando os brasileiros atrelam as mazelas da nação ao “fato” do Brasil ser o país do jeitinho, o erro de categoria de análise se escancara. Essa tendência à simplificação é típica da mente humana (Pilati, 2018). Portanto, a melhor alternativa para compreender essas questões é uma abordagem científica rigorosa sobre o tema, motivação principal deste livro, que é tratar do jeitinho considerando as contribuições que a pesquisa científica em psicologia social tem a oferecer sobre o assunto.

Mas por que o estudo do jeitinho viria a colaborar para o estudo do comportamento humano? Essa característica cultural não seria específica demais? Consideramos que não e tentaremos lhe explicar isso de forma sucinta nos próximos parágrafos. Nossa proposta com o programa de pesquisa do jeitinho é investigar as bases psicológicas desse fenômeno e a sua caracterização comportamental típica, com a finalidade de situar comportamentos diferentes e o papel que o jeitinho pode exercer sobre eles. Significa dizer que nossos estudos de jeitinho auxiliam os cientistas sociais e comportamentais a descrever e mensurar um fator cultural relevante, o que permite analisar o impacto desse fator no comportamento humano. Há várias décadas, a psicologia e outras ciências comportamentais têm se deparado com a necessidade de compreender como e quais fatores culturais afetam o comportamento.

Recentemente o assunto recebeu um destaque maior na literatura científica internacional, especialmente após alguns estudos terem feito levantamentos do perfil geral das amostras de participantes de um grande número de pesquisas publicadas ao longo de várias décadas, concluindo que a maioria das pesquisas foi feita com um percentual pouco significativo da variabilidade cultural humana (Henrich; Heine; Norenzayan, 2010).

O trabalho de Henrich, Heine e Norenzayan (2010) é importante porque produziu muito impacto na comunidade científica mundial, principalmente por ter cunhado um termo “chiclete” para discutir essa questão: WEIRD.³ Com esse acrônimo, os autores resumiram a característica geral de cerca de 96% das amostras de pesquisa da ciência comportamental. Segundo eles, as amostras têm pouca diversidade, pois são *Western* (W = provenientes de países ocidentais); *Educated* (E = formadas por pessoas com nível educacional elevado se comparado ao padrão populacional mundial); *Industrialized* (I = compostas por pessoas que habitam países com alto grau de industrialização); *Rich* (R = integradas por pessoas que habitam países ricos, com alta renda *per capita*); e *Democratic* (D = provenientes de países que possuem regimes políticos democráticos). O que os estudiosos argumentam é que os 96% de amostras provenientes de países com as características indicadas representam, apenas, 12% da variabilidade cultural humana.⁴

Essa limitada abrangência cultural não seria um problema em si, desde que os cientistas fossem capazes de deixar muito claro que os resultados só têm relevância para os grupos que participaram nas pesquisas. Infelizmente, isso, muitas vezes, não acontece, e os psicólogos querem aplicar os resultados e as teorias desenvolvidas a partir desses estudos para o mundo inteiro. O problema é que essa restrição de alcance de resultados não ocorre, havendo

³ A tradução da palavra *weird*, para o português, é esquisito. Essa foi uma nomenclatura bastante contundente utilizada pelos autores, até porque eles enfatizaram, no título do artigo, a ideia da esquisitice, ou seja, da característica altamente homogênea e não representativa da variabilidade cultural humana das amostras que sustentam um número expressivo dos dados que suportam muito do conhecimento teórico sobre o comportamento humano. Fatores estruturais e econômicos explicam, em parte, essa concentração. Isso porque o investimento em pesquisa comportamental nos países WEIRD é maior, comparativamente, do que o investimento feito em países não-WEIRD. Sem dúvida, as características limitadas, em termos de variabilidade cultural da maioria das pesquisas, não permitem que cientistas e usuários de conhecimento da pesquisa em ciências comportamentais aceitem, automaticamente, que o conhecimento publicado é aplicável a todos os grupos culturais humanos.

⁴ Cabe comentar que essa classificação de tipos WEIRD, feita por Henrich, Heine e Norenzayan (2010), não é isenta de críticas. Ela é limitada para descrever completamente as características das amostras da pesquisa comportamental. Por isso, a ideia do WEIRD pode não ser suficiente para classificar, de forma precisa, muitas amostras. Provavelmente é o caso do Brasil, que, devido a sua diversidade e ao grau mediano de riqueza e industrialização, não pode ser classificado nem como WEIRD nem como não-WEIRD. No entanto, os argumentos apresentados pelos autores são coerentes com muitas das evidências produzidas por inúmeros estudos de comparação transcultural que utilizam diferentes estratégias de tipologias de classificação das culturas, como os casos da facilitação social e da atribuição de causalidade na pesquisa em psicologia social. Há vários outros processos e mecanismos que são afetados e não ocorrem, no Brasil, da forma que estudiosos estadunidenses e europeus descrevem. Nossa experiência de pesquisa em psicologia social tem mostrado isso de forma recorrente, porque estudamos, basicamente, participantes brasileiros em muitos de nossos projetos de pesquisa.

uma forte tendência de muitos cientistas a considerar que muito do conhecimento sobre o comportamento não é afetado por aspectos culturais e, portanto, se aplica a qualquer pessoa no mundo, sem importar de onde a pessoa é ou em que época ela nasceu. Um exemplo prático: os métodos de psicoterapia foram desenvolvidos no mundo europeu no século XIX e depois refinados nos EUA no século XX. Esses europeus e estadunidenses participando em terapias no século passado têm experiências e perspectivas diferentes, mas os manuais de terapia não se importam com essa peculiaridade cultural e recomendam os mesmos procedimentos no mundo inteiro. A pesquisa comparativa entre culturas (*i.e.* transcultural) produziu, ao menos nos últimos 50 anos, inúmeras evidências de que a variação cultural exerce influência significativa em diversos processos psicológicos e comportamentais. Um mesmo processo comportamental pode ser afetado de uma forma crítica, levando a um resultado, muitas vezes, oposto ao que se imaginava inicialmente. Em geral, esses achados foram produzidos em apenas um grupo cultural específico, ou então, em grupos culturais limitados, sem uma perspectiva multicultural de base. São muitos os exemplos na literatura de psicologia social, como os processos de desempenho em grupo descritos na facilitação e indolência social, os mecanismos de atribuição de causalidade, entre outros temas básicos e clássicos dos estudos dessa área, sobretudo aqueles feitos por cientistas estadunidenses (Aronson; Wilson; Akert, 2015).

A pesquisa comparativa em psicologia é fundamental para demonstrar como o comportamento humano possui dependência do contexto social imediato. Essa pesquisa permite que compreendamos que existem muitos processos e mecanismos comportamentais que possuem grande similaridade entre contextos culturais e sociais diferentes ou, até, que são universais. Afinal de contas, por mais que a cultura e o contexto social imediato sejam fundamentais, somos uma mesma espécie que compartilha uma história evolutiva, com sistemas cognitivos comuns. Lembra-se da perspectiva multinível que te convidamos a adotar há algumas linhas? Pois então, este é o espírito: sempre levar em consideração os múltiplos fatores que influenciam e determinam o comportamento humano, do cérebro evoluído à cultura que nos socializa.

Interessante notar que mesmo para mecanismos comportamentais como os do jeitinho brasileiro, aquilo que é comum ao humano acaba por possibilitar a criação de mecanismos semelhantes em culturas diferentes. Veja que damos nome – jeitinho – e sobrenome – brasileiro. Porém, o jeitinho que temos a tendência de achar que é brasileiro tem semelhantes, com “nome e sobrenome”, em diferentes países pelo mundo afora (falamos mais detalhadamente sobre isso no capítulo 5, em que analisamos os jeitinhos pelo mundo). A preocupação multicultural é fundamental na pesquisa em diferentes ciências sociais e comportamentais, porque as culturas locais exercem influência sobre o nosso pensamento e comportamento e, portanto, precisam ser consideradas para uma compreensão realmente ampla do que é ser humano.

Esse cenário complexo nos leva a considerar a importância de uma linha de estudo de uma síndrome cultural como o jeitinho. Um fenômeno como esse nos auxilia a situar

o comportamento humano no seu ambiente imediato, nos trazendo um entendimento mais amplo, integrado e multinível. Nossos estudos sobre jeitinho contribuem para enquadrarmos, dentro da nossa cultura, os fenômenos psicológicos. Por ser uma síndrome cultural relevante para os brasileiros, colocamos ao menos um tijolo na parede da compreensão científica do comportamento humano. Tal parede é construída de maneira colaborativa pela comunidade científica. Não consideramos o jeitinho como a única síndrome cultural relevante, mas o que nossos estudos evidenciam é que se trata de uma delas. Por isso, deve ser levada em consideração quando nosso objetivo é uma perspectiva ampla para entender o comportamento humano. Além de ser uma linha de estudo de caráter básico, em que o interesse é desvendar a forma pela qual ocorre o comportamento humano, a compreensão do jeitinho também traz impactos aplicados imediatos, visto que uma parcela considerável das ações humanas envolve o comportamento – muitas delas, inclusive, tendo como objetivo principal a mudança ou adoção de determinados tipos de comportamento.

Pense em uma questão bem prática, como a imunização contra doenças, conforme o caso dos exemplos de fura-fila de vacina com que começamos esta introdução. Persuadir as pessoas a se imunizarem ou a aderirem a qualquer outra ação de saúde pública implica mudar o comportamento. Então, a compreensão situada do comportamento, que leva em consideração síndromes culturais como o jeitinho brasileiro, tem uma implicação bem útil, nos ajudando a resolver problemas práticos em diversas esferas da vida.

Brasil, o país do jeitinho!

Neste capítulo, começamos com um pouco da história e origem do jeitinho. Iremos usar exemplos da cultura popular para mostrar que o jeitinho tem lados complexos e contraditórios nas representações culturais. Veremos que o conceito do malandro, um personagem central para entender o jeitinho brasileiro, é frequentemente vinculado à quebra de normas, mas também se caracteriza por um indivíduo de fácil convívio, simpático e criativo em suas iniciativas, que consegue conquistar o coração de várias pessoas. Descrevemos essa característica dual do malandro por meio de músicas, exemplos na literatura e trabalhos da antropologia, principalmente porque essas descrições influenciaram no desenvolvimento do nosso pensamento quando iniciamos os projetos sobre o jeitinho brasileiro.

Origem e etimologia do jeitinho

Uma forma contemporânea de se avaliar o quão comum um termo é em uma língua é a frequência com que o observamos na internet. Em uma busca feita no site do Google no dia 30 de outubro de 2023, temos o seguinte panorama: o termo “jeitinho” retorna 16,3 milhões resultados; o termo composto “jeitinho brasileiro” retorna 4,6 milhões de resultados; quando combinamos “jeitinho e corrupção”, encontramos 133 mil resultados; e, finalmente, quando cruzamos “jeitinho e criatividade”, encontramos 473 mil resultados. No entanto, apesar da frequente referência feita pelos brasileiros ao jeitinho, o fenômeno foi pouco investigado pelas ciências sociais e comportamentais. Contudo, é claro que há um conjunto relevante de estudos, como está apresentado mais à frente neste capítulo. O desenvolvimento de uma pesquisa sistemática sobre o jeitinho, a fim de torná-lo mais bem caracterizado e definido, é fundamental para que a discussão saia do campo especulativo e opinativo e fundamente-se em evidências e nos resultados da investigação científica.

A palavra jeitinho é uma derivação diminutiva do substantivo masculino jeito. Etimologicamente, a palavra jeito provém do latim *jactus*, que se refere à ideia de lançamento, tiro, jato. No léxico da língua portuguesa, jeito assume vários significados diferentes como: *i)* forma particular, maneira ou modo; *ii)* aparência externa, feito, aspecto; *iii)* maneira de ser, de atuar, de apresentar-se, caráter ou índole; *iv)* disposição natural, aptidão, pendor ou propensão; *v)* capacidade especial, arte, destreza, habilidade; *vi)* torcedura em músculo ou tendão, devido a movimento falso ou torção; e *vii)* arranjo ou arrumação; emenda, solução, remédio. Do ponto de vista figurativo, jeitinho também é definido em nossa língua como característica de quem se comporta de maneira esperta, com o propósito de conseguir algo; um modo astucioso de resolver um problema ou de sair de uma situação difícil. Sobre esse sentido figurativo, é nele em que está o significado mais próximo do uso frequente do termo, como

se fosse o descritor de um modo de ação para se alcançar uma finalidade. Tal sentido, igualmente, alicerça o entendimento popular dessa estratégia que bastante se assemelha à cultura brasileira. Como pode ser visto, em sua definição figurativa, há a ideia de comportamento qualificado como esperto. Essa associação é fundamental para a definição, pois relaciona a resolução de um problema a um conjunto de qualificações, como a noção de que o comportamento é realizado de forma vigilante, atenta, procurando-se compreender a maneira como está sendo percebido pelo interlocutor na situação social. Além disso, remete à ideia de que o comportamento ocorre de forma hábil e eficiente, mas também se aproxima da noção de trapaça, ação desonesta, de forma a enganar as pessoas. A palavra esperto como substantivo masculino é definida como aquele que se comporta desonestamente, buscando enganar ou traindo a confiança de outras pessoas. Identifica-se uma pessoa com essa postura e forma de agir como um espertalhão. Sobre esse último conjunto de significados, quando jeitinho é associado a uma forma de se comportar de maneira esperta, é que o tema se aproxima da figura do malandro, um personagem relevante nessa jornada etimológica para a compreensão do conceito de jeitinho.

O malandro é uma figura típica da cultura popular brasileira. A definição do adjetivo substantivo masculino malandro é: que ou aquele que não trabalha, que lança mão de recursos engenhosos para viver; que ou aquele que leva a vida na malandragem, em diversões, prazeres; preguiçoso, indolente; ladrão, gatuno, marginal; que ou aquele que é sagaz, arguto, esperto, brincalhão ou maroto; finório, espertalhão, trapaceiro; e, por fim, personagem tipo-carioca das classes sociais menos favorecidas, no século XIX, ligado à capoeiragem e valentice e, no século XX, um boêmio sensual, de reconhecida lábria e modo peculiar de se vestir e falar. Em termos sinônimos à ideia de malandro, o léxico do português indica os termos bandoleiro, brandalhão, brejeiro, calaceiro e desocupado.

Jeitinho: a combinação da simpatia e da malandragem na cultura brasileira

A caracterização do malandro é corriqueira e tem presença frequente em personagens que se comportam de forma típica na cultura popular. As expressões típicas do malandro, em nossa cultura, estão presentes em muitas formas distintas de expressão artística e cultural. Por exemplo, no meio publicitário, diversas são as peças que fazem uso do comportamento do malandro para apresentar produtos e vender serviços. As peças publicitárias retratam características típicas da população-alvo, pois os profissionais de publicidade entendem que essa similaridade é mais efetiva para a propaganda (Farias, 2018). Talvez a mais famosa das peças publicitárias associadas à noção de malandragem seja o comercial do cigarro Vila Rica, de 1976, protagonizado pelo capitão da seleção tricampeã brasileira de 1970, Gérson de Oliveira Nunes (*O QUE ERA A LEI DE GÉRSO?*, 2018). Atualmente, ele é um comentarista de futebol da cena carioca, que se tornou famoso por ter ganhado vários prêmios e títulos de futebol. No referido comercial, o futebolista anunciava um novo cigarro,

finalizando com o bordão “gosto de levar vantagem em tudo, certo?”. Tal comercial passou a ser associado, na cultura popular e na mídia brasileira, à ideia de malandragem, especialmente, como sintetiza o bordão, à realização de qualquer tipo de ação para levar vantagem, mesmo que essas ações envolvam quebra de normas e leis. A repercussão foi tamanha que a síndrome ou lei de Gérson foi criada, fundamentada na ideia de se tirar vantagem sobre todas as coisas, não importando o que fosse. Tornou-se um meme cultural no modelo dos anos de 1970 e 1980.

Em um estudo sobre filmes comerciais recentes, Farias (2018) descreveu e caracterizou diversas peças publicitárias que possuíam protagonistas com comportamentos típicos que retratavam a malandragem. Por exemplo, na peça intitulada *Ambulante* (2012), um vendedor utiliza estratégia de simpatia e engano, devido ao idioma, para vender produtos para um estrangeiro, ou, então, na peça intitulada *Mureta* (2024), em que um amigo atrasado para um encontro dissimula e engana ao telefone. Ao todo, Farias (2018) identificou sete peças publicitárias que, em maior ou menor grau, representavam comportamentos típicos do malandro.

Porém, provavelmente, é na música e especialmente no samba que o tema e a representação cultural do malandro estejam mais presentes. E isso ocorre há décadas, como pode ser notado pelo samba *O que será de mim?*, de Ismael Silva, Nilton Bastos e Francisco Alves, composto em 1931. Talvez seja o primeiro samba a abordar explicitamente o conceito de malandragem na música brasileira. A ideia da letra do samba está centrada na indolência e no personagem que vive na vadiagem, exaltando a falta de esforço no trabalho para lograr êxito nas coisas da vida. Veja a ideia que é retratada na letra, transcrita abaixo:

Se eu precisar algum dia
De ir pro batente
Não sei o que será
Pois vivo na malandragem
E vida melhor não há

Minha malandragem é fina
Não desfazendo ninguém
Deus é quem nos dá a sina
E o valor dá-se a quem tem
Também dou a minha bola
Golpe errado ainda não dei
Eu vou chamar Chico Viola
Que no samba ele é rei

Dá licença, seu Mário!
Se eu precisar algum dia

De ir pro batente
Não sei o que será
Pois vivo na malandragem
E vida melhor não há
(se eu precisar) 2x

Oi, não há vida melhor
Que vida melhor não há
Deixa falar quem quiser
Deixa quem quiser falar
O trabalho não é bom
Ninguém pode duvidar
Oi, trabalhar só obrigado
Por gosto ninguém vai lá

Se eu precisar algum dia
De ir pro batente
Não sei o que será
Pois vivo na malandragem
E vida melhor não há

Que será de mim?

(Ismael Silva)

Mais de 60 anos depois, Bezerra da Silva apresenta outro samba, *Malandro é Malandro e Mané é Mané*, no qual escancara o contraste entre o malandro e o mané, que representariam contrapontos de formas de vida. A noção de esperteza e a do uso de estratégias de engano para lograr êxito são uma base importante da própria conceituação do malandro, como já apresentado na definição lexical de nossa língua. A letra foca exatamente nesse contraste:

E malandro é malandro
Mané é mané
Podes crer que é
Malandro é malandro
E mané é mané
Diz aí!
Podes crer que é...
Malandro é o cara
Que sabe das coisas

Malandro é aquele
Que sabe o que quer
Malandro é o cara
Que tá com dinheiro
E não se compara
Com um Zé Mané
Malandro de fato
É um cara maneiro
Que não se amarra
Em uma só mulher...

[...]

Já o Mané, ele tem sua meta
Não pode ver nada
Que ele cagueta
Mané é um homem
Que moral não tem
Vai pro samba, paquera
E não ganha ninguém
Está sempre duro
É um cara azarado
E também puxa o saco
Pra sobreviver
Mané é um homem
Desconsiderado
E da vida ele tem
Muito que aprender...

Podes crer que é...

(Bezerra da Silva)

Bezerra da Silva também caracteriza, de forma bem evidente, os atributos da representação do malandro na letra de *Malandro não vacila*, de 1979:

Já falei pra você que malandro não vacila
Já falei pra você que malandro não vacila
Malandro não cai, nem escorrega
Malandro não dorme nem cochila

JEITINHO BRASILEIRO

Malandro não carrega embrulho
E também não entra em fila

É mas um bom malandro
Ele tem hora pra falar gíria
Só fala verdade, não fala mentira
Você pode acreditar

Eu conheço uma pá de otário
Metido a malandro que anda gingando
Crente que tá abafando, e só aprendeu a falar:
Como é que é? Como é que tá?

(Bezerra da Silva)

Em 2000, Jorge Aragão, ícone do samba carioca, descrevendo a vida e as lutas cotidianas, por sua vez, lança uma representação do malandro focada em alguns outros elementos:

Malandro!
Eu ando querendo
Falar com você
Você tá sabendo
Que o Zeca morreu
Por causa de brigas
Que teve com a lei
Malandro!
Eu sei que você
Nem se liga pro fato
De ser capoeira
Moleque mulato
Perdido no mundo
Morrendo de amor

Malandro!
Sou eu que te falo
Em nome daquela
Que na passarela
É porta estandarte
E lá na favela
Tem nome de flor

Malandro!
Só peço favor
De que tenhas cuidado
As coisas não andam
Tão bem pro teu lado
Assim você mata
A Rosinha de dor

(Jorge Aragão)

Já no rock, gostaríamos de destacar uma última letra que trata do conceito de malandragem. Cazuzza e Frejat compuseram a clássica *Malandragem*, na qual o conceito está associado à maturação, a ganhar experiência, uma forma de se libertar das dúvidas de uma vida inexperiente, sem perder o tempero de alguns arroubos da vida juvenil. A ideia da associação do malandro ao “saber das coisas” está presente em várias letras, como no caso de algumas apresentadas em alguns parágrafos anteriores. Isso retrata uma visão de habilidades e competências sociais, que, de forma frequente, está associada à ideia estereotipada do malandro na cultura popular brasileira.

Quem sabe eu ainda sou uma garotinha
Esperando o ônibus da escola sozinha
Cansada com minhas meias três quartos
Rezando baixo pelos cantos
Por ser uma menina má
Quem sabe o príncipe virou um chato
Que vive dando no meu saco
Quem sabe a vida é não sonhar

Eu só peço a Deus
Um pouco de malandragem
Pois sou criança
E não conheço a verdade
Eu sou poeta e não aprendi a amar
Eu sou poeta e não aprendi a amar

Bobeira é não viver a realidade
E eu ainda tenho uma tarde inteira
E eu ando nas ruas
Eu troco cheque
Mudo uma planta de lugar
Dirijo meu carro

JEITINHO BRASILEIRO

Tomo o meu pileque
E ainda tenho tempo pra cantar
Pra cantar

Eu só peço a Deus
Um pouco de malandragem
Pois sou criança
E não conheço a verdade
Eu sou poeta e não aprendi a amar
Eu sou poeta e não aprendi a amar

Eu ando nas ruas
Eu troco cheque
Mudo uma planta de lugar

Dirijo meu carro
Tomo o meu pileque
E ainda tenho tempo pra cantar
Pra cantar

Eu só peço a Deus
Um pouco de malandragem
Pois sou criança
E não conheço a verdade
Eu sou poeta e não aprendi a amar
Eu sou poeta e não aprendi a amar

Eu só peço a Deus
Um pouco de malandragem
Pois sou criança
E não conheço a verdade
Eu sou poeta e não aprendi a amar
Eu sou poeta e não aprendi a amar

Eu só peço a Deus
Um pouco de malandragem

(Cazuza e Roberto Frejat)

Dentro da literatura brasileira, encontramos exemplos diversos de personagens, situações ou interpretações que emulam aspectos centrais que caracterizam o malandro. Tais personagens explicitam o sentido figurativo pelo qual o jeitinho é amplamente compreendido pela população brasileira. O personagem mais antigo e que de forma sistemática mais se aproxima dessa representação é Pedro Malasartes. Ele foi o protagonista de inúmeros contos presentes na história popular da península ibérica, sendo conhecido em castelhano por Pedro Urdemales. Os contos, de forma geral, retratam o caráter ladino e finório de Pedro, descrevendo suas aventuras para enganar outras pessoas ou, então, para se vingar de quem o havia enganado ou lhe feito mal. Em uma das histórias, Pedro Malasartes fica com o dinheiro e o cavalo de um jovem rico ao enganá-lo, convencendo-o de que, embaixo do seu chapéu, que escondia um monte de estrume, havia um pássaro de canto e beleza únicos. Ou, então, em um outro conto, rouba seus empregadores fazendeiros, que o haviam enganado, simulando que era necessário desenterrar os porcos da fazenda, que na verdade haviam sido por ele vendidos para outro fazendeiro. Como nos ensina Pessoa (2012), graças a nossa forte tendência em focar a atenção no agora, imaginamos que esse herói seja exclusivo da cultura brasileira atual, herdada de nossos colonizadores portugueses. No entanto, ele é recorrentemente encontrado em diversas outras culturas, ganhando nomes próprios da mesma forma. Por exemplo, o Malasartes asiático recebe o nome de Kuong Alev; já em certas regiões da África, é conhecido por Fountinndouha; o italiano, Bertoldinho, e o da Europa do norte e centro-leste, Eulenspiegel.

Outros exemplos estão presentes na obra de escritores imortais da nossa literatura, como é o caso da obra *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis, em que as características do personagem central retratam a malandragem em sua forma de viver. Vindo de uma família abastada, recebeu sua fortuna como herança e passou toda a sua vida na busca de um emplastro milagroso que o faria famoso e reconhecido na vida da sociedade carioca do século XIX. Reconhecia-se medíocre nas suas atividades e na sua formação acadêmica e finalizou as suas memórias póstumas com a consagrada frase que define o personagem na visão de Machado:

Não alcancei a celebridade do emplastro, não fui ministro, não fui califa, não conheci ao casamento. Verdade é que, ao lado dessas faltas, coube-me a boa fortuna de não comprar o pão com o suor do meu rosto... Somadas umas coisas e outras, qualquer pessoa imaginará que não houve minguagem nem sobra, e consequentemente que saí quite com a vida.

A ideia de um homem de origem social abastada, com todos os arroubos que o dinheiro lhe pagou pela vida e que não tinha no esforço para alcançar suas ambições, é o elemento que compõe a ideia de malandro nessa obra fundamental da literatura brasileira.

Já no século XX, Macunaíma, um personagem importante da literatura, encontrado na obra de mesmo nome, publicada em 1928 por Mário de Andrade, sintetiza as noções do malandro. A introdução do personagem na obra já o apresenta com características que

o aproximam de vários elementos que compõem a ideia de malandro. Sua preguiça de falar, que durou os seis primeiros anos de sua vida, o fato de não ser afeito à lida, ficando apenas como observador do trabalho dos demais no seio de sua própria família. Como destaca Amado (2018), o personagem Macunaíma é um malandro alegórico e inúmeros aspectos de sua constituição remetem a uma representação do malandro a partir da combinação de diversos elementos importantes sobre a composição da cultura brasileira e dos grupos étnicos que são a base da história brasileira.

Os exemplos da cultura popular aqui apresentados, seja na literatura seja na música, têm como intuito sintetizar comportamentos típicos relacionados ao jeitinho, especialmente a partir da representação geral do malandro. De forma alguma pretendemos esgotar todas as possibilidades de representação popular do jeitinho, mas apenas selecionar alguns destaques da música, literatura e publicidade que a expressem. Isso é uma evidência de que o jeitinho é uma síndrome cultural que se manifesta de maneira frequente e com características diversas em diferentes dimensões da cultura nacional. O jeitinho também é reconhecido pela maioria dos brasileiros, pois há uma interpretação compartilhada dele, sendo que muitos brasileiros são capazes de reconhecê-lo e analisá-lo, por exemplo, a partir de outros mecanismos de comportamento social, como favor e corrupção (Almeida, 2007). Se, por um lado, o malandro está frequentemente associado à quebra de normas e à infração de regras de conduta, evitando comprar o pão com o suor do seu rosto, por outro, está relacionado a um indivíduo de fácil convívio, simpático e criativo em suas iniciativas, que consegue conquistar os corações de várias pessoas (verdadeira ou ilusoriamente). Essa característica dual do malandro está representada na pesquisa que desenvolvemos sobre a conceituação do jeitinho, conforme descrito no capítulo 2. Assim, esperamos que o ponto tenha ficado claro para o leitor: o jeitinho entendido como uma síndrome cultural, cuja representação mental é compartilhada pelos brasileiros, é amplamente retratado na cultura nacional, assim como é fartamente documentado pela música e literatura brasileira.

Jeitinho brasileiro: a causa dos problemas brasileiros?

Por ser uma representação simbólica forte na cultura brasileira, o jeitinho acaba sendo utilizado como uma explicação simplista e trivial das causas das mazelas de nosso país. Tal associação é facilmente encontrada, seja nas conversas diárias de inúmeros brasileiros em diferentes espaços sociais, seja na produção de textos opinativos, de reportagens protagonizadas por casos reais ou de outros materiais informativos publicados na imprensa tradicional e na nova mídia. Autores dedicaram livros buscando articular essa tese⁵ e é frequente se encontrar, nas explicações populares, a noção de que o jeitinho presente em nosso povo é a base do comportamento da classe política, além de malfeitos de outros poderosos que possuem acesso a vultuosos recursos, sendo eles públicos ou privados.

⁵ Como ocorre em Neto (2015).

Em uma busca no Google feita em 30 de outubro de 2023, utilizando a expressão “jeitinho causa problemas brasileiros”, foram localizados mais de 356 mil resultados em páginas na internet. A análise das chamadas dessas páginas indica a recorrência de termos como jeitinho e corrupção, as consequências do jeitinho, ética e jeitinho, jeitinho como base da corrupção, entre outros assemelhados. Considerando essa busca e os elementos recorrentemente encontrados no noticiário e na literatura, evidencia-se a grande reincidência dessa relação popularmente empregada, qual seja o jeitinho como produtor de nossas mazelas. Em contraste, quando se realiza a busca com a expressão “jeitinho é positivo”, o resultado apresenta cerca de 358 mil páginas, quantidade assemelhada de conteúdos em comparação ao termo anterior. Trata-se de uma quantidade significativa de entradas relativas à segunda expressão, ressaltando o aspecto diversificado da compreensão popular sobre o jeitinho.

Uma preocupação central que temos neste livro é argumentar que o jeitinho é uma característica cultural importante do brasileiro, mas que se trata de uma característica complexa que não envolve apenas o seu “lado ruim” ou indesejável. Também temos como intuito desmistificar a ideia de que o problema da corrupção ou outras consequências deletérias para a sociedade brasileira, que são frequentemente atribuídas ao jeitinho, não podem ser assim relacionadas de maneira direta e simplificada como a causa das mazelas que desejamos mudar em nossa sociedade. Então, este livro sugere um exercício para elaborar uma visão crítica sobre as concepções que temos sobre o jeitinho, de forma específica, assim como sobre o próprio comportamento humano, que tende a ser bem mais complicado de ser entendido que o nosso cérebro que, ávido por simplificação, acaba nos impondo amarras ao entendimento.

Jeitinho nas ciências sociais

Frequentemente análises históricas e estruturais realizadas sobre o Brasil e os brasileiros foram utilizadas para discutir as raízes históricas do jeitinho. Sob tal perspectiva sócio-histórica, é habitual autores recorrerem a fatores explicativos da estruturação do jeitinho como, por exemplo, *i)* a tradição brasileira de Estado e poder público, implementada pelos colonizadores portugueses e *ii)* os impactos da miscigenação de povos e culturas, bem como da religião na formação histórica do Brasil. Podemos observar traços importantes desses argumentos nas obras fundamentais do pensamento da ciência social brasileira, sobretudo na primeira metade do século XX, como em Azevedo (1940), Freyre (1933) e Ribeiro (1995).

O tema do jeitinho já foi abordado por pesquisadores brasileiros, principalmente da área de ciências sociais, mas também em direito e administração, o que indica que, na atualidade, há bastante interesse acadêmico sobre o assunto. Para o leitor ter uma mostra desse interesse, uma busca, feita no dia 30 de outubro de 2023, com a palavra “jeitinho brasileiro” no *Google Scholar* (hoje, provavelmente, o mais abrangente indexador da produção acadêmica em todo o mundo), resulta em mais de 38 mil entradas, dentre as quais se encontram livros, artigos publicados em revistas científicas, teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalhos diversos de conclusão de curso. Esse é um valor expressivo, indicando que há interesse

na produção sobre o tema, pois as publicações são recorrentes e continuadas desde 1982, ao menos as provenientes de disciplinas como sociologia, antropologia, direito e administração de empresas. Considerando essa mesma busca, quando observamos a quantidade de citações desses documentos, nota-se que muitos trabalhos possuem uma quantidade expressiva de citações, sendo acima de 200 documentos que fazem referência a algumas dessas publicações. Esses indicadores advindos do *Google Scholar* dão uma noção de como a produção sobre o tema é sistemática, presente em diferentes áreas do conhecimento e recorrente há cerca de 40 anos.

Para seguir de forma mais detida em autores que permitiram um raciocínio precursor focado na concepção de jeitinho, é necessário descrever um pouco mais a obra de alguns deles. Uma das primeiras obras que tratou de forma sistemática sobre jeitinho é o livro *Carnavais, malandros e heróis* (DaMatta, 1979). Nessa obra, o autor desenvolve uma análise de rituais típicos da cultura brasileira, como o carnaval, os desfiles do Dia da Pátria e as procissões da religião católica apostólica romana, de forma a construir uma visão sociológica da cultura brasileira. A partir da análise do ritual do “olha com quem está falando”, DaMatta (1979) questionou a ideia da cordialidade típica do jeitinho, ideia essa já presente na obra de outros cientistas sociais como Sérgio Buarque de Holanda. Para DaMatta (1979), a tensão trazida pelo uso do ritual do “olha com quem está falando” demonstra, dentre diversas dimensões, a tensão conflituosa entre o burocratizante da lei universalizante, a ser aplicada a todos, e a personalização a indivíduos específicos que, a depender da posição social e política ou econômica, podem não ser alvo de aplicação de sanção devido à infração da lei. Essa flexibilização da aplicação está fora do escopo universalizante, nesse caso devido ao pertencimento a uma posição política e social hierarquicamente superior. Para o autor, o jeitinho é uma variante cordial do ritual do “olha com quem está falando”, que, diferentemente de embasar-se na figura de autoridade para sair do enquadramento da lei universalizante, lança mão de outras estratégias de menor confronto e mais cordialidade, fundamentadas nas noções de simpatia e malandragem, típicas das definições constitutivas do jeitinho. Tais características estão presentes em diferentes aspectos do jeitinho, como já comentado anteriormente e como abordado mais adiante no capítulo 2.

Além do mais, DaMatta (1979) descreve o malandro como a figura que converge uma série de características dos rituais da cultura brasileira, podendo ser classificado como indivíduo marginal, deslocado das regras formais, excluído do mercado de trabalho e categorizado pelos brasileiros como aquele sujeito avesso ao trabalho, mas que é facilmente reconhecido pelo modo de se vestir e de falar. Uma rápida olhada nas letras das músicas apresentadas anteriormente ilustra exatamente essa imagem descrita pelo antropólogo, que sintetiza características centrais da representação coletiva que o malandro possui na sociedade brasileira. Para o autor, a figura do malandro toma um sem-número de personagens descritos nas obras ficcionais, muitos representados como heróis e que perpassam diferentes escolas da literatura nacional. Para finalizar sua argumentação sobre o papel do malandro como forma central de conduta da cultura brasileira, como uma espécie de elemento convergente

dos rituais analisados pelo antropólogo para a análise sociológica da cultura brasileira, DaMatta (1979) utiliza a figura de Pedro Malasartes, que tem como principal característica sua inconsistência de comportamento, portando-se em uma dimensão intermediária, na qual “a luz forte do seu caráter, que é não ter caráter algum e de sua mais absoluta consistência, que é ser radicalmente inconsistente” (p. 301). Essa característica ambígua do comportamento típico do malandro, retratada pelas ciências sociais, é um papel fundamental para a compreensão da múltipla dimensionalidade do jeitinho, algo que vemos retratado nos resultados de nossos estudos sobre as bases psicológicas do jeitinho.

Um trabalho estruturante para o estudo do jeitinho, que consideramos um divisor de águas desenvolvido no âmbito das ciências sociais, foi o de Lívia Barbosa. A autora realizou seu doutoramento em antropologia social sobre jeitinho em meados da década de 1980, sob orientação de Roberto DaMatta, e realizou um trabalho de sistematização e conceituação de jeitinho, além de ter produzido a primeira pesquisa empírica mais ampla focada na busca da representação do brasileiro sobre o jeitinho. Sua tese foi intitulada *O Jeitinho Brasileiro: um estudo de identidade nacional*. A ampla análise do tema, feita em seu trabalho de doutoramento, foi posteriormente publicada em formato de livro no princípio da década de 1990.

Ela empreendeu uma revisão dos primeiros autores que se propuseram a dar alguma base para a compreensão de jeitinho, com contribuições diferentes e a partir de análises intelectuais e históricas diversas. Barbosa (1992) revisa cinco autores precursores que trataram diretamente do tema jeitinho, são eles: *i*) Antônio Guerreiro Ramos (1966), que, em uma obra que versa sobre gestão e estratégia, aborda e trata o jeitinho sob a perspectiva do formalismo das leis e estruturas históricas que formaram o Brasil; *ii*) o economista Roberto de Oliveira Campos (1966), que, em um ensaio, apresenta uma visão comparada entre nações latinas e define jeitinho como um recurso paralegal, discorrendo, então, sobre as origens históricas do jeitinho; *iii*) João Camilo de Oliveira Torres (1973), que, em uma ampla obra que interpreta a realidade brasileira, propõe o que denomina como uma teoria do jeito relacionado à condição de história de improviso de busca de soluções em um ambiente adverso como uma das raízes do jeitinho; *iv*) Keith S. Rosenn (1971), que, no campo do direito, apresenta uma proposta de tipologia de jeitinho indicando cinco tipos ou categorias, basicamente centrada na relação entre atividades de servidores públicos, que executam ações do Estado, e cidadãos que buscam e necessitam dos serviços; e, por último, *v*) Clóvis de Abreu (1982), que, em colaboração com outros pesquisadores e com a primeira pesquisa empírica identificada por Barbosa (1992), foca na relação de jeitinho com ações de poder social, à guisa de meio de resolução de problemas no ambiente da gestão (Vieira; Costa; Barbosa, 1982).

Barbosa (1992) promoveu uma inovação em seu estudo, que enfocou uma perspectiva simbólica do jeitinho. Para empreender essa análise da perspectiva simbólica do jeitinho, ela realizou uma pesquisa empírica, provavelmente a primeira mais abrangente sobre a representação do jeitinho. Baseada em questionários e entrevistas, teve a participação de 200 pessoas, de diversas classes econômicas e sociais, diferentes faixas etárias, com diversidade de ocupações, residentes nas cidades de Recife, Rio de Janeiro, João Pessoa

e Porto Alegre. Da análise desse levantamento, Barbosa (1992) apresenta, de forma sintética, os seguintes elementos como constituintes simbólicos do jeitinho: *i*) seu caráter universal, amplamente reconhecido como familiar pelos entrevistados; *ii*) trata-se de forma especial ou criativa de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; *iii*) não existem contornos explicitamente nítidos na definição de jeitinho, indicando que aquilo que os entrevistados categorizam como jeitinho e não-jeitinho varia bastante, sobrepondo-se, muitas vezes, com as ideias de favor e corrupção. Inclusive, isso levou a autora a propor um contínuo em que um lado é representado pelo favor, o outro extremo, pela corrupção, e o jeitinho situando-se no meio do caminho; *iv*) jeitinho quase sempre envolve algum ato que implica em infração de algum tipo de norma social; e *v*) a alta frequência do uso do jeitinho entre os entrevistados, ainda que relate diferenças entre a análise do uso do jeitinho a depender do nível educacional dos entrevistados.

Como aspectos complementares dessa análise da representação simbólica do jeitinho, Barbosa (1992) também identificou que a burocracia é o domínio por excelência do jeitinho e que o ato de pedir o jeito é fundamentalmente calcado em alguns pressupostos, como demonstrar simpatia, humildade e cordialidade, sem demonstrar arrogância ou autoritarismo. Essa análise da autora é inovadora e auxiliou consideravelmente no avanço da conceituação do que é o jeitinho, a partir da rica observação de exemplos e situações que permitiram, inclusive, um vislumbre mais sistemático da forma pela qual o jeitinho é empregado e reconhecido pelos brasileiros. A pesquisadora conseguiu avançar na descrição das estratégias comportamentais que caracterizam o jeitinho, o que foi importante como ponto de partida para nossos estudos das bases psicológicas do jeitinho.

Mais recentemente e de forma diferente de Barbosa (1992), Almeida (2007) desenvolveu um estudo mais abrangente. A partir de um levantamento com amostra representativa da população brasileira, nomeada de Pesquisa Social Brasileira (PESB), foram realizadas entrevistas com 2.363 pessoas de 102 municípios de todos os estados e regiões brasileiras, que foram selecionadas a partir de critérios probabilísticos, de forma a representar a população brasileira. O questionário de pesquisa avaliou o que o autor nomeou de valores principais da sociedade, abarcando uma série de questões associadas a vários temas como a avaliação do uso de recursos públicos em benefício próprio, o fatalismo das ocorrências cotidianas, o emprego de punições ilegais, a sexualidade, a censura, o racismo e, evidentemente, foco de interesse aqui, a percepção sobre o jeitinho. Os resultados da pesquisa, relatados por Almeida (2007), indicam muitas diferenças de significado, a depender do nível de escolaridade dos entrevistados. Para aqueles que possuem nível superior, há uma tendência geral a rejeitar o jeitinho e tratar as relações sociais com base na impessoalidade que o sistema de leis pressupõe. Para os de menor escolaridade, há maior aceitação do jeitinho e uma perspectiva de relações mais personalistas na aplicação das sanções definidas em leis. Os resultados também revelam que um percentual significativamente alto relatou que já fez uso do jeitinho para resolução de problemas (acima de 80% dos entrevistados).

Almeida (2007) apresentou aos entrevistados uma lista com 19 situações, solicitando-lhes que classificassem a situação como favor, jeitinho ou corrupção. Algumas situações foram amplamente classificadas como favor e.g. (emprestar dinheiro a um amigo: 90% classificaram como favor) ou corrupção (usar cargo público para enriquecer: 90% classificaram como corrupção). Mas, para as situações que foram mais frequentemente classificadas como jeitinho, esses percentuais não são tão evidentes assim (uma pessoa que costuma dar boas gorjetas ao garçom do restaurante para quando voltar não precisar esperar na fila: 59% classificaram como jeitinho). Tais resultados indicam que a análise de cenários de jeitinho pode levar a uma dubiedade interpretativa por parte dos entrevistados. O trabalho de Almeida (2007) avançou em diversos aspectos na compreensão mais sistemática de jeitinho, especialmente por lançar mão de uma pesquisa ampla com amostra representativa da população e que procurou testar hipóteses mais estruturadas sobre a forma como o brasileiro elabora o significado de jeitinho. No entanto, a estratégia comparativa empregada na pesquisa, ao se apresentarem cenários para serem classificados como favor, jeitinho ou corrupção, acabou por levar a possíveis imprecisões, pois eles eram muito dependentes da forma pela qual os respondentes interpretaram as três categorias de resposta. Como pode ser visto nos capítulos 2 a 4, nossos estudos procuraram aprimorar essa estratégia de compreensão, a partir da elaboração de cenários mais detalhados e amplos, solicitando aos respondentes que simulassem o próprio comportamento ou avaliassem como outros se comportam, dando margem mais efetiva para compreender a representação cognitiva do que é o jeitinho para os participantes das pesquisas.

Outros autores têm interpretado o jeitinho como uma ferramenta de controle ideológico desenvolvida pela elite do país, de forma a manter os padrões desiguais, estruturantes da sociedade brasileira (Souza, 2015; Wachelke; Prado, 2018). Essa análise argumenta que jeitinho e corrupção são tratados de forma sinônima ou muito assemelhada pelos brasileiros. Na argumentação de Souza (2015), a elaboração de alguns trabalhos das ciências sociais nacionais acabou por desenvolver uma visão difundida sobre o jeitinho para a população, funcionando como um mecanismo ideológico para o brasileiro construir um senso comum sobre si mesmo. Wachelke e Prado (2018) argumentam que essa visão negativa de si mesmo, cunhada pela ideia do jeitinho e amplamente compartilhada pelos brasileiros, trata-se de uma autodesvalorização e de um mecanismo que auxilia na explicação das mazelas, como a da pequena corrupção, que seria uma forma de explicação da índole do brasileiro. Souza (2015) ainda aponta que a estratégia de cientistas sociais brasileiros de associar o jeitinho ao brasileiro é mais um elemento dessa lógica de implantação de uma visão ideologizada do tema para os brasileiros, na qual há uma desigualdade premente no emprego do jeitinho como estratégia de navegação social. Isso porque o jeitinho seria destinado a classes dominantes e não difundido para todos os brasileiros, de todas as classes. Essa perspectiva dos autores é interessante como uma crítica à forma ampla e frequente com que cientistas sociais predecessores analisavam o jeitinho, pontuando que ele serve como argumento homogeneizante do brasileiro, associando-o como mais um mecanismo de controle

dos grupos que dominam o país sobre aqueles que são dominados. É uma análise interessante que busca lançar mão do jeitinho como mais uma categoria explicativa da enorme desigualdade brasileira, notoriamente reconhecida em todo o planeta. Contudo, nos parece que essa proposta carece de uma melhor estruturação conceitual, especialmente no que concerne à produção de evidências empíricas que subsidiem essa interpretação analítica. Essa pode ser uma linha de análise do jeitinho útil futuramente, mas precisa ser explorada do ponto de vista empírico-conceitual.

Como pode ser visto nessa breve descrição de alguns dos estudos e proposições sobre jeitinho feitos no âmbito das ciências sociais, observa-se que houve avanços na tentativa de sistematizar o processo do jeitinho, bem como em conceituá-lo de forma mais precisa. No entanto, tais estudos provêm de uma tradição diferente daquela que os estudos focados no comportamento humano, desenvolvidos dentro da tradição da psicologia social, cultural e evolutiva, trazem para a compreensão do jeitinho. O que faltava é uma investigação mais sistemática focada em aspectos psicológicos, como a representação mental compartilhada pelos brasileiros sobre o conceito de jeitinho, assim como nos fatores e características individuais marcantes que estruturam as bases psicológicas do fenômeno. Tal exploração nunca foi empreendida em estudos anteriores das ciências sociais e traz um leque significativo de possibilidades de compreensão dos efeitos que o jeitinho pode produzir sobre o comportamento. Essa compreensão multinível, que mescla fatores culturais, sociais e psicológicos, é essencial para avançarmos naquilo que é relevante para se intervir, quando necessário, nos comportamentos típicos relacionados ao jeitinho. Dessa forma, entendemos que estudos psicológicos possibilitam uma compreensão inovadora, nunca abordada pelos estudos nacionais sobre o jeitinho.

A partir desse olhar, consideramos que os estudos sobre o jeitinho nas ciências sociais foram importantes para fornecer uma base para iniciar a pesquisa sobre o comportamento e a psicologia do jeitinho. Entretanto, é evidente que esses estudos limitaram consideravelmente a compreensão sobre o jeitinho no dia a dia dos brasileiros e o alcance da forma como ele se expressa na plasticidade comportamental humana. Uma abordagem psicológica, focada nos processos mentais e nas possibilidades e riquezas da expressão psicológica humana, tal como no contexto social e econômico, permite compreender um pouco melhor essas dinâmicas, aqui no Brasil e em outras partes do mundo onde encontramos formas de agir que se assemelham ao jeitinho (veja no capítulo 5). A ciência psicológica permite seguir o estudo desse mecanismo de interação social a partir de uma visão mais ampla e abrangente, com métodos de investigação robustos e que nos permita avaliá-lo sob uma perspectiva cognitiva e comportamental situada na cultura brasileira. Essa proposta é a que apresentamos nos próximos capítulos, o que nos parece ampliar a visão que os brasileiros possuem sobre um dos traços comportamentais mais significativos do imaginário nacional. Vamos juntos nesta jornada?

As bases psicológicas do jeitinho

Como vimos no capítulo anterior, o jeitinho capturou a atenção de artistas e autores brasileiros. Como pode imaginar, todo mundo tem uma opinião sobre o assunto e pode dar vários exemplos sobre o que é o jeitinho. Ismael Silva, Nilton Bastos e Francisco Alves elogiaram a vida boêmia de sucesso social, porém Jorge Aragão recomenda cuidado ao malandro para seguir na vida. Já Cazuzza pediu um pouco de malandragem para uma garota não ser tratada como uma mocinha inexperiente. Como podemos entender as dinâmicas de um comportamento tão complexo e controverso? Nas próximas páginas, vamos descrever algumas opções e técnicas de pesquisa psicológica que podem nos ajudar a entender as bases psicológicas do jeitinho brasileiro. Se você não se interessa tanto por esse assunto das técnicas, pode ir direto para a seção *A pergunta inicial: Quais tipos de jeitinho?* e continuar a jornada de aprendizagem sobre o jeitinho.

Como podemos pesquisar o jeitinho na psicologia social e cultural?

Então, quais opções temos para pesquisar o jeitinho brasileiro? Uma boa opção seria ir aonde os brasileiros discutem assuntos assim – um boteco ou restaurante, tomando um chope e trocando uma ideia. Isso, com certeza, seria uma forma bem agradável de compreender esse comportamento tão controverso e polêmico. Mas, infelizmente, não é uma forma científica de encarar a questão e, como sabemos, não funciona bem se nosso objetivo é entender esse fenômeno de uma forma completa e acurada. As pessoas são diferentes umas das outras e, em um bate-papo no bar, elas se comportam de forma bem diferente. Algumas falam mais, têm uma conversa aberta e podem abordar qualquer assunto não relacionado ao jeitinho. No bar, não podemos reproduzir essas conversas, nem falar sobre questões mais complexas, como a origem histórica e a função do jeitinho no contexto contemporâneo brasileiro. Seria agradável fazer uma pesquisa assim, tomando um chope no boteco, entretanto não seria possível compreender o jeitinho por meio de uma perspectiva psicológica. Para entender o jeitinho, precisamos utilizar o método científico. Descrever como se faz pesquisa científica para estudar e compreender o jeitinho é um dos nossos propósitos neste livro. A psicologia desenvolveu, ao longo do tempo, uma série de estratégias de pesquisa científica que podem ser utilizadas para entender melhor o jeitinho, facilitando, assim, a investigação das dinâmicas pessoais e sociais, que são o que entendemos como as bases psicológicas do jeitinho. Mas, antes de chegar a esse ponto, precisamos nos dedicar um pouco às questões científico-existenciais.

Como podemos entender a realidade de um fenômeno cultural como o jeitinho? Existe uma verdade independente do pesquisador? Ou seria como experimentamos na nossa vida cotidiana, tudo relativo e dependente de quem observa? Se você é um filósofo, essas perguntas são fundamentais, porém, para a maioria das pessoas, as respostas a essas perguntas logo chegam a um ponto que é difícil de entender. Esperamos deixar claro por que esse assunto é importante. Mesmo atualmente, no clima de *fake news* e desinformação em que vivemos, esse assunto merece mais atenção e acreditamos que valha a pena identificar e descrever regularidades no comportamento e no pensamento das pessoas, como forma de apreender essa realidade de fenômenos, como é o caso do jeitinho. Que tipo de comportamento ou pensamento é mais frequente? Existe um padrão de situações nas quais uma pessoa vai usar um determinado comportamento que possamos descrever ou prever? Mais importante ainda, nesse contexto, é refletir sobre o fato de que agimos num mundo estruturado pela cultura, economia e história. Esse pano de fundo influencia como pensamos e nos comportamos. Logo adiante, falaremos sobre normas sociais – as normas que eram relevantes para um cavaleiro numa briga medieval são diferentes das normas a que você obedece atualmente para resolver um conflito com o seu colega. O mundo muda e não faz sentido esperar que as regularidades do comportamento das pessoas nunca mudem. Contudo, é válido analisar as regularidades de hoje para entender como nosso contexto modifica esses padrões. Esse é o assunto que a psicologia cultural investiga.

Como podemos identificar se existem regularidades ou padrões de comportamento? Na ciência comportamental, existe uma hierarquia nos métodos para fazer essa identificação. Primeiro podemos observar o comportamento e explorar se existem algumas regularidades nos comportamentos humanos. Isso muitas vezes acontece de uma forma qualitativa – observar ao nosso redor e, depois, trocar ideias com várias pessoas sobre o que vimos. A diferença entre a pesquisa científica e a conversa do boteco é que o cientista geralmente procura conversar com diversas pessoas de uma forma mais controlada. Por exemplo, uma pesquisadora procura uma amostra, que é um conjunto diversificado e amplo de pessoas, o qual auxilia a compreender o fenômeno a partir de várias perspectivas. A pesquisadora fará as mesmas perguntas para todos os participantes da pesquisa, para depois poder comparar as respostas das diversas pessoas. Há um consenso sobre o assunto que está sendo pesquisado? As pessoas respondem às perguntas da pesquisadora com experiências semelhantes? Existem padrões gerais nas respostas? As pessoas ficam animadas em responder sobre um assunto específico ou ficam tristes quando respondem a uma pergunta? Essa estratégia de fazer perguntas e obter respostas descreve o processo de investigação científica dos padrões do comportamento humano e é mais estruturada e padronizada comparada àquela conversa entre amigos no boteco ou nas situações cotidianas.

O pesquisador também usará vários métodos para analisar os dados e identificar temas comuns. Então, o primeiro passo da compreensão científica de um padrão de comportamento, muitas vezes, é qualitativo e envolve observação e entrevistas. Assim, o pesquisador se assemelha a um jornalista ou artista, conversando e observando para entender o mundo.

Contudo, o cientista analisa todas essas informações de uma forma diferente, visando identificar padrões gerais, que podem ser usados para resumir todas as informações de uma forma simples, do mesmo modo que você resume o seu dia na conversa com a sua família quando chega em casa à noite. Isso ajuda a entender como você se sentiu e o que você fez ao longo do dia, sem a outra pessoa precisar estar com você o dia todo. Da mesma forma, o pesquisador resumirá todas as entrevistas e observações para que outras pessoas interessadas no assunto possam compreender os dados levantados na pesquisa.

Com essa estratégia qualitativa, temos uma primeira perspectiva sobre um assunto. No entanto, a ciência envolve mais do que isso. Seria possível descrever qualquer comportamento ou pensamento de uma forma mais concreta e objetiva? Podemos converter nossas observações de uma forma organizada, ordenando e colocando números para cada tipo de comportamento, para poder analisá-los matematicamente? Podemos medir os sentimentos e pensamentos, com números que representam suas qualidades essenciais? Agora você pode estar se perguntando: por que é necessário ou relevante associar uma observação a um número? Por que precisamos reduzir nossa vida a um símbolo aleatório como um número? O cheiro de uma rosa, por exemplo, é possível atribuir o número 10 a ele?

Os humanos, sob a ótica de suas capacidades cognitivas, são muito limitados para entender padrões complexos da vida social. De um lado, vemos relações e padrões em todos os lugares – a projeção de intenção e espiritualidade em objetos e eventos é um exemplo, talvez o mais óbvio no contexto de superstição. Por exemplo, a tempestade pode ser vista como uma punição, perder a chave é um presságio ruim, um gato preto cruzando a rua é um mau agouro. Claro que esses eventos não têm nada a ver um com o outro, mas muitas pessoas veem uma relação e acreditam fortemente nessas associações. Ao mesmo tempo, somos péssimos para detectar um padrão quando está na nossa frente. Por exemplo, não percebemos o aquecimento global, porque não conseguimos prestar atenção e compreender essas mudanças complexas no nosso meio ambiente.

Nosso cérebro é, ao mesmo tempo, bom e ruim para compreender o complexo mundo a nossa volta. Então, se conseguimos reduzir as informações de uma forma que permita testar a viabilidade das relações entre eventos, isso é ótimo. Reduzir a complexidade é bom porque dessa maneira podemos separar os padrões inexistentes que achamos que enxergamos (gato preto = mau agouro) daqueles que realmente fazem sentido e são úteis para compreendermos o mundo a nossa volta. Qual seria uma forma eficiente de reduzir as informações para testar as associações? Transformar as informações organizadas em números. Pois é, números têm um poder enorme de permitir que compreendamos a complexidade do que está a nossa volta. Mas, para essa estratégia funcionar, precisamos relacionar um pensamento ou um comportamento a um número que represente corretamente a informação. Aqui entra um campo da psicologia bastante utilizado em nossos estudos, que é fundamental e básico para a compreensão do comportamento humano: a psicometria. Uma ilustre desconhecida para a maioria das pessoas. Ela nos ajuda a resolver o problema de como transformar informações sobre o comportamento em valores numéricos.

Precisamos introduzir, neste momento, alguns princípios da psicometria, principalmente os de validade, fidedignidade (ou confiabilidade) e objetividade. Um teste válido significa que o resultado numérico que produz é uma observação que corresponde com aquilo que o pesquisador gostaria de medir. Se você imaginar um pesquisador como um caçador que usa arco e flecha, o instrumento dele seria válido quando conseguisse atirar a flecha corretamente no alvo. Assim, o instrumento está mensurando o comportamento de forma apropriada. A fidedignidade significa que, quando o instrumento é aplicado mais de uma vez, encontraremos o mesmo resultado ou resultados parecidos. Usando nossa mesma metáfora do caçador, a fidedignidade seria lançar a flecha no alvo repetidamente. Seria possível um instrumento ser confiável, mas sem validade, ou ser válido, mas sem fidedignidade? Como funcionaria isso? Por exemplo, podemos atirar a flecha no alvo de vez em quando, mas erramos o alvo várias vezes. Nesse caso, temos um instrumento válido, porque conseguimos atirar no alvo, mas esse instrumento não produz os mesmos resultados todo o tempo. Por sua vez, pode ser que sempre atiremos no mesmo lugar, mas sempre distante do alvo. Então, temos um instrumento que sempre dá o mesmo resultado (ou seja, possui fidedignidade), mesmo que não esteja acertando o alvo (ou seja, não possui validade).

Existe mais um critério que é relevante em nossa busca de entendimento de um comportamento como o jeitinho, a objetividade, porque existe uma influência da subjetividade em qualquer instrumento de medida. O resultado de uma pesquisa deve ser independente do pesquisador que a está conduzindo. No caso em que desenvolvemos um instrumento, qualquer outra pessoa deve encontrar os mesmos resultados se ela o aplicar no mesmo contexto e da mesma forma. A subjetividade na aplicação e interpretação do instrumento e dos resultados deve ser reduzida ao mínimo possível. Esses princípios são fundamentais na ciência psicológica para avaliar qualquer resultado obtido e decidir se podemos acreditar ou não nos resultados que obtemos em uma pesquisa.

Passamos rapidamente por alguns conceitos complexos, como concepções filosóficas sobre o modo de se descrever a realidade com base em nossos sentidos, alternativas de pesquisa e mediação de um mundo social complexo e, também, sobre como podemos avaliar a qualidade de uma pesquisa. Estudantes de psicologia podem confirmar que esses assuntos são maçantes, contudo, no atual contexto de notícias falsas e desinformação, é muito importante conhecermos um pouco sobre as bases da compreensão científica da realidade e de como podemos avaliar os critérios de qualidade e confiança de uma informação. Agora, com essas ideias apresentadas, podemos seguir nossa jornada e embarcar na pesquisa científica que realizamos sobre o jeitinho, como um meio para compreender esse fenômeno cultural a partir de uma perspectiva psicológica e comportamental.

A pergunta inicial: quais tipos de jeitinho?

Para entender como as pessoas compreendem o conceito do jeitinho, a melhor opção sempre é perguntá-las usando métodos qualitativos. O nosso grupo de pesquisadores

começou o programa de pesquisa explorando o que os brasileiros pensam e falam sobre o jeitinho brasileiro. Os nossos primeiros resultados, que descrevemos nos parágrafos a seguir, foram publicados em Pilati, Milfont, Ferreira, Porto e Fischer (2011). Para assegurar os critérios de objetividade e fidedignidade, a nossa equipe realizou entrevistas semiestruturadas. Nessa técnica, a pesquisadora tem uma lista de perguntas, que é usada para questionar todos os participantes da mesma forma. Porém, é possível e permitido adicionar outras perguntas durante a entrevista e pedir esclarecimentos, caso seja necessário. Esse tipo de entrevista é diferente das entrevistas dos jornalistas, porque o psicólogo seleciona os participantes por meio de vários critérios e todos respondem às mesmas perguntas. Depois, as respostas são analisadas usando protocolos específicos, de acordo com os critérios de validade, fidedignidade e objetividade que descrevemos anteriormente.

Em nossa primeira pesquisa sobre o assunto, perguntamos a 17 residentes de Brasília sobre situações corriqueiras, nas quais as pessoas precisam resolver um problema. Pedimos que os entrevistados descrevessem essas situações, o que aconteceu, quem estava presente, qual era o problema e como o problema foi resolvido. Nesse momento inicial, não perguntamos diretamente sobre o jeitinho brasileiro. Não queríamos alertar as pessoas sobre o assunto, portanto, apenas pedimos aos entrevistados que descrevessem problemas cotidianos que todo mundo tem que resolver. Esse método de questionamento chama-se *incidente crítico* e é muito usado para identificar e entender problemas comuns e comportamentos para resolvê-los. Em seguida, perguntamos diretamente sobre o assunto focal – o jeitinho brasileiro. Pedimos aos nossos participantes que definissem o jeitinho, o que eles pensavam que o brasileiro, em geral, entende como jeitinho. Ao final, perguntamos se as situações e os comportamentos descritos na primeira fase da entrevista poderiam ser classificados como jeitinho. Todos os participantes foram entrevistados em espaços públicos de Brasília.

Essas entrevistas forneceram muitas informações importantes e dedicamos bastante tempo organizando e analisando as respostas para identificar seus tópicos centrais. Primeiro, três pesquisadores independentes leram e classificaram cada resposta dos participantes. Depois, calcularam a concordância das classificações para ver se entenderam as respostas da mesma forma. Por fim, utilizamos somente categorias e tópicos com uma concordância acima de 80% entre os três juízes-avaliadores.

O que os nossos participantes falaram sobre o jeitinho? Aqui apresentamos os resultados seguindo a frequência com que cada uma das categorias foi mencionada pelos participantes. O tema mais frequentemente usado foi prejuízo para outros. Essa categoria inclui estratégias de resolução de problemas que diretamente ou indiretamente podem causar danos ou prejuízo a outras pessoas, resultando em consequências negativas ou um dano psicológico ou social. Todos os participantes mencionaram uma situação ou um episódio que pode ser classificado nessa categoria negativa. Por exemplo, eles descreveram situações como: “vá adiante sobre todas as coisas, sem pensar nas consequências, de forma a você conseguir o que quer, dando seu jeito e não se importando com os outros”; ou então “mas, a partir do momento em que você dá um jeitinho, você vai ferir alguém, isso será prejudicial”.

A segunda categoria foi o clássico malandro ou a “malandragem”. Aqui, nossos participantes falaram sobre atitudes e comportamentos pessoais que envolvem destreza e engano para resolver problemas. Isso também invocou associações com a vida boêmia, que está relacionada com o estereótipo da vida noturna do Rio de Janeiro. Os pesquisadores classificaram respostas nessa categoria, nos casos em que o participante explicitamente usou a palavra “malandro” ou “malandragem”. Basicamente todos os participantes mencionaram, no mínimo uma vez durante a entrevista, a palavra “malandro” ou “malandragem”. Talvez não seja surpreendente a frequência das músicas e peças de teatro sobre o malandro na cultura brasileira. Uma observação interessante que chamou a nossa atenção era que nossos participantes muitas vezes não explicaram com mais detalhes o que esse termo “malandro” significa. Parece um arquétipo social e cultural que ninguém consegue definir claramente, mas sobre o qual todo mundo tem uma noção implícita e vaga. Por exemplo: “eu penso em uma pessoa como um estilo carioca, que se comporta como um malandro que vai fazer alguma coisa”; “eu acho que isso é jeitinho: trapacear, malandragem”. Essa observação é marcante e voltaremos, mais adiante, para discutir isso com um pouco mais de cuidado.

A terceira categoria que surgiu foi o desprezo ou a negligência com as regras ou normas sociais. Os brasilienses descreveram comportamentos que mostram desprezo pelas normas sociais e quebras de regras que existem numa situação social. Quase todas as pessoas usaram essa categoria durante a entrevista: 88% das pessoas mencionaram isso como uma característica importante do jeitinho brasileiro. Eles descreveram: “brasileiros nem sempre se comportam de forma respeitosa, de uma forma mais correta. Eu acho que eles sempre tentam dar um jeitinho, contornando as regras”; “você está indo ao redor das regras, mas não necessariamente quebrando as regras”.

Depois dessas formas mais negativas, surgiram outras visões do jeitinho. Cerca de 70% dos entrevistados também mencionaram o caráter carinhoso e simpático do jeitinho brasileiro. Importante e bem diferente da perspectiva demonstrada pelas três primeiras categorias, os participantes reforçaram a noção de que a simpatia é essencial para definir o jeitinho brasileiro. Essa conduta social amigável diverge da percepção negativa do conceito. Os participantes descreveram: “brasileiros são famosos por serem boas pessoas, pessoas espertas que, como um malandro, estão sempre sorrindo para todo mundo, que sempre dizem olá para todos, cumprimentam todas as pessoas”; “não necessariamente charme, mas tem que ter simpatia”.

Outra categoria de conotações positivas e frequente nas respostas foi de inovação. Jeitinho é visto como uma estratégia inovadora de resolver problemas, usando engenhosidade e criatividade. Descreveram situações assim: “é uma forma de salvar alguma coisa, ou quem sabe tentar e fazer alguma coisa de uma forma um pouco diferente, sabe? Não ter as coisas tão padronizadas, em que todo mundo faz tudo exatamente da mesma forma”; “a questão da velocidade, agilidade, pensamento rápido e criatividade para muitas ideias, ter múltiplas soluções para o mesmo problema”.

As análises permitiram identificar mais duas categorias associadas com questões de poder e hierarquia. Mais de 70% das pessoas acreditam que, para ocorrer jeitinho, é necessária uma diferença no poder ou na hierarquia entre as pessoas. Nossos participantes não elaboraram muito sobre essa distância de poder ou hierarquia, mas parece que a diferença social e econômica no Brasil representa um contexto quase subconsciente que impulsiona a necessidade de empregar jeitinho. Implicitamente o contexto justifica o uso do jeitinho brasileiro: “sim, mas eu não tinha o status que eu tenho agora, eu tive que alcançar esse status para conseguir o que eu queria”; “para conseguir alguma coisa com uma pessoa que tem mais poder”.

Vinculada a essa categoria, está a noção de compensação, a percepção de desvantagem numa situação social que necessita de uma estratégia para resolver problemas e que diminua a hierarquia e a distância social. Para quase 65% dos nossos participantes, seria importante entender o jeitinho brasileiro dessa forma, como uma tentativa de estabelecer mais equilíbrio entre as pessoas: “eu acho que, mesmo quando você é de alta classe, você pode dar um jeitinho, mas apenas em proporções e situações diferentes”; “eu acho que já disse isso, mas se lembre do equilíbrio. Olhe nossa realidade! A necessidade promove as habilidades”. Essas respostas mostram a expectativa de que o uso do jeitinho diminua a distância da hierarquia social entre as pessoas. Quem não tem poder na vida cotidiana precisa quebrar as normas para sobreviver. Quem tem status social não precisa usar o jeitinho porque tem outras formas de resolver problemas. Então, o contexto social com desigualdade social e econômica cria a necessidade de usar o jeitinho.

Interessante notar, olhando essas respostas, que as pessoas identificaram o aspecto negativo do jeitinho. Apesar disso, o surpreendente das análises dessas respostas é que praticamente todas as pessoas comentam sobre os aspectos positivos do jeitinho. Então, elas lembram que o uso pode prejudicar outras pessoas e, claramente, isso é identificado como o lado negativo e foi mencionado de uma forma universal. Mesmo assim, as pessoas dedicam mais tempo comentando sobre o lado positivo do jeitinho. O conjunto das categorias, obtido por meio da análise das entrevistas, sugere que nossos participantes veem essa estratégia de uma forma positiva, que serve para quebrar hierarquia e desigualdade social e econômica. Enfim, todos os participantes indicaram que os brasileiros usam o jeitinho brasileiro, mas refletindo sobre os lados positivo e negativo.

Com esses resultados iniciais, buscamos replicar e estender o nosso conhecimento. A cidade do Rio de Janeiro e a vida carioca constavam em várias respostas, de uma forma explícita, na primeira pesquisa. Então seria interessante conversar com os cariocas sobre o conceito do jeitinho. Em um livro em inglês, Priscilla Goslin (2004) explica que os cariocas são o melhor exemplo de brasileiros engenhosos para resolver problemas. Claramente, os nossos participantes brasilienses concordam com essa visão. Perguntar a cidadãos da cidade maravilhosa nos ajudaria a identificar perspectivas comuns sobre esse assunto. Também gostaríamos de nos atentar para os comportamentos centrais que demonstram o jeitinho, além de verificar se os cariocas viam o jeitinho brasileiro de uma

forma positiva ou negativa. A partir daí, fizemos entrevistas com 28 cariocas em várias partes da cidade, inclusive envolvendo moradores da zona norte e sul. Novamente fizemos uma entrevista semiestruturada, entretanto, elaboramos um pouco mais o protocolo. Primeiro perguntamos: o que você pensa quando ouve as palavras “jeitinho brasileiro”? O que significa jeitinho brasileiro para você? Por favor, descreva uma situação na qual você usou o jeitinho brasileiro e deu certo. Conte-nos sobre uma situação na qual você usou o jeitinho, mas não deu certo. Também fizemos essas perguntas focando em terceiros – isto é, quando outra pessoa, conhecida do entrevistado, usou o jeitinho com sucesso e sem sucesso. Finalmente, pedimos para os participantes avaliarem o jeitinho como algo bom ou ruim.

As entrevistas foram gravadas e depois transcritas. Dessa vez, usamos as categorias da primeira pesquisa para organizar e classificar as respostas. Também avaliamos se surgiram alguns conceitos ou tópicos novos. Em geral, os mesmos tópicos surgiram e as respostas se encaixaram muito bem nas categorias geradas na primeira pesquisa. Os temas mais frequentes eram “prejuízo aos outros” e “quebra das normas sociais”. Essas respostas eram bem marcantes nessa amostra de cariocas. A “inovação/criatividade” e a “malandragem” também foram mencionadas com alta frequência. A maior diferença foi que a simpatia não foi empregada de forma frequente pelos cariocas. Apenas um entrevistado comentou, explicitamente, sobre a simpatia. Por outro lado, a categoria “compensação da desigualdade” foi mencionada com alta frequência, ressaltando o aspecto de facilitar a vida ao se beneficiar com o uso do jeitinho. As relações de poder e desigualdade em si não foram mencionadas com frequência. Então, os cariocas se demonstraram mais focados no aspecto útil do jeitinho. Interessante notar, nesse sentido, o relato de vários entrevistados de que o jeitinho é um comportamento simbólico ou quase sinônimo do “carioca”.

Mesmo com essa compreensão do jeitinho como símbolo de ser “carioca”, quando perguntados sobre a avaliação do jeitinho, apenas a minoria considerou o jeitinho como um comportamento ou uma estratégia exclusivamente positiva (14%); um pouco mais da metade dos entrevistados (53%) declarou que o jeitinho é um comportamento exclusivamente negativo. O restante dos entrevistados indicou que a avaliação depende da situação. Para esse grupo, o jeitinho parece bom ou útil quando seu uso não prejudica, atrapalha ou deixa alguém em desvantagem. Isso reflete a ambivalência nas redes sociais e no discurso público sobre o jeitinho. Há pessoas que categoricamente rejeitam o jeitinho brasileiro, tratando-o como algo negativo, enquanto outra parte da população o vê como algo positivo, de forma geral, ou em situações específicas.

Outro resultado interessante foi de que é mais fácil para os nossos participantes descrever uma situação de jeitinho que deu certo do que uma situação na qual ele foi malsucedido. Parece que a percepção de jeitinho está mais vinculada a situações de sucesso do que de fracasso. Talvez as pessoas estejam prestando atenção quando uma pessoa alcança uma meta graças ao uso do jeitinho. Porém, quando seu uso é malsucedido, não percebemos isso como um exemplo do jeitinho, mas como uma quebra de norma que deu errado.

Outra observação relevante é que as situações de jeitinho que não dão certo, muitas vezes, envolvem uma pessoa usando criatividade ou humor para expor alguém que está mentindo ou quebrando uma norma. Quase parece que o jeitinho do “bem” é usado para detectar o jeitinho do “mal”. Por exemplo, um entrevistado descreveu uma situação em que um aluno intencionalmente perdeu um teste na escola e depois justificou sua ausência para o professor insinuando que foi hospitalizado para fazer uma cirurgia. O professor, então, disse educadamente que gostaria de ver a cicatriz. Bem, imaginamos que você possa supor o resultado dessa situação. Provavelmente, você já deve saber, mas, dentre as situações do jeitinho que deram certo, o caso típico é o de furar a fila. Evitar uma fila parece o estereótipo comportamental do jeitinho brasileiro, principalmente no Rio de Janeiro, como os entrevistados de nossa pesquisa confirmaram.

A visão geral dessas duas primeiras pesquisas, mesmo com as diferentes nuances entre Brasília e Rio de Janeiro, nos mostra que existe um perfil comum do jeitinho brasileiro. Ele é visto como uma estratégia que envolve malandragem e engano para alcançar um objetivo pessoal. Mas, o que diferencia o jeitinho da corrupção ou da violência está no suave toque social, o espírito de criatividade e simpatia em quebrar normas sociais. É necessário possuir habilidades sociais para empregar o jeitinho, conversar de uma forma charmosa e envolvente com as pessoas, de modo a quebrar uma norma e, ao mesmo tempo, manter um clima social agradável. As pessoas descrevem um estereótipo do jeitinho que regularmente tem consequências negativas, porém, quando se usa o jeitinho, resolve-se um problema de forma imediata e com um certo carinho. A consequência negativa só se manifesta após a quebra da norma que permite mais infrações no futuro.

O jeitinho brasileiro: uma coisa só ou um fenômeno de muitas facetas?

Quantos tipos de jeitinho existem? Nas pesquisas da sociologia e antropologia que discutimos no capítulo anterior, há uma variedade de comportamentos que podem ser entendidos como jeitinho. Os nossos entrevistados também relataram vários comportamentos distintos. Seria possível descobrir alguns arquétipos do jeitinho, alguns padrões estereotipados que diferenciam um tipo de jeitinho do outro? Ou – como os comentaristas de política insistem em questionar – o jeitinho é uma coisa só (e certamente negativa)? Essa é uma pergunta-chave para entender as motivações e bases psicológicas do jeitinho. Precisamos assumir inicialmente que existem alguns grupos ou tipos diferentes dentro do conjunto de comportamentos e atividades que chamamos de jeitinho brasileiro.

Como podemos identificar esses tipos? (Alerta – este parágrafo menciona técnicas de estatística – se isso não for de seu interesse, pode pular para o próximo.) Felizmente existem várias formas de classificar e descrever comportamentos e situações usando metodologias e técnicas da psicologia. Essas técnicas e esses métodos foram desenvolvidos por psicólogos como Karl Pearson, Charles Spearman, Louis Thurstone, Raymond Cattell, Warren Torgerson

e Joseph Kruskal no início e em meados do século XX. Além disso, têm nomes atraentes, como análise do componente principal, análise fatorial, teoria de escala e análise multidimensional. Hoje são utilizados em quase todas as ciências. Até a física e a química moderna usam técnicas que primeiro foram desenvolvidas para classificar perfis psicológicos. A ideia principal de todas essas técnicas é reduzir a complexidade das observações e representar os dados em alguns componentes ou dimensões mais simples. Essa redução de complexidade permite entender padrões chave que são comuns para as observações ou que, tecnicamente falando, “causam” esses padrões identificados nos dados das respostas que os participantes de pesquisa informam quando respondem a um questionário. Não vamos entrar nos detalhes sobre como fazer isso. Apenas é suficiente dizer que essas técnicas são bastante potentes e flexíveis para nos ajudarem a entender se existem tipos distintos do jeitinho, de uma forma muito mais rigorosa do que a nossa cognição nos permite compreender.

Vamos voltar para o jeitinho brasileiro. Alguns autores tratam o jeitinho como um tipo único. Em várias pesquisas conduzidas com estudantes universitários e com gerentes de várias empresas, Smith e colegas (2011, 2012) pediram para os participantes listarem comportamentos típicos do jeitinho. Depois selecionaram os três cenários e comportamentos julgados por outras pessoas como sendo os mais típicos. Como vimos acima, um comportamento bem padrão do jeitinho é furar a fila. Não deve ser uma surpresa que selecionar só três cenários, que são os mais típicos, não permite uma classificação mais sofisticada ou profunda. Então, esses autores tratam o jeitinho como um comportamento único. Para identificar tipos do jeitinho, precisamos de um número maior e mais diversificado de cenários.

Nossa equipe iniciou outro conjunto de pesquisas partindo das entrevistas que descrevemos na seção anterior e que foram publicados em Ferreira, Fischer, Porto, Pilati e Milfont (2012). Também procuramos cenários dentro dessas obras-chaves da sociologia e antropologia, como os trabalhos descritos em capítulos anteriores (Almeida, 2007; Barbosa, 2006). Não sabíamos exatamente o que esperar, mas imaginávamos que os componentes centrais provavelmente incluíam quebra de normas sociais, corrupção (quebra de lei) e criatividade como meios de resolver problemas cotidianos. Isso já foi bem descrito por DaMatta (1979). O autor elaborou sobre a relação íntima entre o jeitinho e a malandragem. Por outro lado, Barbosa (2006) argumentou que o jeitinho envolve o uso de simpatia e cordialidade para contornar as normas sociais ou infringir leis, enquanto autores como Rega (2000), Barbosa (2006) e DaMatta (1979) discutem longamente o elemento da corrupção. Mas não podemos esquecer o importante papel da criatividade para resolver situações inesperadas, que faz parte da malandragem, mas também pode ser vista como uma característica importante por si própria.

Juntando todas essas histórias e exemplos diferentes, construímos um questionário inicial composto por 53 cenários. Trata-se de uma lista grande e, porque precisávamos coletar outras informações, foi necessário diminuí-la. Por esse motivo, inicialmente, em um teste piloto, os cenários foram administrados em alunos com duas instruções diferentes. Primeiramente, um grupo de 25 alunos foi solicitado a responder se o comportamento retratado

no cenário era típico do comportamento brasileiro. Eles precisavam decidir se o cenário é não característico (um escore de 0) ou totalmente característico (um escore de 10) do comportamento do brasileiro. Um segundo grupo, de 26 alunos, indicou se cada cenário representa um exemplo de jeitinho brasileiro. Dessa vez, deveriam dizer se o cenário certamente não era um exemplo (nota 0) ou certamente era um exemplo (nota 10) de jeitinho. Após a tarefa inicial, os mesmos alunos trabalharam em grupos focais para discutir os cenários e as suas respostas. Utilizamos essas informações e esses dados para realizar várias análises estatísticas preliminares, para ver quais cenários são mais prototípicos e claros para os nossos participantes. Também buscávamos excluir cenários que são muito parecidos, para ter uma lista mais curta e mais abrangente, cobrindo vários tipos de jeitinho. Depois de várias reuniões e conversas entre todos os participantes desse estudo inicial, construímos uma versão final com 27 cenários. Assim, surgiu a nossa primeira escala de jeitinho. Contudo, ainda não obtivemos o que precisávamos para responder a nossa pergunta sobre os tipos de jeitinho. Precisávamos perguntar a muitas pessoas sobre esses cenários, para nos ajudar a entender quais deles estão mais próximos, em seu conteúdo, na cabeça dos brasileiros, e quais são os mais prototípicos para descrever o jeitinho. Por isso, pedimos a um grupo de 387 pessoas, composto por moradores de Brasília e Rio de Janeiro, para responder aos questionamentos suscitados nos cenários e decidir se cada um se tratava de um exemplo de jeitinho (como em nosso estudo piloto, usamos uma escala de 0 a 10). O questionário com esses cenários captura, assim, os protótipos dos comportamentos de jeitinho.

Analizamos todas as respostas que conseguimos com uma das técnicas mencionadas acima, de forma a identificar os componentes principais. Uma primeira análise apontou que, provavelmente, existem três grupos distintos entre esses cenários. Depois de alguns refinamentos da análise, resolvemos definir o instrumento com 21 cenários, classificados em três grupos ou dimensões de cenários do jeitinho. O primeiro tipo foi composto por seis cenários descrevendo situações associadas com a corrupção, situações em que o jeitinho é usado para resolver um problema por meios ilícitos. O segundo tipo inclui nove cenários e envolve situações em que uma pessoa usa a criatividade para resolver um problema sem violar as normas sociais ou legais. O terceiro grupo consistiu em seis cenários e foi denominado quebra de norma social. Esses cenários dizem respeito ao uso do jeitinho para contornar alguma norma social a fim de resolver um problema pessoal. Incluímos 19 desses exemplos na Tabela 1. Assim, você pode ler e pensar como os classificaria. Provavelmente, você perceberá que os cenários de corrupção e de quebra de norma social são bem mais parecidos uns com os outros. Isso ficou bem claro quando vimos as associações entre os cenários. Os de corrupção e quebra de norma compartilharam mais de 40% de variabilidade, o que quer dizer que mais de um terço, ou quase a metade da informação que temos sobre os comportamentos de corrupção, está vinculado com quebra de norma. Se você pensa nas discussões negativas sobre o jeitinho, principalmente que a atitude do povo é representada na corrupção da elite, parece que faz sentido. Ao passo que os cenários de corrupção e criatividade compartilharam só 1,4% da variabilidade. Tal fato significa que os pesquisadores não

podem prever as respostas de corrupção sabendo uma resposta de criatividade, mas podem prever com uma acurácia alta as respostas de quebra de norma sabendo as respostas de corrupção. Logicamente, essas informações só indicam uma associação e não implicam que, por exemplo, a quebra de norma vai causar corrupção no futuro. Mas, elas são muito úteis para pensar sobre as nossas representações e ideias sobre o jeitinho.

Tabela 1: Cenários do questionário de jeitinho brasileiro

<p>Carla não conseguiu se organizar ao longo do semestre e, na época de avaliações, há um conteúdo muito grande a ser estudado. Dias antes da prova, lembra que a ementa da disciplina inclui um livro muito grande, que não terá tempo de ler. Assim, antes da prova, Carla lê o resumo encontrado na internet, para ao menos se inteirar do conteúdo do livro.</p>	<p>Marília trabalha como auxiliar de serviços gerais em uma grande empresa e não consegue renda suficiente para pagar as contas de sua casa. Então, para complementar a renda, ela conversa com seu chefe e pede autorização para vender sanduíches e salgados para os funcionários da empresa em que trabalha.</p>
<p>Daniel é morador de rua e percebe que está cada vez mais difícil receber esmolas. Assim, para garantir sua subsistência, decide improvisar apresentações de malabarismo numa praça movimentada, para arrecadar dinheiro.</p>	<p>Marina precisa ir rapidamente ao mercado comprar somente um litro de leite para fazer a mamadeira de seus filhos. Ao chegar ao mercado, porém, verifica que não há vagas para estacionar o carro. Então, ela para o carro em cima da calçada, liga o pisca-alerta para disfarçar, e entra rapidamente no mercado para comprar o leite.</p>
<p>É aniversário da mãe de Antônio e ele está sem dinheiro para comprar um presente para ela. A mãe dele gosta muito de flores perfumadas. Antônio decide, então, pegar uma flor do arranjo de flores de plástico de sua casa e dar de presente a sua mãe. Todavia, por ser de plástico, a flor não tem cheiro. Ele resolve esse problema colocando perfume na flor de plástico e presenteando sua mãe com a flor.</p>	<p>O professor de João havia passado para seus alunos um exercício a ser entregue na aula seguinte, como parte da avaliação da disciplina. João, porém, não conseguiu se organizar para finalizá-lo na aula programada. Assim, o aluno deixou de ir à aula e entregou a tarefa na aula seguinte, argumentando que não pôde comparecer à aula anterior.</p>
<p>É dia do aniversário de um grande amigo de Joana e ela se esqueceu de comprar o presente. Além disso, está com problemas financeiros e acredita que não irá encontrar nada acessível de última hora. Joana, que é muito habilidosa, separa alguns materiais de escola e faz um belo cartão para presentear seu amigo.</p>	<p>Os estacionamentos de shoppings ficam muito cheios em datas próximas a festividades. Sabendo que é muito difícil encontrar vagas nesse período, Camila conversa com sua avó e a convida para acompanhá-la nas compras, para poder estacionar na vaga reservada a idosos.</p>

<p>Em uma empresa, quando a secretária do diretor falta, a funcionária Paula tem que assumir seu posto de trabalho. Contudo, Paula tem outros serviços para fazer. Se ela não os fizer, o trabalho se acumula e outros setores da empresa se prejudicam. Para que isso não aconteça, Paula propõe a outra pessoa que fique no lugar da secretária do diretor, nos momentos em que ela está muito assoberbada.</p>	<p>Os ingressos para o último show da turnê do artista preferido de Eduardo já estão se esgotando e, ao chegar ao local de venda, ele vê que há uma fila muito grande e que dificilmente conseguirá comprar os ingressos. Logo no começo dessa fila, porém, ele encontra um colega de escola que já não via há algum tempo. Como Eduardo tem realmente muita vontade de ir a esse show, decide cumprimentar o amigo e pede para ficar com ele na fila.</p>
<p>Flávio trabalha como corretor de imóveis em uma imobiliária. Às vezes, quando vê que o proprietário está pedindo um valor abaixo do valor de mercado, ele consegue cobrar um valor maior do comprador, sem constar do papel e, com isso, ganhar um dinheiro a mais por fora.</p>	<p>Pablo está com a lanterna do carro quebrada. Dirigindo em uma estrada à noite, é parado por um policial rodoviário. Para não ser multado, Pablo oferece um dinheiro ao policial para que ele o deixe prosseguir viagem.</p>
<p>José, todas as vezes que toma taxis por motivos de trabalho, tem direito a pedir ressarcimento dos valores pagos. Quando está muito sem dinheiro, ele pega uma conta de valor maior que o real e apresenta no trabalho, de modo a ficar com um ganho extra.</p>	<p>Paulo bate com seu carro e não tem seguro contra colisões. Para não ter um prejuízo muito grande, ele consegue fazer um seguro com data anterior ao acidente, de modo que a seguradora possa cobrir os danos provocados por acidente.</p>
<p>Josué conheceu um novo restaurante em sua cidade. Ele gostou muito do estabelecimento e, para evitar esperar na fila nos dias em que vai ao restaurante, decide dar boas gorjetas ao garçom.</p>	<p>Tampinha ganha a vida como motoboy. Para complementar sua renda, trabalha como garçom performático em um restaurante todas as noites, esbanjando simpatia. Com seu desprendimento, consegue conquistar toda a clientela.</p>
<p>Manuel é funcionário de confiança de uma empresa, sendo responsável pelos pagamentos. Como ele está endividado, aproveita-se de uma brecha e desvia um dinheiro extra para sua própria conta corrente, sem que ninguém perceba, conseguindo, assim, respirar um pouco mais aliviado em relação a suas dívidas.</p>	<p>Um vereador, muito conhecido em sua cidade, consegue obter ajuda em material de construção para a reforma de uma escola, com os construtores da região. Ele, porém, pega parte desse material e usa na reforma da casa de um de seus filhos.</p>
<p>Maria tinha uma reunião de trabalho programada para 8h. Todavia, ela se atrasou para ir até o local da reunião. Sabendo que não conseguiria chegar a tempo, e por não ter um motivo suficientemente forte para justificar a situação, ela liga dizendo que teve problemas com seu carro, mas que, apesar disso, já está se dirigindo ao local da reunião.</p>	

Essa pesquisa foi aplicada com brasileiros e perguntamos a todos o quão prototípico as situações dos cenários eram de jeitinho. E o que acontece quando as pessoas se identificam com esses cenários? Desenvolvemos uma nova pesquisa, descrevendo em cada cenário uma pessoa que realiza um comportamento considerado jeitinho. A tarefa dada aos entrevistados

era julgar a semelhança entre o ator retratado nos cenários e eles próprios. O foco agora estava no indivíduo respondendo à seguinte pergunta: é improvável ou provável que a pessoa no cenário se pareça comigo? Utilizamos os mesmos cenários, mas a tarefa agora envolvia julgar o quanto o comportamento descrito em cada cenário é típico de um brasileiro, utilizando uma escala de 11 pontos, variando de 0 (nada característico) a 10 (muito característico). Convidamos 384 cariocas para responder questões sobre os cenários. Utilizando algumas das técnicas estatísticas que mencionamos anteriormente, confirmamos novamente esse triplo agrupamento dos cenários: quebra de norma social, corrupção e criatividade. Os cenários de criatividade foram mais diversos e, por isso, também mostraram alguns problemas estatísticos, como uma fidedignidade um pouco menor do que é desejável. Mas essa é uma ocorrência comum quando tratamos de aspectos culturais e sociais. Geralmente instrumentos medindo fenômenos mais complexos de origem cultural ou social mostram uma maior complexidade que afeta de uma forma negativa os índices psicométricos (Singelis *et al.*, 1995; Triandis; Gelfand, 1998). Se você pensa sobre o jeitinho, é mais fácil pensar em uma situação de corrupção do que imaginar as diversas situações em que você pode usar o jeitinho da forma criativa sem burlar uma lei ou uma regra social. Claramente existem as mais diversas situações que podem ser resolvidas de uma forma criativa, usando habilidades e recursos disponíveis de uma forma imaginativa, inovadora e bem específica. Entretanto, as pessoas não têm um padrão estereotipado na mente sobre essa forma criativa do jeitinho. Talvez por isso, o jeitinho criativo também seja um pouco menos frequente nas conversas sobre o jeitinho, mesmo que todos possamos nos lembrar de situações em que usamos um jeitinho criativo para resolver um problema. A criatividade definitivamente faz parte do conjunto social. É importante lembrar e enfatizar esse lado mais criativo e inovador do nosso comportamento.

Agora, um breve resumo do que vimos até aqui. Apresentamos algumas pesquisas focando em cenários de tipos do jeitinho. Esses trabalhos mostraram que é possível identificar três tipos de jeitinho. Já sabemos, desde a introdução, que esses tipos foram discutidos em várias formas anteriormente na literatura e geraram uma base empírica para o nosso entendimento desse conceito complexo e controverso. No entanto, isso ainda não ilumina os comportamentos e as bases psicológicas. Precisamos entender melhor a forma dos comportamentos dos indivíduos. A nossa próxima pergunta era: podemos identificar os tipos de comportamentos utilizados pelos brasileiros que são usados nesses cenários de jeitinho? Podemos imaginar que, dentro de cada cenário, existem várias opções de agir: uma pessoa pode usar um comportamento bem grosseiro ou um comportamento bem gentil durante uma situação de quebra de norma, por exemplo. Quais são os comportamentos típicos do jeitinho? Para responder a essas questões, realizamos outro projeto de pesquisa, que foi publicado em Miura, Pilati, Milfont, Ferreira e Fischer (2019). A seguir, descrevemos os seus resultados em detalhes.

Nossa equipe começou a construir uma Escala de Jeitinho Pessoal (EJP). Como sempre na psicologia, o desenvolvimento de uma escala para medir qualquer fenômeno psicológico

segue várias etapas. Primeiro, utilizamos uma lista de 82 situações comportamentais geradas a partir dos incidentes críticos da pesquisa com as entrevistas que explicamos acima. Com base na leitura de todas essas situações, foram redigidas frases curtas focando nos comportamentos de cada um dos cenários. Essa primeira lista foi avaliada por outros pesquisadores da equipe. Nosso objetivo era criar afirmações curtas, que capturassem as principais dimensões comportamentais do jeitinho. Em seguida, avaliamos a relevância dessas 82 descrições de comportamentos para o jeitinho brasileiro. Pedimos a 13 juízes (alunos de doutorado e mestrado, funcionários de empresas e organizações públicas e alunos de graduação do programa de psicologia social) para avaliar cada frase com relação ao grau de clareza e relevância da afirmação comportamental para descrever o jeitinho brasileiro. Também solicitamos aos juízes que os codificassem de acordo com as categorias originais que descrevemos acima. Um total de 37 frases foram consideradas por capturarem claramente os aspectos centrais do jeitinho e por se ajustarem em apenas uma das categorias centrais (“dano a outros”, “trapaça”, “desrespeito às regras”, “simpatia” e “criatividade”). Essas descrições comportamentais foram, então, usadas para escrever um conjunto de frases que descrevem ações ou comportamentos específicos. A lista de frases, listando comportamentos específicos, foi apresentada a um novo grupo de participantes, composto por 469 brasileiros, que participaram na pesquisa de forma online. Por meio dessa amostra, conseguimos capturar um público bem diverso de todos os estados e uma variabilidade de idade entre 18 e 71 anos (com a média de 34 anos). Seguindo a tendência da pesquisa em psicologia, a maioria das respostas foi de mulheres (72,7% mulheres). A tarefa que estabelecemos para os nossos participantes era indicar a semelhança de seu próprio comportamento com a ação descrita em cada item em uma escala de 6 pontos (1 = Não se parece comigo; 6 = Realmente se parece comigo). Esse tipo de escala de resposta, em que o participante avalia o quanto o seu próprio comportamento se assemelha a uma descrição comportamental, é utilizado com muito sucesso numa das pesquisas mais exitosas no mundo: o *European Social Survey* (Pesquisa Social Europeia). Essa forma de resposta faz parte de uma medida sobre metas pessoais e valores importantes das pessoas. A forma indireta de perguntar (essa pessoa/esse comportamento se parece comigo) pode eliminar viés de resposta dos participantes, principalmente quando o alvo da pesquisa inclui comportamentos menos desejáveis. Os itens da Escala de Jeitinho Pessoal são apresentados na Tabela 2, de forma que você possa ver toda a lista e ter uma ideia melhor das perguntas dessa escala.

Tabela 2: Lista de 31 itens da pesquisa inicial de elaboração da Escala de Jeitinho Pessoal (EJP)

Ele(a) gosta de manter o clima social agradável.
Ele(a) joga lixo no chão.
Ele(a) entra em uma festa sem pagar por conhecer o produtor desta.
Ele(a) anda sem o cinto de segurança quando faz caminhos curtos.
Ele(a) busca novos empreendimentos para sua profissão.
Ele(a) sempre dá alternativas, antes não pensadas, para solucionar os problemas dos amigos.

JEITINHO BRASILEIRO

Ele(a) passa no sinal vermelho quando a rua está vazia e sem pardal.
Ele(a) cumprimenta desconhecidos quando caminha pela rua.
Ele(a) estaciona na vaga destinada a pessoas com deficiência quando o estacionamento está cheio e precisa fazer algo rápido.
Ele(a) se mostra bastante criativo(a) ao enfrentar problemas no trabalho.
Ele(a) estaciona o carro em fila dupla, obstruindo a saída de outro veículo.
Ele(a) pede diferentes pratos ao retornar ao mesmo restaurante.
Ele(a) cede a casa para churrascos da empresa.
Ele(a) procura um conhecido que trabalha no cartório para adiantar seu processo.
Ele(a) mente em prol de um objetivo.
Ele(a) inventa novas receitas quando tem poucas opções de comida em casa.
Ele(a) segue o princípio: “regras foram feitas para serem quebradas”.
Ele(a) segura a porta quando outra pessoa se aproxima.
Ele(a) está cansado(a) na segunda-feira e liga no trabalho falando que está doente.
Ele(a) mede as palavras para evitar conflitos.
Ele(a), sabendo que certa pessoa ligará em determinado horário, desliga o celular e diz que estava sem bateria.
Ele(a) oferece ajuda aos colegas de trabalho.
Ele(a) conversa durante uma sessão de cinema.
Ele(a), por vezes, não paga o condomínio no prazo determinado.
Ele(a) sai da mesa do bar sem pagar a sua parte na conta quando esta deveria ser dividida igualmente por todos.
As pessoas se sentem queridas perto dele(a).
Ele(a) fala sobre as falhas de seus concorrentes à promoção no trabalho quando conversa com seus superiores.
Ele(a) sempre cumprimenta o porteiro do seu prédio pelo nome toda vez que passa por ele na portaria.
Ele(a) quer comprar uma roupa para usar no final de semana, mas, ao ver a loja fechando, convence a vendedora a atendê-lo(a).
Ele(a) faz o possível para devolver os livros na biblioteca antes do prazo.
Ele(a) aproveita as oportunidades para prejudicar outras pessoas.

Para analisar os dados, realizamos uma Análise de Componentes Principais. Decidimos reter dois fatores que representaram a estrutura teórica mais coerente da organização interna dos itens que compõem o questionário de jeitinho pessoal. Tivemos que eliminar alguns itens que não se relacionam muito claramente com esses dois fatores identificados. Isso é uma prática comum no processo de desenvolvimento de escalas, mas implica que, provavelmente, existam outros comportamentos, que são muito específicos ou se apresentam em situações mais pontuais. Esse conjunto de 31 itens que passou por esse filtro rigoroso explicou apenas 15,5% da variância total, o que significa que não sabemos muito sobre os comportamentos das pessoas usando somente esses dois fatores. Você pode pensar que isso não vale muito a pena. Mas o mundo é complexo. Para contextualizar a magnitude de um valor como esse: o valor de 15% de explicação é comparável com os efeitos

das melhores psicoterapias disponíveis. Se você precisa de psicoterapia, o seu humor, na média, vai melhorar mais ou menos dentro do mesmo padrão de 15% (ou menos). Veja que 15% é um número significativo de pessoas quando pensamos sobre todas as pessoas que sofrem por algum motivo e que têm a possibilidade de se engajar em um processo psicoterápico de apoio. Então, por mais que o número 15 possa parecer pouco, ele é significativo quando lidamos com essas questões comportamentais em larga escala.

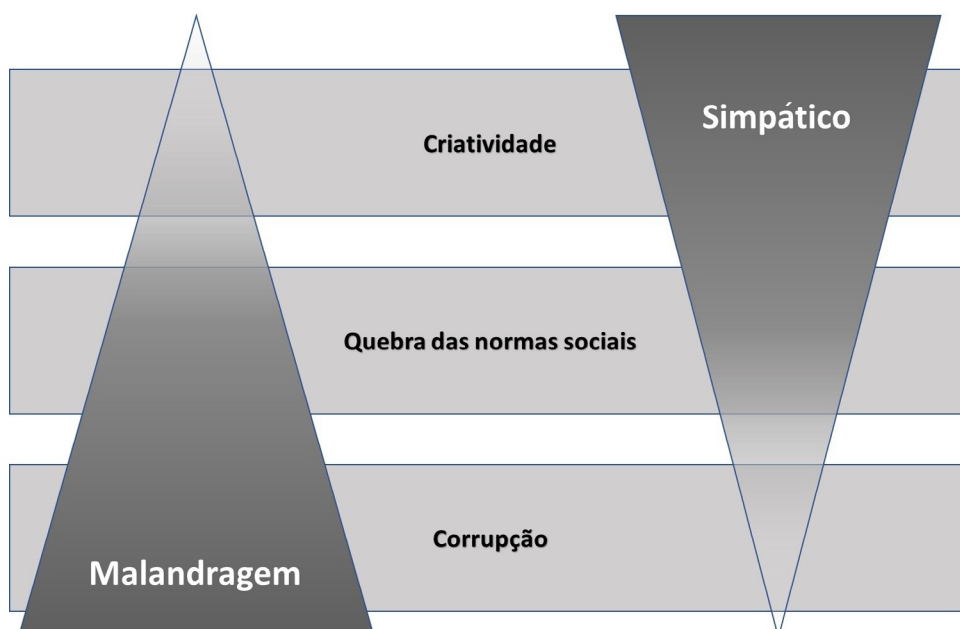
Diante disso, esse resultado indica que outras pesquisas no futuro podem encontrar outros tipos de jeitinho. Duas dimensões são um bom começo, mas ainda existe muita variabilidade entre as pessoas, a qual não é capturada pelas duas dimensões encontradas nesta pesquisa. Este tipo de situação é bem comum na psicologia: quando tentamos descrever o comportamento ou os processos psicológicos que se aplicam à maioria das pessoas, perdemos muitas informações sobre os indivíduos específicos. Outro problema com a medição de amplas construções culturais como o jeitinho brasileiro é que um conjunto bem diverso é tipicamente associado a esses fenômenos culturais. Consequentemente, a diversidade dos comportamentos relevantes é mais ampla, além de ser o fator que dificulta a classificação de todos os comportamentos em apenas duas dimensões simples. No entanto, precisamos reduzir e simplificar para começar e mostrar a essência do comportamento. Lembra-se das regularidades em geral? Sempre existem exceções, e os psicólogos sociais focam, geralmente, no mais comum, em vez de dar foco àquilo que é extraordinário (o que tende a ser o foco do psicólogo clínico).

Essa essência das dimensões que encontramos pode ser descrita como um *jeitinho simpático* e um *jeitinho malandro*. O *jeitinho simpático* captura a tendência de um indivíduo de buscar interações sociais positivas, evitar conflitos e encontrar soluções criativas e alternativas para resolver problemas, mesmo que possam transgredir regras sociais de vez em quando. Tudo isso com um carinho no coração e um sorriso sincero no rosto. O segundo tipo de comportamento é nitidamente relacionado a quebrar ou contornar regras sociais, muitas vezes usando engano e trapaça. Note que estes podem ser vistos de forma criativa, mas o que os diferencia daqueles é o objetivo – vou enganar ou mentir sem remorso para obter meu objetivo pessoal, sem considerar o custo. O jeitinho simpático pode incluir uma mentira, mas a motivação é diferente e a quebra de uma regra acontece sem propósito explícito de promover essa quebra. Exploramos essa questão com mais calma nas próximas páginas. Agora precisamos mencionar que esses dois tipos de comportamento foram encontrados em várias outras pesquisas que fizemos nos últimos anos. Parece que eles são estáveis e úteis para diferenciar os brasileiros e os seus comportamentos.

Como se relacionam os cenários e os comportamentos de jeitinho medidos com os dois instrumentos? Como já descrevemos, é possível agir de uma forma gentil, mas com um resultado que parece corrupto ou que quebra uma norma social, como furar uma fila. Então, esses comportamentos e os cenários são, de certa forma, independentes, porque há alternativas sobre como agir em cenários diferentes. Por outro lado, é mais fácil agir de uma forma enganosa em um contexto que pode ser classificado como de corrupção

do que em um contexto de criatividade. Por isso, é interessante comparar essas relações entre os comportamentos e os cenários. Nosso grupo desenvolveu um trabalho para estudar exatamente essas associações. Foram coletados dados de 284 alunos de uma instituição de ensino superior em Brasília e foi realizada uma pesquisa online com 1.259 participantes de todas as regiões do Brasil; os participantes responderam ambos os cenários e a escala dos comportamentos.

Figura 1: Relações entre simpatia e malandragem e as dimensões do questionário de jeitinho brasileiro (aquele baseado em cenários da Tabela 1)

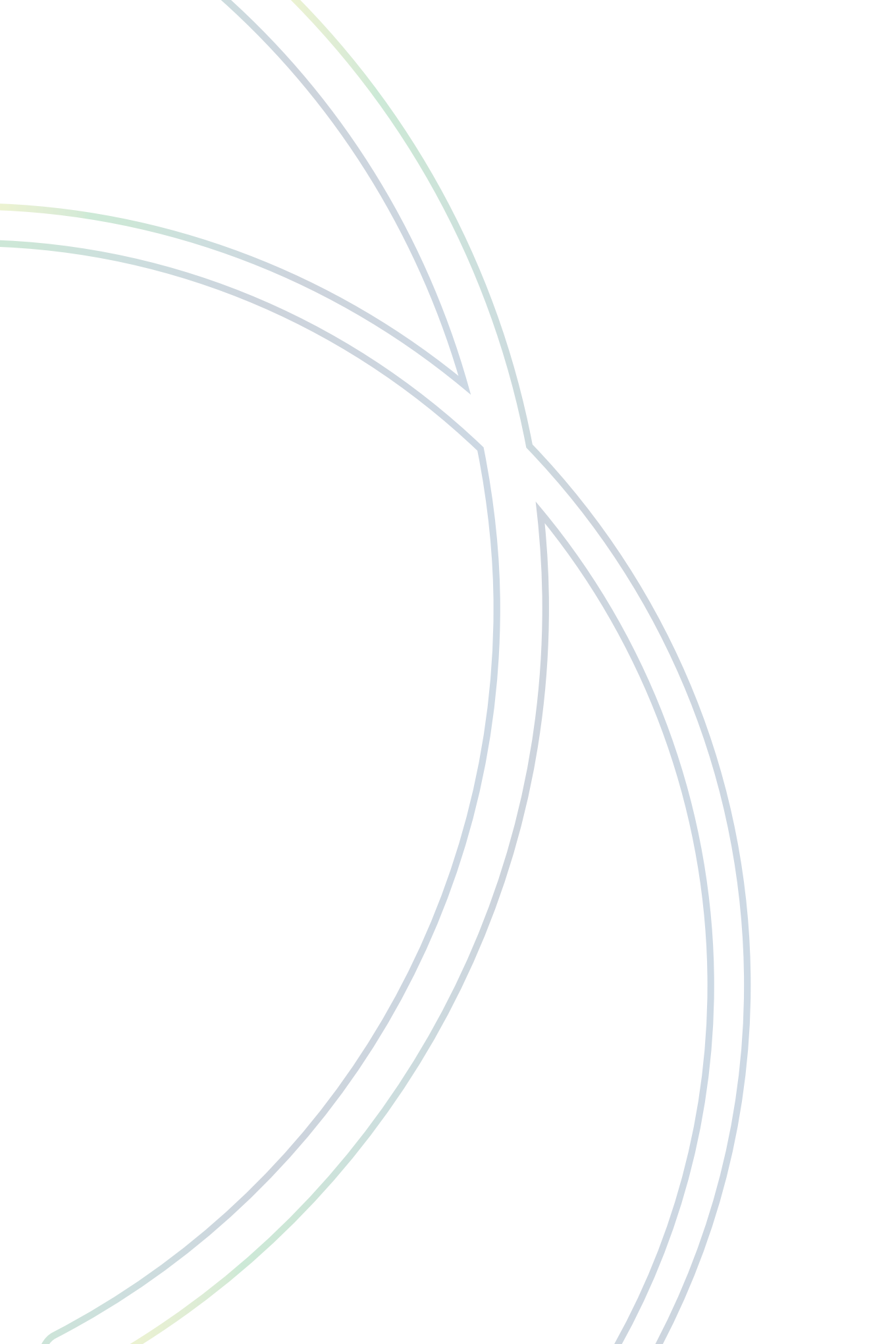


Os resultados dessas pesquisas indicaram uma relação bem forte e positiva entre o comportamento do jeitinho malandro com os cenários de jeitinho classificados como corrupção e os classificados como quebra de normas sociais. O comportamento do malandro se mostrou também nos cenários da criatividade, mas com uma associação mais fraca do que com os cenários da corrupção e da quebra de normas. Por outro lado, o comportamento do jeitinho simpático só mostrou correlações com os cenários de criatividade. Investigando os efeitos específicos de cada cenário para o comportamento pessoal, o jeitinho simpático se relacionou mais fortemente e significativamente com os cenários de criatividade, e o comportamento do malandro, com os cenários da quebra de norma (controlando de uma forma estatística os outros cenários). A relação entre jeitinho malandro e essa quebra de norma era muito mais forte do que entre jeitinho simpático e situações de criatividade (no primeiro caso, quase um terço da variância era comum entre os cenários e os comportamentos; no segundo caso, só 10% da variabilidade era comum entre comportamento e os cenários). Isso quer dizer que os cenários e os comportamentos estão conectados, ao menos de forma

pequena nas formas negativas do jeitinho brasileiro. Por isso é importante lembrar que um comportamento pode ser utilizado em vários cenários diferentes. Claramente é mais fácil utilizar um comportamento de malandro em uma situação que permite a aplicação desse tipo de comportamento. Existem relações entre esses cenários e comportamentos, mas os laços são probabilísticos, não é possível identificar o comportamento com 100% de acurácia sabendo a situação. Contudo, é possível estimar o que pode acontecer, principalmente quando você enfrenta uma fila ou quando você consegue resolver um probleminha mais rápido se uma norma é quebrada. No final, muitas pessoas fazem isso no Brasil, não é mesmo? Com isso, começamos a entrar no campo do que motiva o comportamento de jeitinho e, logo, passaremos a discutir essas questões.

Porém, antes de seguir, vamos fazer uma breve pausa para resumir alguns pontos centrais sobre o que já vimos em relação à conceituação do jeitinho. Nas conversas diárias dos brasileiros, o jeitinho brasileiro parece uma síndrome ou um comportamento social que todos conhecem e usam. Alguns pesquisadores em psicologia também trataram o jeitinho como um tipo de comportamento único. Mas as pesquisas que resumimos aqui e que já publicamos em revistas científicas internacionais, focadas muito mais nas situações e nos comportamentos, evidenciam que o jeitinho é bem mais complexo. A literatura sempre colocou o jeitinho num espaço vago entre simpatia e corrupção. Entretanto, agora sabemos que o jeitinho é muito mais complexo e que os brasileiros o utilizam implicitamente com categorias ou tipos diferentes. Não é um conceito unívoco, como se fosse um monolito: o jeitinho precisa ser discutido como um conceito que envolve três tipos de cenários e, no mínimo, dois tipos diferentes de comportamento. Então, se falamos de jeitinho, temos que explicar se é um jeitinho relativo à criatividade, à quebra de normas sociais ou até relativo à quebra da lei ou a um ato de corrupção. Em cada um desses cenários, pode-se usar um comportamento gentil e simpático para alcançar os objetivos ou engano e malandragem para resolver a situação. Ainda que utilizemos o mesmo nome para nos referir a essas diferentes situações e expressões comportamentais, estamos nos referindo a comportamentos e cenários muito diferentes. Na mente dos brasileiros, essa complexidade está presente, mas de uma forma implícita, automatizada, tendo em vista a socialização dos brasileiros na síndrome cultural que é o jeitinho. Provavelmente, esse é um dos pontos mais relevantes para lembrarmos, até aqui, nesta jornada sobre a pesquisa que empreendemos ao longo de mais de uma década, que o jeitinho é mais de uma coisa que precisamos compreender o subconsciente do brasileiro para deixar essa compreensão explícita.

Com essa delimitação mais clara, podemos avançar para entender um pouco melhor as motivações e os padrões psicológicos por trás de cada tipo do jeitinho.



Motivações psicológicas do jeitinho

A ciência da personalidade, dos valores e das crenças políticas

Como podemos definir perfis psicológicos? Provavelmente você já viu algo sobre testes de perfil psicológicos nos jornais ou na internet. E, provavelmente, você já deve ter respondido a testes de autoconhecimento de qualquer temática, talvez até o teste sobre a qual casa de Hogwarts (aquela escola da série de filmes e livros do Harry Potter) você pertence. Uma forma comum que os psicólogos utilizam para estudar esses perfis é coletar dados com questionários padronizados. Esse tipo de estratégia foi desenvolvido pelos psicólogos no século XX para medir as respostas das pessoas de uma forma rápida, objetiva e com mais fidedignidade (lembra-se dessa palavra no início do capítulo 2?). O que é importante destacar é que esses testes são desenvolvidos de uma forma muito cuidadosa e seguindo várias etapas determinadas pelos critérios científicos. Então, a diferença entre esses testes que você vê na internet – que definem qual seria a sua casa de Hogwarts – e um teste psicológico é que este último se baseia em uma teoria científica. Desenvolver um teste psicológico de qualidade, tipicamente fundamentado em uma base de dados mundial, pode levar anos ou décadas até que se consiga uma ferramenta válida, detentora de evidências robustas sobre seus parâmetros psicométricos (*i.e.* sua validade e fidedignidade, ao menos).

Esse processo científico permite identificar dimensões de comportamentos, pensamentos e emoções que podem ser utilizados para diferenciar as pessoas. Atualmente a psicologia não classifica pessoas em tipos, mas usa níveis ou padrões de comportamentos para fazer essa classificação. O que isso significa? Talvez você tenha ouvido falar do conceito de extroversão e neuroticismo. Bem, vamos passar rapidamente pela história desses dois construtos para entender melhor como a psicologia moderna realiza essas classificações.

O conceito de neuroticismo surgiu inicialmente na Grécia Antiga e pode ser encontrado no modelo hipocrático de quatro temperamentos básicos. O grego Hipócrates (460-370 a.C.) foi um filósofo e médico que desenvolveu uma teoria sobre o comportamento humano. Ele era influenciado por outras teorias mais antigas, de origem egípcia ou mesopotâmica (o berço da civilização humana, na região onde hoje é o Iraque). Hipócrates acreditava que certos humores, emoções e comportamentos humanos eram vinculados ao excesso ou à falta de fluidos corporais (chamados de “humores” em grego). Os fluidos importantes na teoria dele eram sangue, bile amarela, bile negra e catarro. Quando um fluido dominava os outros, isso se vinculava a um tipo de comportamento, resultando em quatro tipos:

“sanguíneo”, “colérico”, “melancólico” e “fleumático”. Esses nomes foram inventados pelo filósofo e médico Galeno (129-200 d.C.), no Império Romano, que trabalhava e refinava as teorias de Hipócrates. De acordo com Galeno, cada tipo era o resultado do excesso de um dos humores, o que produzia o desequilíbrio comportamental. O termo que hoje conhecemos como neuroticismo está mais vinculado ao tipo melancólico, resultado de um excesso de bile negra. As pessoas com tal excedente podem ser identificadas por estarem mentalmente desequilibradas, temerosas, ansiosas ou tristes.

Dando um salto à frente no tempo, o termo extravertido ou extroversão foi inventado e popularizado pelo psicanalista suíço Carl Jung (1875-1961), desde 1921. Ele classificou as pessoas em tipos psicológicos, descrevendo a forma com que se relacionam com estímulos externos. Segundo Jung, extrovertidos são pessoas que direcionam as suas energias para fora – para outras pessoas – e ganham energia nesses encontros sociais. Essas pessoas gostam de encontrar amigos, vão a festas e reuniões sociais e crescem nesses momentos. Elas são diferentes dos introvertidos, que concentram sua energia para dentro, preferindo atividades mais solitárias. Jung baseou essas distinções no método psicanalítico dele e classificou as pessoas como extrovertidas ou introvertidas. Cada pessoa pode ser de um ou outro tipo, mas não uma mistura dos dois.

Como estão hoje essas ideias gregas de fluidos corporais e da base energética da psicanálise? As ideias de extroversão e neuroticismo foram utilizadas e desenvolvidas de uma forma científica por Hans Eysenck (1947), um psicólogo nascido na Alemanha, que passou grande parte da sua vida estudando personalidade na Universidade de Londres, na Inglaterra.¹ Ele trabalhava no contexto psiquiátrico e estudou os comportamentos dos pacientes durante a Segunda Guerra Mundial. Usando suas observações, ele afirmou que extroversão e neuroticismo são dimensões-chave na personalidade humana. A diferença era que Eysenck não classificava as pessoas em tipos. Ao contrário, ele desenvolveu métodos científicos para medir a posição de cada pessoa em relação ao nível da extroversão e neuroticismo. Então, uma pessoa não é classificada como extrovertida ou neurótica, mas vai ser posicionada numa escala de extroversão e neuroticismo. Uma pessoa pode mostrar um perfil elevado de extroversão e, ao mesmo tempo, mostrar traços de neuroticismo. É possível encontrar pessoas em diferentes níveis em cada dimensão, porque essas dimensões são independentes.

Eysenck utilizou os métodos psicométricos que descrevemos no capítulo anterior, principalmente a análise fatorial, para descobrir as dimensões básicas do comportamento e da personalidade. Inicialmente ele encontrou três dimensões principais. Depois de quase 40 anos de pesquisa no mundo inteiro, atualmente existe um consenso entre os pesquisadores e psicólogos de que é possível diferenciar, no mínimo, cinco dimensões básicas de personalidade. Os primeiros dois você já conhece: extroversão e neuroticismo.

No contexto psicológico do século XXI, a definição mais básica do neuroticismo é que se trata de um traço de personalidade presente em pessoas que vivenciam, de forma

¹ Caso queira se aprofundar mais no assunto, recomendamos uma curta biografia da vida e obra do Eysenck, feita por Revelle (2016).

negativa, os estados emocionais, vinculando-os a sentimentos como ansiedade, irritabilidade e depressão, respondendo aos eventos estressores de forma pouco proativa.

Como explicamos acima, a extroversão é definida como facilidade para interagir com outras pessoas, fazer novas amizades e se comunicar em público. Esse traço de personalidade, muitas vezes, está associado a uma propensão de assumir um papel de liderança em contextos sociais, com altos níveis de motivação social e tendência de se sentir mais positivo do que negativo.

As outras três dimensões dessa teoria de cinco grandes fatores de personalidade são *i)* amabilidade ou socialização; *ii)* conscienciosidade, ordem ou realização; e, finalmente, *iii)* abertura para experiência ou intelecto. A amabilidade ou socialização (McCrae; John, 1992) se refere à qualidade das relações interpessoais que um indivíduo possui. Uma pessoa com um alto nível nessa dimensão consegue construir relações agradáveis, harmoniosas e amistosas. Note a diferença com extroversão, que está mais vinculada à busca de relações sociais e motivação do que à qualidade das relações.

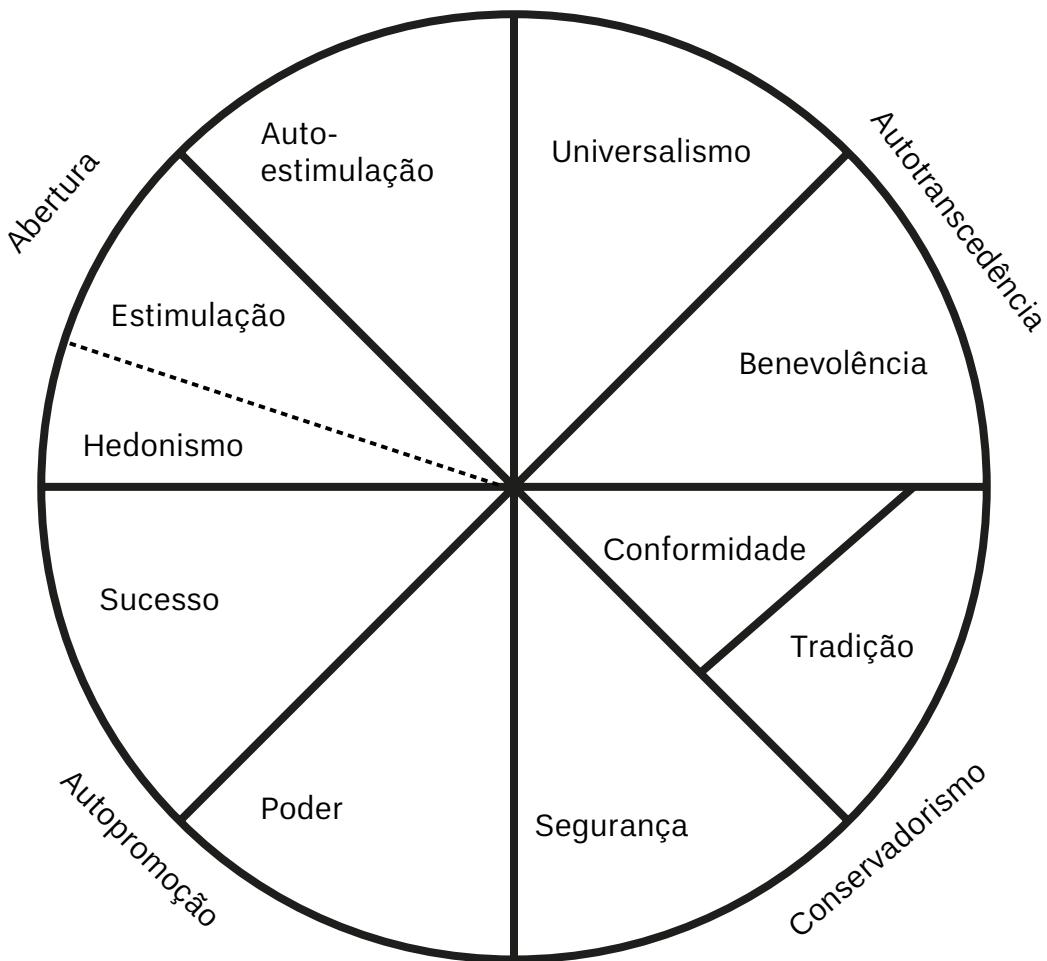
A conscienciosidade, ordem ou realização captura o grau no qual uma pessoa está procurando alcançar suas metas, segue normas e consegue controlar impulsos espontâneos. Uma pessoa com um alto nível de realização geralmente deixa a casa ou o local de trabalho mais organizado, faz planos para quase tudo e consegue focar nos objetivos que julga importantes.

Finalmente, a abertura para a experiência ou intelecto revela a disponibilidade de uma pessoa para ter acesso a novas experiências, ideias, informações e conhecimentos, procurar liberdade para viver e conhecer novos ambientes, procurar ideias inovadoras e originais. Pessoas com um alto nível nessa dimensão são curiosas, mais liberais, imaginativas e intelectuais. Todos esses fatores ou traços descrevem um comportamento habitual das pessoas, ou seja, retratam como uma pessoa está acostumada a agir em várias situações diferentes. Logo, esses traços de personalidade permitem mapear um perfil de comportamento geral.

Existe uma outra forma de mapear um perfil psicológico: usando os valores pessoais. Valores dentro da psicologia são definidos como as metas ou crenças importantes na vida da pessoa. Eles são construtos motivacionais, pois se referem a objetivos desejáveis que as pessoas se esforçam para alcançar (Schwartz *et al.*, 2012), e podem ser classificados em vários grupos ou tipos. O psicólogo americano-israelense Shalom Schwartz foi o primeiro a descrever esse sistema de valores de uma forma sistemática (Tamayo; Schwartz, 1993). Schwartz explicou que a forma mais simples de se representar a estrutura de valores é pensar em um círculo que expõe as relações entre os tipos motivacionais de todos os tipos de valores. Essa estrutura circular emerge porque existem conflitos e compatibilidades entre as motivações que estão expressas nos valores. Valores que expressam metas e interesses individuais e relacionados à expressão de pensamentos e a expressões individuais (por exemplo, abertura à mudança, que envolve autodeterminação, estimulação intelectual ou sensorial, hedonismo) se encontram opostos aos valores que expressam metas e interesses coletivos, focados em manter as tradições de um grupo e preservação do *status quo* (por exemplo, segurança, tradição e conformidade, valores que são nomeados como

conservadorismo). Outro conflito motivacional diferencia valores focados em avançar na hierarquia social, procurando poder social, riqueza e sucesso pessoal (autopromoção). Esses valores são opostos aos valores que promovem o bem-estar de outras pessoas próximas (benevolência) e universalismo ou altruísmo, que demonstram preocupação com o bem de todas as pessoas na sociedade, também incluindo preocupações com a tolerância e a proteção da natureza, e são vinculados a metas sociais. Os tipos de valores situados em cada área, em posições adjacentes um ao outro, são compatíveis. Seguindo o círculo, de forma que a distância entre um motivo e outro aumente, os valores tendem a ser menos compatíveis nas motivações que expressam, e, quando em posições opostas no círculo, representam conflitos maiores nas motivações que expressam.

Figura 2: Descrição do modelo de valores de Schwartz

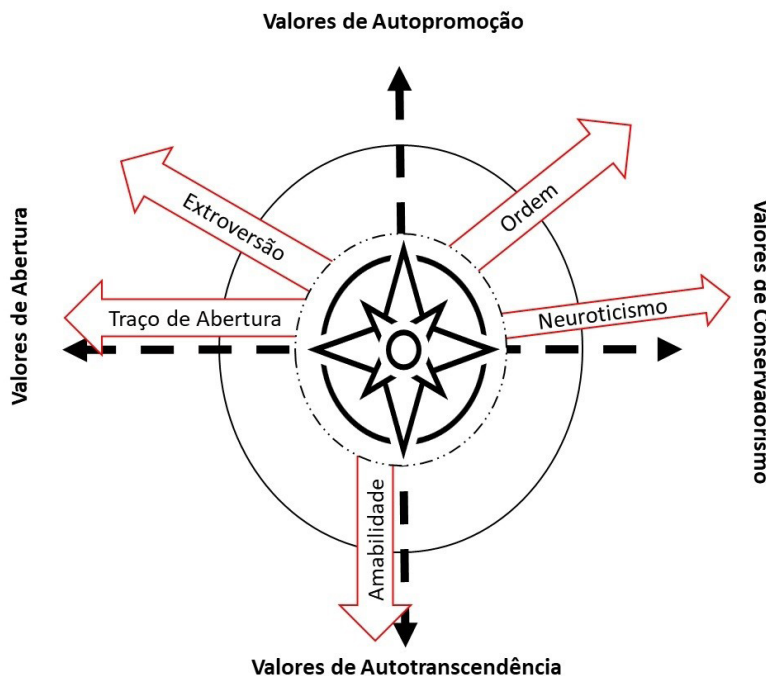


Como dá para perceber, valores e traços da personalidade não são independentes. É possível relacionar esses sistemas de valores com a personalidade e vice-versa. Estudos que perguntaram aos participantes sobre valores e personalidade ao mesmo tempo apontam

que essas dimensões são interligadas. A abertura para experiência ou intelecto (personalidade) com abertura à mudança (valores de autodireção e estimulação) mostra uma convergência nas respostas. As dimensões de amabilidade (personalidade) e autotranscendência (valores de altruísmo e benevolência) estão associadas, pois pessoas que se preocupam com o bem-estar de outras pessoas também atuam de uma forma amigável e cuidadosa. Extroversão mostra correlações com abertura a mudanças e autopromoção, indicando que esse traço de personalidade inclui motivações focadas na experiência e no bem-estar do indivíduo, mesmo que isso, frequentemente, possa ser expresso no contexto social. Finalmente, a realização ou ordem (personalidade) está vinculada a valores de conservadorismo e de autopromoção. Isso indica que pessoas que restringem impulsos e planejam a vida também se preocupam com a manutenção do sistema social atual. Por outro lado, quem realiza as tarefas de acordo com as regras do jogo social obviamente quer avançar num sistema social seguindo as regras e normas. Compare com as pessoas com um índice mais alto de extroversão – elas também querem avançar na hierarquia social, mas não veem problemas em, ocasionalmente, quebrar normas ou regras na busca de seus objetivos.

O único traço de personalidade que não apresenta correlações fortes com valores é o neuroticismo. Mesmo assim, possui correlações com valores de conservadorismo. É provável que essas correlações entre neuroticismo e valores sejam fracas, porque o neuroticismo é medido de forma emocional, ou seja, de acordo com a frequência que uma pessoa se sente triste. Apesar de não ter muito a ver com motivação, mede uma reação, reiteradamente relacionada a um contexto social que pode envolver um mecanismo de autoproteção.

Figura 3: Relações entre sistemas de valores e traços de personalidade



Levando em conta essas dimensões básicas de valores e personalidade, podemos entender outras tendências e comportamentos, como, por exemplo, as diferenças entre pessoas que seguem ideologias diferentes. Existe uma dimensão de ideologia que se chama “Orientação para Dominância Social” (SDO, em inglês) (Pratto; Sidanius; Levin, 2006). O psicólogo Jim Sidanius foi o primeiro a popularizar essa dimensão básica da psicologia política (Pratto *et al.*, 1994; Sidanius; Pratto, 1999). Vivendo a luta antirracista nos EUA, Sidanius observou a crença presente em alguns indivíduos e grupos nos quais existe uma hierarquia social composta por grupos “escolhidos”, que se consideram superiores aos demais, que a eles deveriam estar submetidos. Ele também notou pessoas e grupos que não compartilham dessa visão, e sim o oposto, entendem que o mundo deve ser igual para todos.

Seguindo essas observações, Pratto, Sidanius e Levin (2006) definiram SDO como “uma orientação generalizada e um desejo de relações desiguais e dominantes/subordinadas entre grupos sociais salientes, independentemente de isso implicar em dominação ou subordinação intragrupo” (p. 282). Pessoas com alto nível de SDO enfatizam o domínio, o poder e a superioridade sobre os outros e estão dispostas a escolher carreiras que adotam práticas que reforçam a desigualdade (Jost *et al.*, 2003; Pratto; Sidanius; Levin, 2006; Umphress *et al.*, 2008). Essa tendência de ver o mundo de forma hierárquica ou de uma forma mais igualitária está fortemente relacionada à dimensão dos valores de autopromoção e auto-transcendência da teoria de Schwartz e à amabilidade da teoria da personalidade dos cinco grandes fatores de personalidade (Fischer; Hanke; Sibley, 2012; Sibley; Duckitt, 2008).

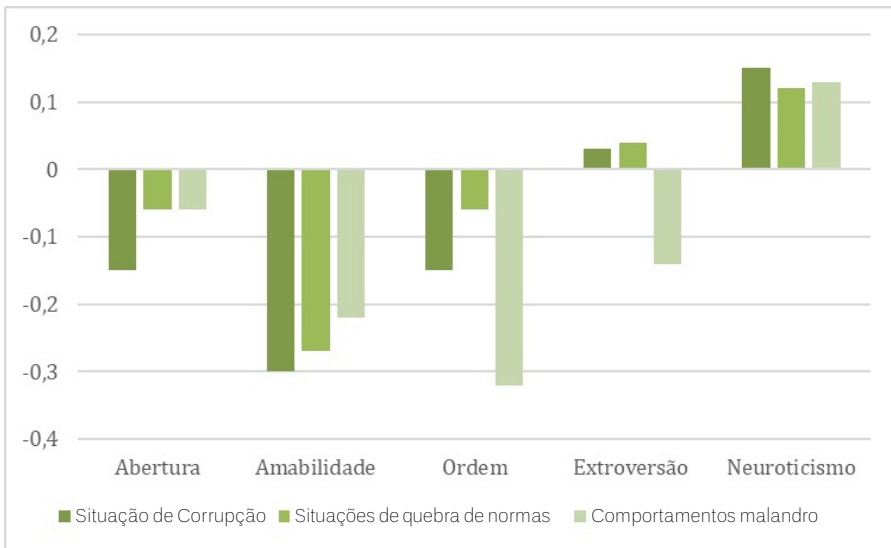
Quem usa qual tipo de jeitinho? As bases psicológicas do jeitinho

Provavelmente você deve estar imaginando alguns padrões de relacionamento entre essas bases de valores, personalidade e orientações hierárquicas. As figuras 4 e 5 mostram um pouco dos resultados de algumas das nossas pesquisas. No eixo Y, à esquerda das figuras, está o tamanho e a direção das associações. Utilizamos correlações aqui. Uma correlação positiva indica que personalidade está positivamente associada ao comportamento ou a situações que expressam o jeitinho brasileiro. Isso quer dizer que, quanto mais alto se encontra um indivíduo em uma escala de personalidade, maior será a frequência desse tipo de comportamento em situações prototípicas do jeitinho. Quando uma correlação é negativa, indica que seja menos provável que uma pessoa com esse traço de personalidade aja dessa forma.

A primeira figura mostra as associações com os aspectos mais negativos do jeitinho. Podemos confirmar que pessoas com mais amabilidade mostram uma tendência menor de usar o jeitinho em situações que permitem corrupção, quebra de norma, assim como não recorrem a comportamentos de malandragem em situações diversas. Essa associação é a mais forte e consistente que observamos em nossos estudos. Uma segunda observação interessante é que pessoas que preferem ordem e realização (gostam de resolver problemas) optam por não usar o comportamento de malandragem e se recusam a agir de uma forma corrupta. Pessoas com curiosidade e abertura para novas experiências indicam, também,

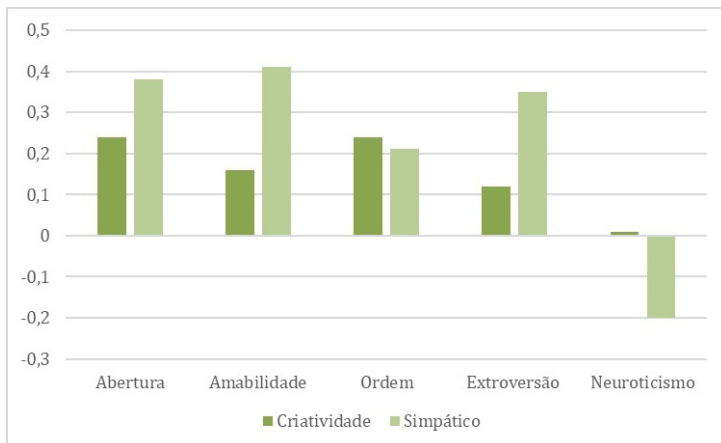
menos disposição para agir de uma forma corrupta. Então, quem utiliza formas de jeitinho? As nossas pesquisas indicam que pessoas que se sentem mais inseguras e emocionalmente instáveis estão mais inclinadas a utilizá-las. À vista disso, o jeitinho brasileiro de quebrar normas, aceitar e utilizar corrupção demonstra um certo estado de fraqueza emocional, uma propensão para resolver problemas de forma rápida e sem preocupação com as consequências em longo prazo.

Figura 4: Correlações entre os cinco fatores de personalidade e dimensões de corrupção, quebra de normas do questionário de jeitinho brasileiro e a dimensão jeitinho malandro da escala de jeitinho pessoal



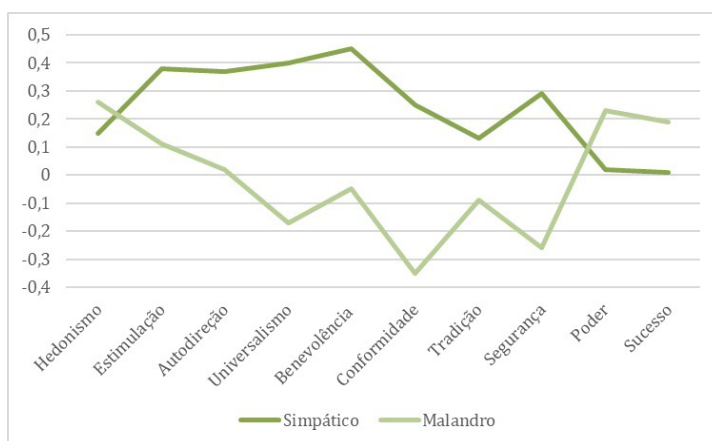
Vendo os outros aspectos do jeitinho, pessoas com uma pontuação alta de amabilidade e abertura para novas experiências reagem com mais criatividade e simpatia em várias situações. Essas associações, novamente, são mais fortes. Quem se comporta de uma forma carinhosa na vida em geral e gosta de explorar novas experiências também se mostra mais simpático e age com mais criatividade. Pessoas com altos níveis de extroversão são mais dispostas a demonstrar simpatia para resolver problemas. Pessoas com alto nível de atualização, que preferem ordem na vida, também são mais predispostas a usar criatividade e agir de forma simpática. Concordando com o perfil que vimos acima, quem é mais emocionalmente instável tem menor probabilidade de agir de uma forma simpática. Tudo isso mostra que o jeitinho “positivo” é usado para resolver problemas de uma forma amigável, por pessoas que têm as competências sociais e intelectuais para solucioná-los sem prejudicar ninguém. Olhando para essas bases de personalidade, começamos a perceber que o jeitinho é uma forma de resolver problemas. Porém, o jeito de resolvê-los é que depende dos “recursos psicológicos” das pessoas. Agora, vamos ver como as metas importantes na vida das pessoas se relacionam com os valores.

Figura 5: Correlações entre os cinco fatores de personalidade e dimensão de criatividade do questionário de jeitinho brasileiro e a dimensão jeitinho simpático da escala de jeitinho pessoal



Infelizmente ainda não temos dados sobre os valores e as situações, apenas sobre as associações de valores com os comportamentos de simpatia e malandragem. Mas essas associações já mostram algumas tendências bem informativas. Anteriormente explicamos que valores funcionam como um sistema adaptativo. Quando você segue alguns valores específicos, como estimulação, e procura novas aventuras, é difícil que siga, ao mesmo tempo, outros valores, como o de se preocupar com manutenção das tradições da sociedade. Isso porque as motivações que se expressam nos valores são diferentes e não compatíveis. Esses perfis motivacionais são bem marcantes (veja a Figura 6). Como você pode conferir, uma pessoa que se preocupa com altruísmo e em cuidar dos amigos também mostra muito mais comportamento simpático. Valores que expressam a autodireção de pensamento e busca por estimulações e aventuras se relacionam com esse comportamento mais gentil. Por outro lado, as pessoas que tendem a quebrar normas sociais geralmente procuram metas de enriquecimento, poder e status social.

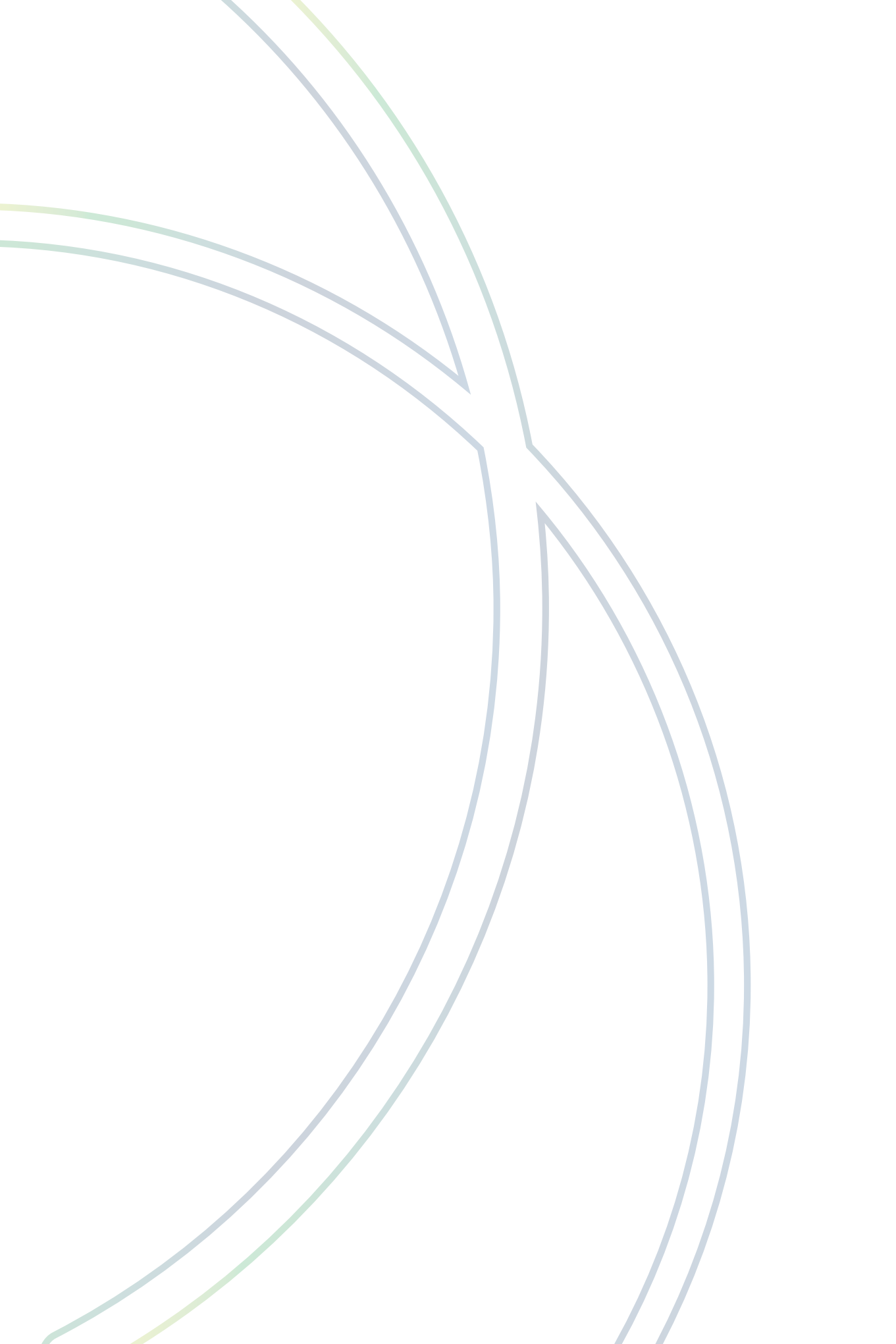
Figura 6: Correlações entre os dez valores de Schwartz e os dois fatores de jeitinho da escala de jeitinho pessoal



Apesar disso não ser apresentado na Figura 6, esses resultados também se encaixam com as atitudes e crenças sobre hierarquia social, orientações vinculadas à necessidade psicológica de obtenção de sucesso e ênfase em domínio e poder (Cozzolino; Snyder, 2008). Os indivíduos com essas crenças podem usar o jeitinho, principalmente o jeitinho malandro, associado à quebra de norma, para obter resultados favoráveis para si em ambientes hierárquicos. Indivíduos com alto nível de dominância social reconhecem a validade das hierarquias e são motivados a avançar dentro delas. Mas você pode se questionar: o comportamento de quebrar normas não ameaça a hierarquia formalmente existente? Esse uso do jeitinho, mesmo quebrando algumas normas, não acaba com a hierarquia. Os indivíduos que utilizam esses tipos de jeitinho satisfazem as suas próprias necessidades e simultaneamente mantêm e reforçam a hierarquia social que levou ao surgimento da necessidade do jeitinho em primeiro lugar.

Vamos, então, resumir brevemente o que aprendemos juntos até agora. Olhando as bases psicológicas da personalidade e dos valores, começamos a visualizar um perfil psicológico de quem usa os tipos distintos do jeitinho. Comportamentos como jeitinho brasileiro surgem em contextos em que há necessidade de resolver problemas causados pela burocracia, rigidez e abundância de leis anacrônicas e escassez de recursos e gerenciamento. Para solucioná-los, as pessoas têm que utilizar seus recursos psicológicos – quem tem habilidades de se relacionar bem, e quem geralmente cuida dos outros e procura o bem de todo mundo, também vai tentar resolver a dificuldade com carinho e simpatia. Quem é curioso pensa de uma forma independente, tem habilidades intelectuais de imaginar soluções alternativas, tende a usar formas criativas para solucionar aquela questão. Por outro lado, quem está estressado, com baixo nível de paciência, ou só pensa em subir na vida de qualquer jeito, tende a quebrar as normas sociais, oferecendo uma propina para agilizar o processo ou, aproveitando-se de alguma situação, para ganhar um dinheirinho extra.

Talvez você já tenha percebido isso em você mesmo. Quando está de bom humor, é muito mais fácil conversar amigavelmente com um funcionário que lhe requisita mais um documento e sua tendência é tentar resolver tudo com um bom papo. Mas, quando você está estressado ou sabe que a situação pode complicar ainda mais, você pode tentar soluções – talvez ligar para um parente que conheça alguém em outra instância que seja capaz de resolver tudo. O que queremos mostrar aqui é que é possível entender as probabilidades de agir em ambas as formas do jeitinho, nos baseando no que sabemos sobre os traços de personalidade, os valores das pessoas e as crenças sobre a hierarquia social.



O poder da situação e a teoria do *priming*

No capítulo anterior, focamos na pessoa, nos traços da personalidade e nos valores. Neste, vamos focar mais na situação e no contexto do jeitinho. Em que situações e momentos estamos mais propensos a dar um jeitinho? Essa é uma questão para qual a psicologia social contribuiu bastante, mas que também gerou muitas controvérsias recentemente. Logo, faremos um pequeno desvio para apresentar o conceito do *priming*, que é um conceito relevante para entender decisões no cotidiano, as quais, muitas vezes, acontecem sem pensarmos ou refletirmos. Esse conceito tornou-se relevante nos últimos anos, tanto na psicologia como na economia comportamental. Inclusive, princípios baseados na ideia de *priming* inspiraram uma mudança no pensamento governamental na Europa e nos EUA, pois pesquisadores que publicaram trabalhos que se basearam na ideia de *priming* ganharam prestigiosas honrarias científicas. Parece algo importante, não é? Simultaneamente, vários trabalhos polemizaram o tema, chamando a atenção da comunidade científica internacional e apresentando dúvidas quanto à veracidade de alguns resultados da pesquisa de *priming*. Um exemplo dessas polêmicas são as fraudes praticadas por alguns pesquisadores famosos, que relataram efeitos supostamente “espetaculares” que foram publicados em algumas das mais proeminentes revistas científicas do mundo. Por isso, essa linha de pesquisa do *priming* está no centro de uma crise internacional que ganhou o nome de “crise da replicabilidade”. Essas ocorrências, de fraudes e condutas impróprias de cientistas pelo mundo afora, muitas vezes envolvendo pesquisadores estudando temáticas de corrupção ou fraude, são quase uma ironia por estarmos falando sobre jeitinho brasileiro, não é mesmo?

Se você não está interessado em saber mais sobre a ideia básica do *priming* e as polêmicas dessa pesquisa, pule para a seção *Priming de jeitinho brasileiro*, quando retomamos a descrição de nossos trabalhos, mais especificamente de alguns trabalhos que fizemos usando o *priming* no contexto brasileiro, para compreender o uso do jeitinho.

O *priming* – entender os gatilhos no dia a dia

Podemos imaginar várias formas de pesquisar o impacto do contexto em nosso comportamento. Uma opção é observar grupos de pessoas em diferentes contextos e investigar como classes de situações (*e.g.*, uma conversa no elevador *vs.* uma conversa no culto de uma igreja) influenciam o comportamento. Um problema com essa ideia é que não podemos saber com qual frequência essas pessoas vão a lugares diversos. Imagine pessoas que

não costumam usar o elevador ou que não estão familiarizadas com elevadores sofisticados. Provavelmente elas vão se comportar de uma forma diferente das que estão habituadas a eles. Por isso, seria melhor comparar as mesmas pessoas dentro de duas ou três situações específicas. Por exemplo, podemos pensar em jeitinho brasileiro ao verificarmos o comportamento de um grupo de pessoas em uma fila, em uma situação na qual alguém recebe uma propina ou como determinada pessoa se comporta no final do mês, quando precisa pagar uma conta urgentemente. Dessa forma, podemos observar cada pessoa e registrar o comportamento dela de forma objetiva, considerando se o tipo de situação facilita ou dispara o jeitinho. Certamente você pode imaginar que vai ser difícil implementar isso na vida real. Quantas pessoas podemos observar em situações naturais que são comparáveis entre indivíduos? Quantas vezes você entrou em uma fila nos últimos dois dias? Quantas vezes você se deparou com uma situação na qual você poderia receber propina? Pois é, precisamos achar situações parecidas e vivenciadas com frequência para que os pesquisadores analisem a probabilidade do modo de ação das pessoas. Esse tipo de pesquisa elucida o efeito de situações no nosso comportamento, todavia tem execução complicada em relação à praticidade e ética (imagine observar e seguir uma determinada pessoa todos os dias. Isso pode ser causa de constrangimento). Diante disso, os cientistas comportamentais desenvolveram outras formas que podem demonstrar a importância da situação para um comportamento. Um método que se destacou nos últimos trinta anos faz uso do conceito e do método do *priming*.

O que viria a ser *priming*? A ideia principal é simples. *Priming* vem da palavra “primeiro”. Então, o *priming* significa que uma palavra, um sinal, um comportamento ou um pensamento que acontece temporalmente antes tem um efeito sobre uma segunda palavra, sinal, comportamento ou pensamento. Aquela informação que você percebe primeiro tende a influenciar o entendimento de uma informação apresentada posteriormente, interferindo na sua maneira de reagir a ela. O mais óbvio seria uma associação conceitual ou linguística – se você ouve a palavra “hospital”, vai ser mais fácil e rápido você pensar no conceito de “médico”. Uma das perguntas mais interessantes sobre como podemos entender esse processo ocorre quando o estímulo ou a informação estão distantes do comportamento, mas acabam funcionando como um gatilho para um comportamento específico. Vamos apresentar, nesse contexto, um estudo bem controverso. O psicólogo social John Bargh (1996) pediu para estudantes lerem palavras como “Flórida”, “bingo” e “ruga”. Logo depois, observou que aqueles que leram esse grupo de palavras foram mais lentos em um corredor do que participantes que leram palavras com conteúdo diferente. O que acontece em nosso cérebro entre a percepção de um estímulo e uma ação comportamental seguinte, que parece desconectada do estímulo? Poderia existir uma conexão entre o estímulo e o comportamento posterior? Como Bargh explicou esses resultados surpreendentes?

Existem várias teorias que procuram explicar como esse processo funciona. A maioria defende que o nosso cérebro guarda informações em forma de redes, com conexões com outros conceitos e informações parecidas. Por exemplo, se eu pedir para nomear uma flor,

muitas pessoas vão responder rosa – porque o conceito de uma flor está fortemente associado a um exemplo-chave (ou seja, uma rosa), mas existem outros exemplos que ficam um pouco mais distantes ou menos próximos dos protótipos de uma categoria. O apresentador de TV Marcos Mion brinca com esse fenômeno no programa *Caldeirão*, transmitido aos sábados no jogo “Tem ou Não tem” (que anteriormente fez parte do *Caldeirão do Huck*, desde 2020, apresentado pelo Luciano Huck). Ele sempre apresenta perguntas a 100 brasileiros (por exemplo, “de que esporte os brasileiros gostam?”, “que comida cresce na terra?”). Depois, ele pede aos participantes do programa para identificarem as respostas mais comuns dos 100 brasileiros que foram questionados anteriormente.

Todas as informações estão organizadas na nossa memória em hierarquias (pense na hierarquia indo do geral para o específico: planta – flor – rosa) e conexões horizontais (várias flores que você consegue nomear – rosa, lírio, orquídea, hibiscos). Existem vínculos entre os conceitos e as ideias mais distantes, já que existem associações por meio de um aspecto ou uso comum, formando uma corrente de associações, tais como, mercado – banana – macaco – jardim zoológico – domingo. Provavelmente você consegue seguir essa corrente de pensamento. Vamos ilustrar um caso: você precisa ir ao mercado para fazer compras. Antes de sair, pensa em que precisa comprar. Refletindo, conclui que sim, faltam bananas. Nesse momento, em que se lembrou da banana, é possível tê-la associado a macacos, como já assistiu em muitos desenhos animados e, espontaneamente, se lembra da visita que fez ao jardim zoológico com sua família no domingo passado, quando viram os macacos comendo bananas. Essas associações podem se realizar de formas diferentes – associações semânticas (hora – chora), memórias específicas (lembrando uma cena do domingo passado no jardim zoológico), metas e motivações vinculadas aos símbolos (martelo – prego), simbólico (vermelho – amor) ou corporal (pressionando sua mão sobre uma mesa e ativando associações de direção, de cima para baixo, por exemplo).

Voltemos para o experimento do John Bargh – o que aconteceu? Para os estudantes que participaram da pesquisa, as palavras “Flórida”, “bingo” e “ruga” têm uma associação com o envelhecimento e o conceito de “idoso”. A Flórida, nos EUA da década de 1990, era reconhecida como uma região propícia para se desfrutar a aposentadoria, o que levou muitos idosos aposentados a se mudarem para lá. Além disso, era notório o gosto dos idosos por jogar bingo e, visivelmente, a ideia de rugas está fortemente associada a idades mais avançadas. A associação-chave que explica o resultado do experimento é que o conceito de “idoso” também está vinculado com lentidão, andar devagar, com dificuldade. Por isso, Bargh e seus colaboradores explicaram esse efeito de *priming*, com palavras diversas que possuíam uma associação com envelhecimento, ao relacioná-la com o comportamento dos estudantes depois que saíram da sala e andaram mais lentamente para atravessar o corredor. A explicação básica dos autores da pesquisa era de que a ativação do conceito na cognição dos alunos produziu uma reação no comportamento deles, ou seja, as palavras atuaram como um gatilho comportamental.

O conceito do *priming* parece potente, se o considerar no seu cotidiano. Recebemos informações o tempo inteiro pelo nosso sistema perceptual. Como reagimos às situações em nosso ambiente depende da forma como processamos e percebemos o que ocorreu imediatamente antes. O nosso mundo está cheio de pistas e gatilhos que ativam conceitos em nossas mentes, a todo o tempo, seja para o bem seja para o mal. Como o famoso antropólogo Clifford Geertz (1973) comentou, estamos pendurados numa rede de significados, sempre entendendo e interpretando informações no nosso meio ambiente, que guiam o nosso comportamento.

Alguns psicólogos aplicaram essa ideia de *priming* para propor uma teoria cultural. O conceito de cultura, na literatura científica, possui definições diversas e complexas. Hoje existe um consenso, entre a maioria dos pesquisadores, de que a cultura é um sistema de crenças e significados compartilhados entre os indivíduos de uma população e que as pessoas aprendem esse sistema e esses significados durante a vida, permitindo, assim, que vivam juntas em grupos sociais. Para usar um exemplo irônico, um chiste, observe a dupla de autores deste livro: o alemão da dupla é mais organizado e pontual do que o brasileiro e tem essas características porque aprendeu esses símbolos durante sua infância. Entretanto, os psicólogos que buscaram aplicar a teoria do *priming* para entender a cultura propuseram uma ideia diferente: o alemão da dupla de autores desse livro é mais organizado e pontual porque todas as pistas no meio ambiente dele, na infância e na sua terra natal, sinalizaram que era importante chegar na hora certa e deixar o escritório bem arrumadinho. Se o contexto com todas as informações muda pistas e gatilhos que estimulam esse comportamento, até o alemão organizado vai deixar o quarto desorganizado e chegar atrasado à reunião.

A pesquisadora Dafne Oyserman (2011) comentou que ela poderia transformar cem chineses em estadunidenses e cem estadunidenses em chineses usando o método do *priming*, por meio de uma simples mudança do contexto que estimularia o comportamento típico chinês ou estadunidense. Oyserman e seus colaboradores publicaram uma série de estudos que demonstraram que o comportamento de estudantes dentro do laboratório altera se eles forem apresentados a símbolos associados a uma ou outra cultura. Os pesquisadores empregaram símbolos históricos ou geográficos – por exemplo, a Estátua da Liberdade ou a Grande Muralla da China – assim como utilizaram histórias descrevendo um comportamento específico, típico de uma ou outra cultura ou, até mesmo, simplesmente mudaram a língua das orientações do experimento (no contexto de pessoas bilíngues – falantes de inglês e chinês).

Esse grupo de pesquisadores, do qual fazem parte Bargh e Oyserman, acredita que o nosso comportamento é automatizado, o que implica dizer que muitas das nossas ações são reações a estímulos e gatilhos no nosso meio ambiente e que ocorreriam fora da nossa consciência. No laboratório, esse gatilho é aleatório, mas, no contexto cultural, esses estímulos estariam integrados e estruturados dentro da cultura. O nosso comportamento cultural pode ser entendido como uma programação da mente, como o sociólogo Geert Hofstede (2001) declarou. Porém, essa programação parece não estar só na mente, mas também no meio ambiente, ativando comportamentos específicos por meio de estímulos externos presentes no contexto sociocultural. O *priming*, então, oferece uma explicação do comportamento

humano, situada em um contexto cultural e social que ativa associações na mente e, por isso, estruturaria o comportamento cultural. Como o jeitinho brasileiro é uma característica importante, o contexto cultural sempre vai despertar o comportamento do jeitinho. Seguindo essa compreensão, não existiria uma forma de reduzir o jeitinho sem modificar profundamente a cultura brasileira. Esse modo automático é assustador. Será que funciona dessa forma? Não teríamos controle sobre nossas escolhas, tornando-nos vítimas das nossas percepções e atuando quase cegamente quando um novo estímulo aparece na nossa frente?

Essas ideias do *priming* como um modelo explicativo do comportamento humano estimularam uma onda de pesquisas desde a década de 1990. Repentinamente, foi possível explicar muitos fenômenos da nossa vida cotidiana a partir do *priming*. Contudo, o sucesso do paradigma experimental do *priming* fez surgirem muitas dúvidas. A teoria pode parecer muito interessante, heurística e aplicável a muitas situações, mas alguns dos experimentos que subsidiaram o êxito dessa compreensão são muito duvidosos. O caso das ilustres pesquisas do psicólogo Diederik Stapel, um dos pesquisadores mais famosos da psicologia social em sua época, foi central para “explicar” vários aspectos do *priming*.

Stapel desenvolveu teorias utilizando modelos da linguagem para explicar efeitos do *priming* e testou essas compreensões com desenhos experimentais inovadores. De fato, ele foi, a partir da década de 1990, um pesquisador muito famoso e publicou dezenas de artigos influentes em várias das revistas científicas mais prestigiosas do mundo, recebendo milhares de citações de seus trabalhos. Em 2011, ele publicou um artigo em que alegadamente demonstrou que um meio ambiente sujo e caótico, com uma bicicleta abandonada e a calçada quebrada, aumentava a discriminação e o preconceito de pessoas que passavam por aquele local. Conforme o relato, os dados foram coletados em estações de trem e em ruas da Holanda, mostrando o impacto do *priming* no cotidiano, em comportamentos que fazem diferença na vida de muitas pessoas. Essa pesquisa, em particular, foi publicada na *Science*, provavelmente a revista científica mais renomada do mundo. Nesse artigo, Stapel também acrescentou alguns experimentos realizados em laboratório, nos quais ofereceu uma explicação do mecanismo psicológico do efeito do *priming* na vida cotidiana. De acordo com o artigo, o ambiente sujo e caótico aumentaria nosso desejo por ordem, estrutura e segurança (*need for structure*, em inglês).

A função psicológica desse desejo é bem conhecida em outras pesquisas: o desejo de encontrar ordem e segurança foi evidenciado como um fator relevante, que influencia vários comportamentos vinculados a um senso de segurança. Em vista disso, pessoas tendem a acreditar mais em Deus (mesmo que, em geral, não acreditem tão fortemente), expressam uma preferência mais conservadora na política e até passam a apresentar mais comportamentos não desejáveis, como o de se distanciar fisicamente de outras pessoas, como forma de expressar preconceito e discriminação a etnias diferentes ou a estrangeiros. Psicólogos e biólogos evolucionistas nos lembram que, no passado, esse comportamento era adaptativo, especialmente em situações de insegurança e perigo. Nesse tipo de situação, seria mais adaptativo congregar seus parentes e excluir pessoas estranhas (*i.e.* aquelas

que não pertenceriam ao seu grupo), que poderiam ter intenções maldosas ou trazer doenças letais. No mundo moderno, no entanto, esse comportamento não é mais adaptativo. A recomendação de Stapel e seus colegas, no artigo da *Science*, era de que precisaríamos limpar as nossas ruas e nossos espaços públicos para vivermos em uma sociedade mais amigável e menos preconceituosa. Veja que conclusão impressionante, que apresentava uma estratégia relativamente fácil de ser implementada e que traria benefícios significativos para nossas sociedades.

Contudo, pouco tempo depois da publicação desse instigante artigo na *Science*, surgiram várias dúvidas menos focadas nos processos cognitivos e psicológicos em si, e mais nos dados relativos à publicação, bem como em tantos outros artigos publicados por Stapel e vários colaboradores nos mais prestigiosos periódicos científicos. Suspeitas foram inicialmente levantadas por ex-alunos de doutorado que disseram que, em seus trabalhos, não coletaram dados, pois Stapel lhes informara que já havia feito a coleta, meramente repassando o banco de dados a eles. Após a denúncia, formalizada na universidade em que Stapel trabalhava, um comitê de investigação foi instalado, levando à descoberta de que o método que consistia em coletar dados “sozinho” era recorrente com vários outros colaboradores.

Na verdade, o famoso pesquisador, frequentemente, apenas discutia as hipóteses com seus colaboradores, mas “coletava os dados” sozinho. Após algum tempo, pressionado pelo comitê de investigação, o próprio Stapel admitiu que ele fabricava os dados de seus estudos. Hoje sabemos, pela autoconfissão organizada em um livro,² que ele passou as noites e os fins de semana preenchendo planilhas para ter o efeito desejado, sem coletar, de fato, nenhuma informação. A casa de papel do Stapel caiu. Ele admitiu que quase a totalidade dos seus artigos publicados foi baseada em dados fraudulentos, criados na mesa da cozinha (literalmente). Em função disso, 58 artigos científicos publicados por Stapel, nas mais diversas revistas científicas, foram *despublicados*.³ Para além da produção do Stapel, muitos artigos que buscavam explicações para os efeitos surpreendentes do *priming* também foram *despublicados*. Recentemente, nota-se uma atenção e vigilância severa sobre os estudos nesta área, pois ela virou alvo de escrutínio, devido a uma compreensível desconfiança generalizada. Todavia, eis que surge, então, a pergunta: podemos descartar o *priming*?

Para seguirmos nesse tema e encaminhar você, leitor, para uma conclusão associada à questão do jeitinho, vamos apresentar algumas outras pesquisas que consideramos ilustrativas. Lenny Vartanian e colegas (2017) convidaram mulheres estadunidenses a participar de uma pesquisa de marketing, em dois ambientes diferentes de cozinha: uma cozinha organizada e silenciosa e outra “caótica” – cheia de mesas desorganizadas, papéis desalinhados e pratos espalhados. Isso serviu como o primeiro *priming* do estudo, algo semelhante a alguns dos experimentos de Stapel. Durante o experimento, os pesquisadores forneceram às participantes tigelas com cenouras e biscoitos e pediram que preenchessem um questionário para

² Confira em <https://errorstatistics.files.wordpress.com/2014/12/fakingscience-20141214.pdf>.

³ Para mais informações, ver o site <https://retractionwatch.com/2015/12/08/diederik-stapel-now-has-58-retractions/>.

a avaliação do sabor dos alimentos, comunicando que, após completarem o questionário, poderiam comer o quanto quisessem. Bom, talvez você já possa imaginar os resultados. Participantes que responderam ao questionário dentro da cozinha desorganizada e caótica comeram o dobro de biscoitos em comparação àquelas que estavam no espaço silencioso e organizado, a salvo de interrupções. Em locais bagunçados, as participantes não se controlaram e ingeriram mais alimentos calóricos, obviamente menos saudáveis. No artigo, os pesquisadores explicam que as participantes no ambiente desorganizado se sentiram fora de controle e, por isso, não regularam a quantidade e o tipo de alimento consumido.

Aparentemente, as ideias de Stapel têm algum valor, mesmo que ele mesmo tenha admitido que inventou os dados de suas pesquisas. Mas, será que agimos automaticamente para qualquer tipo de estímulo ambiental que chega ao nosso cérebro? Psicólogos como Oyserman já argumentaram que a situação (ou melhor, os estímulos contidos em cada situação) pode explicar a uniformidade de comportamento que diferencia pessoas de múltiplas culturas.

Pesquisadores com experiência em diferentes culturas logo apontaram que o referido modelo de cultura embutido apenas no ambiente é insuficiente para explicar o profundo efeito de uma cultura sobre a cognição e o comportamento humano. Se realmente fosse verdadeira a ideia de que apenas precisamos reagir aos estímulos externos, provavelmente não haveria tanta dificuldade de adaptação a locais com culturas distintas. Ainda assim, é evidente que necessitamos compreender cada símbolo e cada informação da forma correta para reagirmos adequadamente a um contexto específico.

O antropólogo Alan Fiske apontou que uma pessoa precisa ter aprendido o que um símbolo significa para conseguir reagir a ele. Alan também criticou a ideia de que o *priming* pode mudar facilmente a cultura de uma pessoa:

Ler uma frase transforma um fazendeiro chinês em um cowboy estadunidense? Mais ou menos um pouco, por um momento? Não. O *priming* não altera instituições, práticas ou sistemas de comunicação e coordenação. O *priming* não é capaz de afetar entidades socialmente constituídas, relações e práticas em relação às quais uma pessoa vive: rodeios, pôquer, marcas de gado, Colt 45 e tiroteios. Se alguém não conhece Wyatt Earp e o OK Corral,⁴ eles não podem ser ativados com um “*prime*”. A mera acessibilidade dificilmente pode ser um fator importante na mediação dos efeitos desses constituintes da cultura na psicologia humana, a menos que se postule que todos os humanos têm representações cognitivas de todos os aspectos significativos de todas as culturas (Fiske, 2002)

Fiske indica alguns fatores importantes: o conteúdo que é representado em cada estímulo, o símbolo e a expectativa de ação. Recorda-se das palavras que a equipe do Bargh usou naquele experimento? “Flórida” e “bingo” provavelmente são palavras que, na sua mente de brasileiro, vão ativar outras associações não relacionadas aos idosos. É mais presumível

⁴ Evento histórico que virou um ícone de filmes e séries do gênero faroeste. Informação disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Gunfight_at_the_O.K._Corral. Acesso em: 5 jun. 2024.

que, para muitos brasileiros que leem este livro, Flórida esteja mais fortemente associada à Disney. Isso porque, no contexto brasileiro, aprendemos a associar outros conceitos a essas palavras. Outra observação importante diz respeito à frequência e às associações semânticas de palavras. Línguas mudam e, conseqüentemente, as associações. Uma implicação imediata é que esses experimentos usando palavras específicas têm grande chance de não serem replicados após 5, 10 ou 15 anos, porque o uso das palavras é dinâmico. O linguista Ramscar e seus colegas ((Ramscar; Shaoul; Baayen, 2015)) analisaram a frequência e a associação de palavras que Bargh utilizou no seu experimento, mostrando que a probabilidade de replicação dos resultados diminuiu simplesmente porque a língua inglesa mudou. Esses linguistas também identificaram outro fenômeno – o conceito de idoso mudou no contexto dos EUA. Hoje há uma quantidade muito maior de idosos do que na época do experimento original, principalmente devido às mudanças demográficas. Assim, as palavras “velho” ou “idoso” não têm o mesmo valor informativo que possuíam. Com isso, o estereótipo de idoso também mudou. A geração idosa contemporânea tem outra qualidade de vida e comportamento do que tinha há 30 anos. Os conceitos mudam juntamente com as associações e os comportamentos.

Então, o *priming* com conceitos linguísticos pode mudar ao longo do tempo, o que não explica seu dilema conceitual de automaticidade. Se um conceito é ativado e se torna acessível na mente de um grupo ou de uma pessoa, a apresentação desse conceito deve ativar o comportamento relacionado, de acordo com os teóricos da área de *priming*. Vamos pensar sobre o processo. O estímulo *priming* depende do acúmulo de todas as outras situações pelas quais uma pessoa passou antes, porque representa uma associação que foi aprendida ao longo da vida. Isso significa que precisamos ter oportunidades de associar esse estímulo com um comportamento. Mas o comportamento também age como um novo estímulo, gerando uma reação que gera um outro estímulo, que gera uma ação e assim sem fim. Se o *priming* for uma resposta automática, sem opção de mudar o comportamento e aprender, provavelmente o processo evolucionista nunca deveria resultar em um cérebro humano tão complexo. Seria bem mais simples ter um sistema de sensores que ativam reações sem primeiro filtrar e processar as informações. O segredo é que precisamos entender o estímulo e selecionar a resposta certa, considerando várias outras informações que não fazem parte do *priming*.

Essa questão também fez parte da pesquisa de Vartanian e colegas (2017). A fim de preparar uma certa mentalidade nas participantes, elas foram colocadas dentro de uma cozinha limpa ou outra bagunçada. Os pesquisadores deram a cada participante cinco minutos para completar uma das três tarefas de escrita: pedindo às mulheres para escrever sobre uma época de suas vidas em que se sentiram organizadas e no controle ou sobre uma época oposta, em que estavam sem tempo e controle. Um terceiro grupo recebeu a tarefa de escrever sobre uma situação neutra. Os pesquisadores descobriram que aqueles que se sentiram mais no controle não eram tão influenciadas por um ambiente desorganizado. Depois de escreverem sobre uma época em que as participantes se sentiam no controle de suas vidas, as mulheres comiam cerca de 50% a menos do que aquelas que estavam na condição na qual precisavam

lembrar uma situação sem controle. Em certo momento, o controle que temos resulta de uma forte influência pela maneira que interagimos com o nosso meio ambiente. Se não percebemos que temos opções para controlar o nosso meio ambiente, reagimos mais intensamente a um gatilho que está a nossa frente. Obviamente, esses *insights* mostram caminhos interessantes para mudar o nosso comportamento. Aumentar o nível de controle parece uma estratégia relevante para ajudar pessoas a tomar decisões mais saudáveis.

Além do mais, outra variável muito importante nesse contexto diz respeito ao que a pessoa estava fazendo no momento em que o *priming* chegou. Qual era o objetivo da pessoa naquele momento? O psicólogo Peter Gollwitzer e seus colegas (2011) mostraram que os efeitos de um *priming* também dependem do estado de autorregulação do indivíduo. Isso quer dizer que os planos e metas têm influência sobre como percebemos e reagimos a um *priming*. Nos experimentos dos pesquisadores, os participantes receberam vários tipos de *priming*. O diferencial dessas pesquisas era que os investigadores compararam o efeito do *priming* com metas específicas que foram combinadas com os participantes. Por exemplo, para ativar metas *prosociais* em um dos experimentos, os participantes leram uma biografia da Madre Teresa de Calcutá (no outro grupo, de controle, da Margaret Thatcher). Após a leitura, precisaram identificar alguns fatos que foram alterados em uma outra biografia. As pessoas que receberam o *priming* prosocial ajudaram mais alguém precisando de informações, em comparação aos outros grupos experimentais, mesmo que a ajuda tenha atrapalhado a tarefa que eles precisavam resolver. O único grupo que não ajudou muito foi o que recebeu uma meta de focar na tarefa e instruções de como reduzir interrupções.

Em outro experimento de Peter Gollwitzer e seus colegas (2011), o *priming* consistiu em resolver algumas tarefas de desenho de ligação entre pontos, com a instrução de completar o máximo possível em um período fixo, de forma a ativar o conceito de velocidade. Em seguida, eles entraram em um simulador de condução de veículos. Um grupo de participantes recebeu a meta de dirigir com segurança, um segundo recebeu a mesma meta, porém, com instruções de como implementá-la (por exemplo, desacelerar antes da curva para evitar sair do percurso) e um terceiro grupo não recebeu nenhuma meta prévia. Os resultados indicaram que o *priming* teve efeito quando as pessoas não tiveram uma meta específica. Só ter uma meta geral não é suficiente, pois é necessário um plano de implementação, um manual para conseguir alcançar sua meta e não ser distraído pelo *priming*. Os autores argumentam que esses efeitos mostraram que o *priming* não funciona de uma forma automática – se há uma meta específica e um plano para alcançá-la, o *priming* não exerce efeito. Sem objetivo, a resposta mais provável é que você será influenciado pelo *priming*. Isso pode explicar o efeito do *priming* do idoso na pesquisa de Bargh: naquela época, nos EUA, o estereótipo ainda vinculava idosos à lerdeza e, talvez, os alunos não tivessem como realizar a caminhada rapidamente para chegar a outro lugar depois de realizarem as tarefas do experimento. Por isso, o *priming* usando palavras específicas sobre idosos e envelhecimento pode ter produzido um efeito na velocidade com a qual os participantes saíram do laboratório.

Então, vamos resumir essa linha de pesquisa. A ideia de *priming* recebeu muita atenção porque oferece uma forma interessante de explicar como o comportamento é estimulado em situações específicas. As pesquisas mais recentes mostram que o efeito do *priming* depende de ambas as características: do contexto e das pessoas na situação. Por exemplo, a interpretação do estímulo com todas as associações que as pessoas aprenderam ao longo da vida, metas específicas ou recursos pessoais, como percepção de controle, podem diminuir ou alterar totalmente o efeito do *priming*. De forma geral, essa linha de pesquisa mostra que a situação é muito importante, mas também extremamente complexa em função das diversas interações entre as pessoas e as situações, fazendo com que a ideia de uma resposta direta, autômata e determinística, em relação a estímulos ambientais, seja uma visão muito simplista e incompleta de como esses mecanismos psicológicos operam.

Priming de jeitinho brasileiro

O nosso grupo de pesquisa desenhou alguns experimentos para entender a força da situação para os comportamentos de jeitinho. O nosso primeiro trabalho nessa linha foi feito em 2010, depois de vários escândalos de corrupção política e econômica no Brasil. O que nos chamou atenção era a publicidade que esses escândalos receberam na mídia. Mesmo mostrando os efeitos negativos, a cobertura da mídia também divulgou, de certa forma, uma “norma” da elite política da sociedade brasileira, na qual explicitava que atos corruptos são comuns. O nosso interesse era entender se o jeitinho brasileiro, principalmente os aspectos da corrupção, poderia ser ativado se fossem apresentadas imagens mostrando símbolos de corrupção ou malandragem.

Como já apresentado nos primeiros capítulos do livro, o malandro é um herói fascinante e complexo do folclore brasileiro e do discurso cotidiano. A narrativa estereotipada de um malandro se assemelha às histórias e aos contos ocidentais de pobres (tipicamente homens) que, ao superar desafios e obstáculos incríveis, provam sua sinceridade e humanidade. No entanto, o final de qualquer história estereotipada de malandro é diferente das narrativas ocidentais. O malandro não se torna parte do sistema (por exemplo, assumindo uma posição de status social elevado por ter mostrado seu valor) ou, alternativamente, não reverte a hierarquia punindo os malfeitores e criando uma ordem mais igualitária e humana (ou seja, não é equivalente a uma figura de “Robin Hood”). O malandro acaba por rejeitar os sistemas e permanece à margem, excluído da ordem social formal, ao mesmo tempo em que impõe a sua alteridade e marginalidade; portanto, reforçando a ordem social como normalidade.

O malandro é moral e socialmente complexo. Ele é excluído e vítima da ordem social, por conseguinte, usa e abusa da ordem em seu proveito para sobreviver, apagando os limites morais do que é certo e errado ou bom e mau. No discurso popular, o termo se refere a um indivíduo que evita o trabalho, ganha a vida de forma fraudulenta, enganando e cometendo crimes, tem várias amantes e um estilo de vida boêmio de diversão e prazer. Mesmo

estando fora da ordem social, o malandro não se opõe a esse status e não sente vontade de fazer parte dela, pelo contrário, procura se diferenciar pelos maneirismos, roupas e forma de falar.

Como discutimos nos capítulos anteriores, psicologicamente, o comportamento de malandragem está positivamente associado, mas é empiricamente distinto da corrupção (Ferreira *et al.*, 2012; Miura *et al.*, 2019; Pilati *et al.*, 2011). Malandragem envolve quebrar leis e normas sociais de uma forma semelhante à corrupção, mas com uma narrativa social diferente, relacionada aos impotentes tentando ganhar a vida em uma sociedade injusta e hierárquica (DaMatta, 1979). Por isso, caracteriza-se como uma resolução flexível de problemas em ambientes hierárquicos. Enquanto um estrangeiro pode considerar todos os comportamentos vinculados ao jeitinho brasileiro como corrupção (Barbosa, 2006), para os brasileiros, malandragem está dissociada das concepções normativas de corrupção. A corrupção requer uma posição social de poder que pode ser abusada. Malandros não ocupam tal posição. A malandragem envolve um roteiro de comportamento diferente, do impotente ganhando a vida em um sistema injusto e burocrático por meio de comportamentos moralmente discutíveis, sem desafiar diretamente o sistema. Como consequência, o *priming* de malandragem não deve ativar intenções e crenças comportamentais associadas ao abuso de poder.

Por outro lado, símbolos de corrupção política encorajam implicitamente os indivíduos a endossar o abuso de poder (porque envolvem abuso de poder pela elite política na sociedade e são um símbolo de aceitação social de tal abuso), enquanto os símbolos de malandragem não contribuem para o aumento de avaliações de cenários de corrupção envolvendo abuso de poder pessoal (já que o malandro está associado a narrativas de impotentes agindo de forma moralmente discutível, estratégia necessária a sua sobrevivência).

Na primeira pesquisa do nosso grupo usando *priming* (Fischer *et al.*, 2014), incluímos 142 participantes (79 mulheres) universitários (idade média = 25,5 anos). A renda mensal mais frequente estava entre R\$1.000 e R\$1.500, à época. Os jovens (a maioria estudantes de várias universidades da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro) foram abordados em espaços públicos por alunos de mestrado de uma grande universidade privada. As pessoas foram convidadas a participar de um breve estudo sobre o comportamento dos brasileiros em diferentes situações sociais. Os participantes viram símbolos culturais presentes na cultura brasileira que enfatizam a corrupção (desenhos e fotos apresentando funcionários e policiais corruptos) ou malandragem (um malandro tradicional de terno branco; uma cena em um bar de rua mostrando o estilo de vida boêmio de malandros; o personagem Zé Carioca da Disney). Três fotos para cada condição foram selecionadas durante as discussões em um grupo focal com dez alunos de pós-graduação. Importante destacar que essas imagens apresentavam o lado negativo, como o de um político com uma mala cheia de dinheiro, ou a polícia com um carro cheio de drogas. Como forma de detectarmos o efeito das imagens com símbolos culturais muito presentes na cultura brasileira, também incluímos uma condição de controle com imagens neutras mostrando nuvens, uma condição que foi utilizada em outras pesquisas internacionais como uma condição de controle (Chao *et al.*, 2007).

Em nossa tarefa de *priming*, apresentamos essas imagens aos participantes e pedimos que escrevessem pensamentos e ideias que vinham à mente ao ver as imagens. Para isso, tinham um espaço de seis linhas, logo abaixo das imagens, sem limite de tempo para executarem a tarefa. A maioria das pessoas levou de um a três minutos para concluir a redação dos seus pensamentos. A maior parte dos participantes mencionou a palavra *malandragem* ou *malandro* no grupo que recebeu as imagens relacionadas a esse tema. Um total de 33% dos participantes listou “malandragem” ou “malandro” como primeira palavra, e 42% mencionaram “samba” como a segunda palavra mais importante. Como já sabemos a partir do trabalho do DaMatta (1979), a *malandragem* está muito associada ao samba, se manifestando durante o carnaval como uma inversão da ordem social. Outras palavras-chave descritas pelos participantes incluíram “estilo de vida boêmio”, “candomblé / macumba”, “carnaval”, “felicidade”, “festa” ou “zé carioca”. Na condição de corrupção, a primeira resposta mais frequente foi “corrupção” (45% das respostas), seguida de “roubo” (17%). E a condição de controle estava associada a um conjunto mais amplo de palavras, com maior frequência para “paz” (19% das primeiras respostas) e “liberdade” (10% das primeiras respostas).

A nossa principal variável de interesse eram os cenários do fator *corrupção* da nossa escala de *jeitinho brasileiro* (do Questionário de *Jeitinho Brasileiro*, apresentado no capítulo 2, que traz exemplos de cenários apresentados na Tabela 1). As pessoas responderam aos seis cenários indicando se a descrição contida em cada um deles – de 0 (muito improvável) a 10 (muito provável) – condizia com a dos indivíduos descritos. Confirmando nossa hipótese inicial, os participantes expostos às imagens de corrupção responderam com mais frequência que eles se comportariam como as pessoas descritas nos itens dos cenários de corrupção. Curiosamente, os nossos participantes que viram as imagens de *malandro* responderam com menor endosso à corrupção.

Examinamos também quais respostas os indivíduos com alta *versus* baixa intenção de corrupção deram ao *priming*. Esses resultados podem fornecer alguns *insights* sobre mecanismos e associações presentes na cognição dos participantes, mesmo que sejam poucos casos. Examinando os indivíduos com pontuação zero na intenção de corrupção (N = 15; número de participantes) *versus* aqueles com pontuação de 1,5 ou superior (N = 14), algumas diferenças surgiram. Indivíduos com baixa pontuação de intenção de corrupção listaram os termos “malandro”/ “malandragem” com *mais* frequência do que pessoas com pontuação alta (8 vs. 4 vezes). É interessante notar que as pessoas que relatam menos intenção de se comportar de forma corrupta fizeram um número maior de associações com sexualidade (por exemplo, “sensualidade”, “promiscuidade”, “prostituição”) e religião afro-brasileira (por exemplo, “candomblé”, “macumba” e “umbanda”) do que pessoas com pontuações altas na escala de intenção de corrupção. Em contraste, as pessoas que relataram alta intenção de corrupção descreveram associações do *malandro* com “luxo” e “noite”/ “escuridão”. Assim, a combinação de respostas sugeriu um padrão no qual indivíduos com baixa intenção de corrupção associam *malandragem* e samba a fatores relacionados à felicidade, como bons momentos (diversão), música e conotações sexuais;

enquanto os indivíduos com alta disposição à corrupção tendem a mencionar malandragem em associação com noite, escuridão e luxo. Essa associação com escuridão e luxo é teoricamente interessante, já que esses termos, em outras pesquisas, estão relacionados a um aumento da transgressão moral (Hirsh; Galinsky; Zhong, 2011; Zhong; Bohns; Gino, 2010). Os resultados dessas associações claramente reforçam as observações de Fiske (2002), nas quais os símbolos do *priming* podem ter significados diferentes, embora, no nosso experimento, as imagens de corrupção, mesmo negativas, tenham aumentado de uma forma substancial a intenção de agir de maneira corrupta.

Além disso, outro aspecto que motivou a nossa pesquisa era relativo à identidade com o Brasil. Casos de corrupção, durante o período deste estudo, afetaram a imagem do país. Nesse sentido, pode ser que pessoas que se identificassem mais com o Brasil poderiam perceber essas imagens de forma distinta daquelas que não se identificavam com o país. Geralmente, a corrupção é percebida de forma negativa, por isso, as pessoas que têm alta identificação com o Brasil tendem a minimizar comportamentos negativos. Assim, nossa hipótese era de que, no grupo experimental no qual as pessoas foram estimuladas com imagens de corrupção, indivíduos com alta identificação com o Brasil deveriam relatar menor intenção de comportamento corrupto.

Por outro lado, a malandragem incorpora a imagem do brasileiro criativo e flexível na interpretação das regras e normas da sociedade, como forma de resolver os problemas criados pela burocracia formal. O malandro também é um símbolo nacional que possui uma série de associações positivas com a identidade brasileira, principalmente por meio da música, como o samba, e de festas populares, como o carnaval (Vianna, 1999). Conforme discutimos, o conceito de malandragem é moralmente ambíguo e envolve quebrar regras e normas sociais. Um malandro usa o seu status como uma figura ambígua e na margem da legalidade que, continuamente, obscurece a distinção entre certo e errado (DaMatta, 1979). A flexão criativa de regras costuma estar associada à engenhosidade brasileira para fazer as coisas funcionarem de uma maneira espontânea, típica dos brasileiros, que acaba por infringir as leis formais, mas ajuda as pessoas a superarem os problemas diários (como já explicado por DaMatta, 1979). Baseada nessas associações de criatividade, samba e futebol, a imagem pode se tornar um traço positivo, distintivo da identidade brasileira (Vianna, 1999). Talvez a ambiguidade moral, relacionada às associações positivas da identidade brasileira (samba, carnaval, flexibilidade na resolução de problemas) possa gerar uma ativação para aumentar as intenções de corrupção. Assim, a hipótese era que indivíduos com um forte senso de identidade brasileira que foram expostos a imagens de malandragem, responderiam mais favoravelmente a cenários de corrupção, em comparação a indivíduos com um baixo senso de identidade com o Brasil.

Nesse segundo estudo, incluímos uma nova amostra geral, realizando uma replicação do *priming* feito no estudo anterior, e exploramos se a identidade nacional interfere na percepção e reação das pessoas às imagens de corrupção e malandragem. Solicitamos que estudantes recrutassem participantes nas suas casas ou em locais de trabalho. Ao total,

participaram 171 residentes no Rio de Janeiro (92 mulheres, média de idade 47,4 anos) com uma renda mensal superior a R\$ 3.500. Seguimos o mesmo protocolo da pesquisa do estudo anterior. A única diferença era que as pessoas responderam uma escala a mais, a de identidade nacional desenvolvida por Leach (2008). Nessa escala, os participantes avaliavam afirmações como “ser brasileiro é uma parte importante de como me vejo”, “sinto-me conectado a outros brasileiros”, “estou feliz por ser brasileiro”, e “muitas vezes penso no fato de ser brasileiro”. Depois disso, eles responderam livremente às imagens e, em seguida, indicaram se eles se imaginavam atuando como protagonistas dos cenários de corrupção (aqueles mesmos do estudo anterior e que pertencem ao Questionário de jeitinho descrito no capítulo 2, com exemplos na Tabela 1). As palavras com referências a malandro foram mais frequentes na condição de *priming* do conceito do malandro (43% dos participantes mencionaram essa palavra primeiro) e as referências à corrupção foram mais frequentes na condição em que os participantes foram expostos ao *priming* de corrupção (54% dos entrevistados mencionaram primeiro). Como resultado, obtivemos uma replicação do efeito do *priming*: as pessoas que visualizaram as imagens de corrupção responderam mais positivamente aos cenários de corrupção, em comparação às outras duas condições. A condição de malandragem mostrou a menor intenção de corrupção, replicando o mesmo padrão encontrado na pesquisa anterior. Em relação à identidade, indivíduos que se identificavam mais com o Brasil responderam com uma intenção menor de agir de forma corrupta no grupo de corrupção, bem como no grupo de controle. No grupo que foi exposto às imagens de malandragem, indivíduos que se identificavam mais com o Brasil indicaram uma maior frequência de comportamento coerente com os cenários de corrupção. Indivíduos com alta identidade nacional na condição de malandragem foram mais propensos a endossar intenção de corrupção em comparação a indivíduos com baixa identidade nacional.

Voltando para as respostas sobre imagens de malandro, separamos as pessoas com níveis diferentes de identificação com o Brasil. Que palavras vieram à mente das pessoas com identificação nacional alta ou baixa? Cariocas que não se identificavam com o Brasil mencionaram mais “samba” e “malandro”/ “malandragem” do que cariocas com uma alta identificação com o Brasil. Essas associações de malandro/malandragem no grupo com alta identificação eram mais frequentemente qualificadas por adjetivos referentes a traços (por exemplo, esperto), locais (lugares específicos no Rio associados a malandros, como a Lapa) ou referências históricas (implicando os bons tempos do passado do Rio nas décadas de 1920 a 1960). Em contraste, pessoas que não se identificavam com o Brasil não ofereceram qualificações dos termos malandro/malandragem. Pessoas que se identificaram com o Brasil mencionaram estilos musicais e de dança de forma mais diversa (por exemplo, “pagode”, “gafieira”, “chorinho”). Outro aspecto foi que as pessoas com uma pontuação alta de identificação mencionaram outras associações, muitas vezes, de caráter negativo. Essas referências negativas incluíram prostituição, indivíduos depravados, vulgaridade e termos que implicam busca de sensação (por exemplo, “prazerosos”). Isso sugere que, para algumas pessoas que se identificavam muito com o Brasil, o símbolo de malandragem

tem conotações negativas, o que novamente demonstra que símbolos geram várias associações diferentes num contexto de *priming*.

Um terceiro estudo de nossa equipe, que utilizou estratégia de *priming* de conteúdo relacionado a jeitinho, foi um trabalho de mestrado desenvolvido em nossa equipe de pesquisa (Farias, 2018; Farias; Pilati, 2021). Agora, o foco foi observar o comportamento, em vez de apenas avaliar as intenções de como as pessoas dizem que se comportariam. Desse novo estudo participaram 200 universitários em Brasília (125 mulheres, idade média = 20,9 anos). O desenho desse estudo foi um pouco mais complexo. Inicialmente os participantes assistiram a três comerciais de 30 segundos. O grupo experimental assistiu a comerciais que exploravam a ideia de jeitinho brasileiro, principalmente o conceito do malandro (já mencionamos essas peças publicitárias no capítulo 1). Foram utilizados o comercial da cerveja Itaipava e dois comerciais dos chinelos Havaianas. Os três comerciais enfatizavam o conceito do malandro, levando em conta a forma como os personagens interagiam e se comportavam. O grupo controle também assistiu a três comerciais, porém, nesse caso, eram peças publicitárias típicas do varejo, com valores de produtos em promoção. A tarefa oficial, para a qual nossos participantes foram convidados, era avaliar os vídeos usando uma lista de adjetivos. O nosso objetivo verdadeiro – devidamente esclarecido ao final do processo – era que eles realizassem uma tarefa que nos permitisse inferir o comportamento desonesto, proposta por pesquisadores da área de economia (Fischbacher; Heusi, 2013). Nessa tarefa, os participantes podiam ganhar números para concorrer ao sorteio de brindes (vales-compra de um *market place*). O total de bilhetes que cada um ganhava era determinado pela quantia que eles tiravam em um número fixo de lances de um dado (*i.e.* jogava-se os dados três vezes, o somatório de cada lance individual resultava no número de bilhetes para o sorteio).

Em uma das condições experimentais, os participantes faziam a tarefa de lance de dados, em absoluta privacidade, anotando o número que haviam tirado em uma ficha. Na condição de comparação, os participantes faziam essa mesma tarefa na frente do pesquisador, que fazia o registro do valor obtido. A forma de inferir a desonestidade se baseia na análise da média entre os dois grupos, comparando o resultado com o que se esperaria obter de várias jogadas de dados não viciados. A probabilidade de se obter cada um dos números das seis faces do dado é conhecida previamente. Se jogamos um dado uma vez, temos uma chance em seis de obter um número específico. Quando jogamos 100 vezes, é provável que cada face do dado apareça quase 17 vezes. Então há quase 17% de probabilidade de uma face específica, um dos números do dado, resultar de cada jogada. Se um dos grupos se desvia dos valores esperados, e se esse desvio ocorre para maior benefício pessoal, infere-se que houve desonestidade. Ainda que imperfeita, porque não sabemos as decisões de cada pessoa individualmente, essa estratégia pode fornecer indicadores importantes sobre o comportamento desonesto que, por sua natureza, é muito difícil de se observar (quem vai se autodeclarar desonesto, se você o questionar acerca disso? Você diria? Quem se comportaria desonestamente, quando há chance clara de ser descoberto? O que você faria?). Nossos resultados indicaram que o grupo que assistiu aos comerciais que ressaltavam o caráter de malandro

dos protagonistas se mostrou, novamente, mais honesto, quando comparado ao grupo que assistiu aos comerciais “neutros” (das promoções). Mais uma vez, esse fato é consistente com os dois estudos anteriores, que empregaram *primings*, relatados aqui nesta seção. A malandragem não necessariamente aumenta a intenção de se agir desonestamente, no entanto, assistir a vídeos que prometem bens materiais e de luxo pode contribuir para aumentar o comportamento desonesto (isso lembra também as associações livres dos participantes mencionando a palavra “luxo” no nosso primeiro estudo de *priming*).

Esses primeiros experimentos discutidos mostraram que é possível empregar o método de *priming* como auxiliar para compreender o jeitinho e quais gatilhos ativam a dimensão negativa. Também explicaram por que instituições e sistemas corruptos conseguem persistir, mesmo em face de declarações públicas que denunciam a corrupção. Em um primeiro plano, as imagens divulgadas pela mídia, de políticos corruptos escapando impunes de violações graves da lei, aumentam as noções de uma norma de corrupção e, portanto, tornarão esses comportamentos mais evidentes e acessíveis aos indivíduos quando surgirem oportunidades. A obsessão com a corrupção e o crime nas notícias diárias no Brasil pode facilitar ainda mais a corrupção no comportamento cotidiano, por meio da promoção de uma norma de corrupção, – “todo mundo é corrupto, então melhor eu também aproveitar as oportunidades que aparecerem para mim” – a famosa Lei de Gerson. Percebendo os benefícios aparentes do comportamento corrupto, os indivíduos tornam-se suscetíveis a se comportar de maneira semelhante, caso haja uma oportunidade. Se você vê todos os dias em jornais e manchetes que mesmo as autoridades demonstram desrespeito às leis, talvez chegue à conclusão de que tudo é permitido, diminuindo a confiança nas instituições e nos valores morais que permitem o bom funcionamento da sociedade e deixando espaço apenas para uma visão cínica da situação política e social no Brasil. Dois dos estudos relatados nesta seção, que mostraram esse efeito de aumento de intenção de corrupção, foram feitos em 2010. Seria interessante examinar se essas dinâmicas mudaram após as condenações durante a Operação Lava-Jato. Ou, talvez, como a politização desses casos aumentaram ainda mais as intenções das pessoas de agirem de maneira ilegal.

O último estudo relatado nesta seção mostrou que as propagandas que destacam ofertas e promoções de produtos cobiçados podem aumentar a motivação para agir de forma desonesta. Isso é consistente com as associações do luxo com a intenção de corrupção no nosso primeiro estudo do *priming*. Interessante pensar como o nosso ambiente de mídia constante, com notícias de corrupção e promoções imperdíveis, prometendo uma vida melhor e luxuosa, pode incentivar as pessoas a um caminho ilegal. O autor alemão da dupla deste livro cresceu na então Alemanha Oriental, que era comunista, durante sua infância e adolescência, com várias restrições políticas e econômicas. Um acontecimento que marcou muito a sua infância foi assistir a propagandas na televisão da Alemanha Ocidental, que prometiam uma vida fácil, estimulada pelo consumo de bons artigos. Segundo as teorias da privação relativa (Smith *et al.*, 2012a), a falta de produtos de consumo é um fator relevante para a revolução

de 1989, com a derrubada do muro de Berlim. Claramente, motivações materialistas têm um papel importante no comportamento humano.

Focando nas motivações e características das pessoas, as associações com a identificação nacional também mostraram que o grupo exposto às imagens de corrupção e o grupo controle reagiram da mesma forma: quem se identifica mais com o Brasil expressa menos intenção de agir corruptamente. A corrupção é percebida de forma negativa, o que macula o perfil do Brasil. Já o conceito de malandragem é um símbolo cultural mais complexo, que resulta em comportamentos diferentes. É importante ressaltar que as imagens e vídeos de malandros nos nossos estudos sempre eliciaram a menor intenção de agir de forma corrupta e desonesta. Os símbolos de malandro, de uma pessoa marginalizada, tentando sobreviver, não ativaram intenções de corrupção ou desonestidade, exceto para aqueles que se identificaram fortemente com o Brasil. Nitidamente, é mais uma indicação de que, mesmo se tratando de uma quebra de normas sociais, a malandragem não representa uma forma de corrupção em si.

A complexidade dos resultados tem relação com as associações positivas e negativas que os brasileiros participantes de nossas pesquisas expressam em suas cognições. A malandragem está associada a características positivas da identidade brasileira (incluindo samba, carnaval, flexibilidade na negociação das relações sociais). Ao mesmo tempo, esses símbolos também têm associações negativas com transgressões morais. Indivíduos que se identificam fortemente com o Brasil parecem relatar mais associações negativas (bem como mais referências históricas e locais) em comparação com indivíduos que não se identificam tão fortemente. Isso sugere que essas associações negativas podem ter desencadeado níveis mais elevados de intenções de corrupção entre os de maior identificação nacional. Essa observação levanta questões interessantes. Por exemplo, será que as pessoas que se identificam mais também são mais críticas de símbolos ambíguos como malandros? Ao observar associações mais negativas desses símbolos, o limite para transgressões morais é temporalmente reduzido, semelhantemente a como as imagens negativas de corrupção aumentaram a intenção de ser corrupto?

Também descobrimos que algumas pessoas associaram os malandros ao luxo e à escuridão e à noite, justamente aquelas que relataram uma intenção mais forte de agir corruptamente. Outras pesquisas já mostraram que sinais de escuridão (lugar com pouca luz ou, até, usar óculos de sol) podem aumentar as transgressões morais (Hirsh; Galinsky; Zhong, 2011). As associações que são ativadas parecem direcionar o comportamento, mostrando a necessidade de compreender como as pessoas interpretam os estímulos de *priming*. Tal circunstância implica que, no mundo real, os gatilhos presentes no dia a dia podem gerar reações diferentes, dependendo da interpretação que as pessoas fazem desses estímulos presentes no ambiente.

Jeitinho ao longo de uma crise política

Crises políticas e econômicas representam, geralmente, uma tragédia para os cidadãos, mas, para cientistas como nós, também oferecem oportunidades para estudar o comportamento humano e a maneira que sociedades e grupos se desenvolvem. Infelizmente, crises não faltam no Brasil, diante disso, decidimos estudar como as respostas ao nosso questionário do jeitinho pessoal mudariam durante uma crise política ampla. Nesse caso, estamos nos referindo à crise que levou ao impeachment da presidente Dilma Rousseff, bem como todos os desdobramentos posteriores até as eleições de 2018. Depois de um período de crescimento econômico, sustentado pelos altos preços das *commodities*, a economia brasileira começou a apresentar sinais de problemas. As grandes manifestações populares de junho de 2013 começaram expressando diversas insatisfações políticas e econômicas. Alguns objetivos eram bem específicos, como a redução das tarifas de transporte público. Outros tinham um foco mais amplo, incluindo mudanças no sistema político, como controle do nepotismo e da corrupção. Em 2014, a economia brasileira entrou oficialmente em recessão, acompanhada pelo aumento da inflação e o início da Operação Lava Jato, que envolveu vários escândalos de corrupção política e de parte do empresariado brasileiro. As eleições presidenciais de 2014 foram polêmicas e a presidente Dilma Rousseff foi reeleita por uma pequena margem contra seu adversário, o senador Aécio Neves. Essa vitória apertada gerou dúvidas, em partes da população, sobre a legitimidade do resultado da eleição. Pouco tempo depois do início do segundo mandato de Dilma Rousseff, os protestos contrários à presidente iniciaram, contando com uma presença significativa da classe média brasileira. A Operação Lava Jato, nesse momento, atingiu os mais altos escalões do governo e de parte do empresariado, com sentenças criminais condenatórias para dezenas de executivos e políticos envolvidos em esquemas de fraude e desvio de dinheiro.

Observadores internacionais indicaram que, durante esse período, metade do Congresso Nacional estava sob investigação criminal. Em meados de 2013, cerca de 40% de todos os deputados e senadores estavam envolvidos em processos criminais no Supremo Tribunal Federal. O jeitinho foi frequentemente descrito, ao longo da história brasileira, como uma das causas dos esquemas de desvios de conduta e corrupção. Como não poderia ser diferente, o jeitinho retornou como tema de debate para explicar a que o país assistia, a partir dos desdobramentos da Lava Jato. Tais interpretações foram observadas nas falas de comentaristas políticos presentes nos meios de comunicação, no mundo jurídico (Barroso, 2020) e no relato da vida de cidadãos (Neto, 2015). O processo de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff foi aberto em abril de 2016. Em agosto do mesmo ano, ela foi oficialmente removida do cargo. O vice-presidente Michel Temer assumiu a presidência, embora sob investigação e pessoalmente citado em diferentes esquemas de desvios e corrupção, como no caso do *Panamá Papers* (Barcelos, 2017). Temer não conseguiu apoio público significativo, mas ganhou amplo apoio dentro do Congresso, derrotando três tentativas de impeachment e aprovando vários projetos de lei de grande impacto social e econômico.

Durante a campanha presidencial de 2018, Jair Bolsonaro lançou sua candidatura depois de ter atuado como deputado federal ao longo de seis mandatos. Ele se apresentou como um “novo” político, de fora da política tradicional, com uma agenda conservadora de extrema direita, preconizando a lei e a ordem. Incapacitado depois de um atentado à faca, ele continuou a campanha eleitoral diretamente de sua cama de hospital, usando as redes sociais como forma de comunicação. O período eleitoral de 2018 foi marcado por contínuos protestos e manifestações tanto a favor quanto contra a candidatura de Bolsonaro. Ele foi eleito presidente no segundo turno contra o candidato do PT. Sem dúvida, a eleição de 2018 marcou o momento mais polarizado da história democrática da Nova República, acompanhada de grande turbulência política e social, desemprego recorde e instabilidade econômica. Nesse período conturbado, assistimos ao surgimento e fortalecimento de movimentos políticos nas extremidades do espectro político, que se estruturaram na esteira do aumento significativo de notícias falsas e estratégias de desinformação, via aplicativos de redes sociais, graças a um ambiente sem controle legal.

Essa crise, iniciada em 2013, testou os fundamentos do sistema institucional brasileiro. Qualquer sistema social-político-cultural precisa ser estável ao longo do tempo, mas também maleável para se ajustar às mudanças no ambiente interno ou externo. O psicólogo Dov Cohen (2001) usou uma perspectiva de equilíbrio ao destacar explicitamente a importância de se considerar a interação entre os atores, as condições históricas e os significados criados pelo público em momentos específicos. Essas interações levam a pontos de decisão e conjunturas em que as ações individuais, em seu conjunto, podem transformar o sistema social, caso o equilíbrio entre os atores seja perdido. Como já mostramos, imagens de corrupção podem aumentar temporariamente a intenção de se envolver em comportamentos negativos do jeitinho. Durante essa crise, a Lava Jato fazia parte da conversa cotidiana. Tal situação de estimulação frequente a temas relacionados ao jeitinho pode levar a mudanças comportamentais sutis que, também em seu conjunto, podem promover mudanças perceptíveis em nível populacional, como descrito por Cohen (2001). Na medida em que crises políticas destacam e divulgam a onipresença do comportamento amoral e corrupto, os indivíduos podem ser incentivados a usar mais aqueles comportamentos de jeitinho vinculados à corrupção.

Complementarmente, como já discutimos acerca do *priming*, os indivíduos não são apenas receptores passivos que reagem aos estímulos em seu ambiente como um organismo unicelular, mas são agentes ativos em um ambiente social complexo, no qual atuam sobre as oportunidades e se envolvem proativamente com outros atores a fim de buscar objetivos individuais relevantes. Sabemos da biologia e da psicologia evolucionista que há um número relativamente pequeno de objetivos relevantes para os humanos (Chulef; Read; Walsh, 2001; Neel *et al.*, 2016). Dentro dessa lista de objetivos, alguns provavelmente assumem uma importância maior durante uma crise. Podemos destacar, especialmente, o objetivo de se proteger, a busca de afiliação a grupos que ofereçam a segurança e a proteção do status social e econômico, aspectos de particular relevância em contextos sociais que estão passando por rápida mudança. Algumas pesquisas fora do Brasil já demonstraram que esses motivos aumentam em importância

e influenciam o comportamento dos indivíduos na busca desses objetivos. Por exemplo, em uma pesquisa envolvendo participantes de vários países, Neel *et al.* (2016) relataram uma maior frequência de visitas à igreja e afiliação a vários grupos sociais entre indivíduos para os quais a afiliação ao grupo era um motivo saliente, enquanto os motivos de auto-proteção foram associados a uma maior probabilidade de se matricular em aulas de autodefesa e de socar ou gritar com alguém. Durante uma crise política, os indivíduos podem estar motivados a manter e fortalecer relacionamentos pessoais com membros do seu grupo e procurar novas amizades que oferecem proteção e segurança ou, então, podem tentar manipular outras pessoas de forma a alcançar objetivos pessoais. Evidências recentes nos EUA sugerem que contextos sociais e políticos com maior polarização política podem ser utilizados por indivíduos para promover agendas pessoais (Petersen; Osmundsen; Arceneux, 2018). Uma pesquisa internacional também relatou que um maior índice de instabilidades sociais e econômicas está associado a um maior apoio da hierarquia social e menor apoio à igualdade social (Kunst *et al.*, 2017).

Focando especificamente no contexto brasileiro, vários autores apontaram que componentes centrais do jeitinho, como o comportamento de malandragem e violação de normas sociais ao navegar em contextos burocráticos e hierárquicos, bem como a criatividade e engenhosidade para resolver problemas, foram particularmente visíveis durante outras crises, quando os indivíduos precisaram contar apenas com seus próprios recursos para sobreviver (Oliven, 2010; Torres, 1973). Alguns dos ícones clássicos da cultura brasileira, ligados ao conceito de jeitinho, como Zé Pilintra, surgiram durante rápidas transformações sociais e políticas no começo do século passado. Comerciais como o anúncio de cigarro Vila Rica de 1976, famoso devido à declaração da “Lei de Gerson”, foram lançados durante um período de instabilidade crescente da ditadura militar, ainda no início das tentativas de redemocratização. A ideia dessa lei chamou muita atenção e acabou virando um meme social. Não podemos esquecer a migração de grupos marginalizados das áreas rurais do Norte e Nordeste para as cidades do Sudeste e Centro-Oeste nas décadas de 1980 e 1990, o que transformou o país demograficamente (de Lima Amaral, 2013). Os historiadores descrevem que essas migrações foram acompanhadas por estratégias sociais que visavam desenvolver vínculos sociais e afetivos com outras pessoas no novo ambiente, equilibrando uma hierarquia social por meio de uma estratégia informal (Freyre, 1933; Ribeiro, 1995). Em função de todos esses aspectos, nos pareceu importante acompanhar as respostas individuais dos brasileiros sobre seu jeitinho pessoal, durante essa mais recente crise política do país, de forma a compreender se o comportamento das pessoas se alterou ou não, especialmente sobre os comportamentos relativos ao jeitinho pessoal.

Sendo assim, decidimos acompanhar um grupo de brasileiros durante essa turbulenta crise política de 2016 até 2018 (Fischer; Karl; Pilati, 2021). Convidamos brasileiros, por meio de redes sociais, para participar de uma pesquisa sobre atitudes políticas. A primeira coleta de dados aconteceu em abril de 2016, durante o procedimento de impeachment contra a presidente Rousseff. A segunda, em setembro de 2017, durante a divulgação de notícias

de corrupção do presidente Temer, e, finalmente, a terceira, em setembro 2018, cerca de dez dias antes do primeiro turno das eleições. O contexto online não nos permitiu incluir muitas perguntas, por isso incluímos oito itens da nossa escala do jeitinho pessoal (aqueles apresentados na Tabela 2, lá no capítulo 2). Seleccionamos os oito itens mais representativos, quatro de cada um dos fatores. Para ajudar na descrição da pesquisa, vamos apresentar os itens aqui. Na dimensão do jeitinho simpático, incluímos os itens: “ele(a) se mostra bastante criativo(a) ao enfrentar problemas no trabalho”; “as pessoas se sentem queridas perto dele(a)”; “ele(a) oferece ajuda aos colegas de trabalho” e “ele(a) gosta de manter o clima social agradável”. Para jeitinho malandro, incluímos: “ele(a), sabendo que certa pessoa ligará em determinado horário, desliga o celular e diz que estava sem bateria”, “ele(a) mente em prol de um objetivo”, “ele(a) está cansado(a) na segunda-feira e liga no trabalho falando que está doente” e “ele(a) entra em uma festa sem pagar por conhecer o produtor da festa”. Ao total, conseguimos coletar dados de 205 brasileiros que participaram dos três momentos da coleta de dados. Esse grupo era composto por 144 mulheres, com uma média de 36 anos de idade e a maioria empregada (111 respostas, o que significa 57,5%). Os nossos participantes residiam em vários locais do país inteiro, sendo que o Distrito Federal foi o estado com maior participação, com 35% das pessoas.

Mapear as respostas dos brasileiros sobre o comportamento do jeitinho pessoal, durante esse período, nos permite examinar os padrões e as tendências comportamentais em um período de instabilidade e incerteza, o que pode demandar das pessoas ajustes e mudanças nos comportamentos sociais, como forma de se adaptar a um ambiente incerto. Utilizamos uma técnica nova de analisar os dados, uma análise longitudinal de redes de aspectos psicológicos (Epskamp, 2020). Esse tipo de análise permite diferenciar trajetórias de desenvolvimento pessoal ao longo do tempo, analisando, simultaneamente, as associações de um indivíduo e da amostra como um todo. Isso nos permite compreender a média de respostas de um indivíduo e o que o diferencia de outras pessoas. Assim, temos informações sobre o percurso das mudanças individuais, quais comportamentos se relacionam no tempo, no mesmo indivíduo, e o que diferencia os indivíduos entre si. Para esclarecer as técnicas de análise de dados que discutimos até agora no livro, focalizam-se as diferenças entre os indivíduos e, então, busca-se compreender o que diferencia as pessoas (processos interpessoais). A análise desse estudo longitudinal do jeitinho nos permite entender o comportamento de uma mesma pessoa (os processos intrapessoais) e as mudanças ao longo do tempo (como mudamos durante o tempo, no caso, aqui, durante a crise).

Os resultados foram muito interessantes, porque, até o momento, ninguém havia empregado esse tipo de análise na literatura científica mundial. Então, fomos os primeiros e, ainda, analisando o jeitinho brasileiro! A questão que mais nos interessava saber era voltada às trajetórias temporais. Como as respostas mudaram durante esses três anos? Qual comportamento afetou qual outro comportamento? As relações mais fortes que observamos foram efeito do reforçamento ao longo do tempo. Especificamente, a pergunta sobre a entrada na festa por causa de um conhecido, a pergunta a respeito da criatividade no trabalho

e a pergunta voltada às pessoas se sentirem queridas perto dele/dela foram reforçadas ao longo do tempo. Se você conheceu muitas pessoas e conseguiu entrar em uma festa sem pagar no início do estudo, ao final dele, esse comportamento era mais frequente. Igualmente, se você foi criativo em resolver problemas no seu trabalho em 2016, no final de 2018, você foi ainda mais criativo. Se outras pessoas se sentiram queridas perto de você, depois de três anos, esse sentimento aumentou. Analisando em outra perspectiva, as pessoas com poucos amigos que conseguissem uma entrada gratuita, sem criatividade e pouco amigáveis no começo da pesquisa tenderam a relatar esses comportamentos como mais frequentes ao final. Então, esses comportamentos aumentaram ao longo do tempo, ou seja, quanto mais a pessoa tenha apresentado esse comportamento no início da pesquisa, mais ela assim se comportou no decorrer dela. Além do mais, outro aspecto interessante é que dois dos três comportamentos estavam focados em relações sociais.

Pessoas que ajudaram amigos e colegas e que entenderam que outros se sentiam mais queridos contribuíram para um clima agradável, apoiadas nesse comportamento. O vínculo de ajuda foi recíproco, um clima agradável também estava vinculado a um aumento de ajuda para outros indivíduos. Curiosamente, quanto mais uma pessoa disse ajudar outros colegas no trabalho, menos ela relatou ser criativa para resolver problemas no trabalho. Uma possível interpretação para isso é que indivíduos que ajudaram outros colegas tiveram maior probabilidade de receber ajuda, então não precisaram usar a criatividade para resolver problemas. Outra possibilidade pode ser que quem ajuda outras pessoas não tem tempo em ser criativo para resolver problemas. As duas opções obviamente podem estar relacionadas, mas claramente mostram estratégias diferentes de resolver problemas e manter um grupo coeso e amigável. Observamos mais uma relação negativa: quem desliga o telefone sabendo que alguém ligaria em uma certa hora e, posteriormente, se justifica com a mentira da falta de bateria tem menos chances de entrar em festas pelas conexões sociais.

Uma observação pertinente sobre o jeitinho é a de que praticamente nenhum comportamento do jeitinho simpático influenciou o jeitinho malandro e vice-versa. Jeitinho malandro não foi relevante para o jeitinho simpático nesse percurso. Os dois processos comportamentais parecem desvinculados, reforçando que jeitinho é uma síndrome complexa de comportamentos. Uma pessoa mostrando comportamento de simpatia muito provavelmente não agirá, ao mesmo tempo ou em outras situações, com comportamentos de jeitinho malandro, mentindo ou explorando. Os comportamentos específicos para o jeitinho malandro não mostraram muitas associações temporais (apesar da associação de desligar o telefone e entrar em festas). Podemos deduzir que os comportamentos de malandragem funcionam de uma forma mais independente ao longo do tempo, provavelmente estando vinculados a oportunidades para empregar uma dessas estratégias.

Enfim, os processos temporais durante esses três anos mostraram uma tendência dos participantes de se tratarem com mais simpatia, reforçando relações positivas entre amigos e colegas. Isso faz sentido considerando que, em situações de crise, é melhor ter amigos próximos que podem ajudar. Além disso, pode apontar para outra tendência que tem sido bastante

discutida neste momento, o processo chamado de *tribalization* – implicando que as pessoas, durante crises, formam grupos mais exclusivos e fechados, ou seja, tribos. Com os seus amigos e camaradas dentro da sua “tribo”, elas ficam mais gentis e simpáticas, reforçando relações amigáveis para fortalecer o grupo. Para fora do grupo, as relações acabam por ser menos agradáveis. A partir dos dados dessa pesquisa, não temos como afirmar com certeza se isso ocorreu, mas essa é uma possibilidade que pode auxiliar na explicação dos resultados.

Em relação aos processos intrapessoais, observamos relações entre vários comportamentos do jeitinho malandro entre si e entre os comportamentos de jeitinho simpático. As associações mais fortes no grupo dos itens do jeitinho malandro foram entre os três itens que envolvem alguma forma de mentira. Ao tempo que, no jeitinho simpático, encontramos as mesmas associações entre ajudar outras pessoas, um clima agradável e pessoas se sentirem queridas. O único vínculo entre as duas dimensões do jeitinho ocorreu com uma pessoa que diz desligar o telefone, pois é menos provável que ela relate que as outras pessoas ao seu redor se sintam queridas.

Finalmente, olhando os resultados que diferenciam indivíduos, novamente não encontramos conexões entre os dois aspectos do jeitinho. Parece que eles são independentes, reforçando os resultados de outras pesquisas que já fizemos e descrevemos em capítulos anteriores. Comparando os resultados das análises fatoriais com essas associações encontradas nas redes temporais, intrapessoal e interpessoal, nossos resultados indicaram que uma análise fatorial reflete mais, na verdade, as diferenças entre as pessoas, tendo pouca semelhança com os processos temporais, bem como com os processos intraindividuais. Essa é uma lição importante, pois muitas vezes, na pesquisa científica em psicologia, focamos em comparar indivíduos, mas não damos atenção aos processos que ocorrem dentro de cada um durante tempo determinado.

Voltando ao tema central deste livro, os trabalhos antropológicos e sociológicos haviam apontado que a natureza do jeitinho é complexa e contraditória na história do Brasil. O nosso programa de pesquisa para investigação das bases psicológicas do jeitinho, mesmo que tenha avançado um passo pequeno para a compreensão do nosso objetivo, sinaliza que é possível usar métodos da psicologia para estudar processos temporais, que podem nos ajudar a entender melhor como a sociedade muda com a passagem do tempo. O uso do nosso instrumento de avaliação desse aspecto pessoal do jeitinho mostrou notoriamente duas formas distintas de agir. Por um lado, existe um componente de simpatia, com comportamentos que visam estabelecer e manter relações sociais harmoniosas e agradáveis com um número significativo de indivíduos. Por outro lado, existe um aspecto calculista e manipulador, que envolve mentir (se for necessário ou vantajoso), explorar relações e quebrar as normas sociais. No geral, houve poucos vínculos entre essas duas dimensões ao longo do tempo ou no nível da pessoa. Houve algumas evidências de que o uso de mentiras (a fim de evitar pessoas) pode ter consequências sociais negativas e que o aumento do comportamento socialmente focado está associado a um comportamento menos manipulador em média. Ou seja, os indivíduos não podem usar algumas formas de mentiras, se estão tipicamente interessados

em manter relacionamentos sociais agradáveis. No entanto, tanto com o tempo quanto com o foco nas diferenças entre os indivíduos, não houve vínculos fortes e consistentes, sugerindo que esses dois comportamentos do jeitinho são essencialmente diferentes dentro e entre os indivíduos. No nível interno, isto é, focado na pessoa, a relação independente dos comportamentos implica que os indivíduos, em situações específicas, precisam selecionar uma ou outra estratégia para resolver um problema. No nível interpessoal, focado nas diferenças individuais, sugere-se que as estratégias são independentes umas das outras, com alguns indivíduos usando ambas as estratégias, algumas pessoas usando apenas uma estratégia por vez e outras pessoas não usando nenhuma dessas duas estratégias. Isso fornece alguns *insights* sobre por que indivíduos distintos podem compreender e usar diferentes aspectos da síndrome comportamental, além de ajudar a explicar por que há tanta ambiguidade e controvérsia em torno do jeitinho no discurso público. Enquanto muitos indivíduos condenam publicamente o jeitinho, ao focar no que chamamos de malandragem ou quebra de normas sociais, outros enfocam o aspecto social, ressaltando a manutenção de relações sociais próximas, o que é visto como um aspecto muito estimado da identidade brasileira (Barbosa, 2006). Para abordar os aspectos negativos da quebra de normas e da corrupção do jeitinho, mas ao mesmo tempo reconhecer o caráter social, criativo e positivo para a sociedade brasileira, o discurso público precisa ter mais nuances e prestar atenção às distinções comportamentais (e psicológicas) mais refinadas que formam essa síndrome cultural. Discutimos algumas ideias sobre como avançar em um discurso mais equilibrado no último capítulo do livro.

O jeitinho é brasileiro ou mundial?

Começamos o livro com as histórias da França e do Canadá sobre a fila para vacinação da covid-19, descrevendo um comportamento que, em geral, o brasileiro chama de jeitinho. A esta altura do livro, já explicamos várias vezes que, conforme nossas pesquisas apontaram, os comportamentos de jeitinho abrangem diferentes aspectos, englobando a quebra de normas e a corrupção. Será que outros países e culturas têm fenômenos parecidos? Será que existe um “jeitinho” francês, um chinês ou um russo?

Para responder a essas perguntas, neste capítulo vamos focar especialmente no trabalho feito pela equipe de Peter Smith, da Universidade de Sussex, no Reino Unido. Já mencionamos o trabalho desse grupo quando falamos sobre as dimensões do jeitinho. A equipe do Peter sempre focou em comportamentos e situações do jeitinho que nós descrevemos, no contexto deste livro, como quebra de normas ou malandragem. Mas, para além da pesquisa do Peter, há outros pesquisadores interessados no que se convencionou chamar de estratégias informais de influência social (Ledeneva, 2017). O estudo dessas estratégias tem recebido muita atenção de diversos pesquisadores ao redor do mundo.

Cultura e comportamento

A pesquisa internacional na psicologia e na área de gestão de negócios, por longos períodos, foi dominada por uma perspectiva universal – ou seja, o modelo de negócios dos EUA deveria funcionar da mesma forma no mundo inteiro. Um pequeno grupo de pioneiros, liderados pelo holandês Geert Hofstede quando trabalhava na IBM, mostrou que essa perspectiva universal não funcionava. Eles começaram a coletar informações de empresas em diversas partes do mundo, mostrando que a abordagem universal, aplicada principalmente na Ásia, não funcionou. Hofstede tornou-se o mais famoso desse grupo de profissionais, mostrando que o resultado de um questionário aplicado dentro da IBM mundial indicou variações culturais. Nessa pesquisa, ele identificou quatro dimensões (que posteriormente foram revistas com a inserção de mais duas) culturais: individualismo-coletivismo, distância do poder, evitação de incerteza e masculinidade-feminilidade (Hofstede, 2001).

Trata-se de dimensões comparativas que classificam culturas⁵ em um contínuo que vai de um extremo a outro. Por exemplo, do individualismo, um extremo, até o coletivismo,

⁵ Importante ressaltar, aqui, que é muito frequente as pessoas atribuírem a ideia de individualismo a uma característica pessoal. Esse entendimento é popular e comum, mas não é a compreensão técnica no campo

no outro extremo. Culturas individualistas são aquelas que valorizam os feitos e a independência de indivíduos em relação a grupos sociais dos quais fazem parte. Nesses grupos culturais, é bastante valorizado que o indivíduo demonstre e conquiste realizações que possam ser atribuídas diretamente a seus feitos e a suas habilidades e competências. Por outro lado, culturas coletivistas são aquelas em que o senso de pertencimento e filiação ao grupo são fundamentais para a própria identidade pessoal. Nesse tipo de cultura, os indivíduos tendem a vivenciar os fracassos e vitórias do seu grupo como algo mais relevante do que fracassos e vitórias pessoais. Muitos estudos foram feitos comparando diversos países nessa dimensão, que é um componente central de qualquer cultura. O que os estudos originais e aqueles mais recentes têm demonstrado é que uma cultura tipicamente individualista é a dos Estados Unidos e uma tipicamente coletivista, do Japão.

Em quarenta anos de pesquisa contínua, foi demonstrado que essas dimensões têm uma grande influência no contexto do trabalho. Isso significa que as dimensões culturais afetam significativamente a eficácia das formas de gestão, dependendo da semelhança cultural original das estratégias de gestão com o contexto cultural ao qual esses modelos eram aplicados. Mas esses trabalhos ainda admitiram que o conceito estudado existe independentemente do contexto cultural, o que muda é apenas o nível da expressão do comportamento, da atitude ou da motivação. Em outras palavras, a cultura apenas muda a intensidade ou a prevalência de um comportamento, mas não sua qualidade. Por exemplo, estadunidenses se comportam de forma mais individualista em comparação aos japoneses, mas é possível comparar pessoas dos dois lugares em seu nível de individualismo-coletivismo.

Agora, pode ser que você esteja se perguntando – e o jeitinho brasileiro? Por que essa história de pesquisa em negócios e o efeito da cultura nas práticas de gestão das empresas? Então, vamos lá. Pense no seguinte: será que podemos comparar o nível do jeitinho brasileiro de um alemão com o nível do jeitinho de um inglês? Isso faz sentido? Ou o jeitinho existe apenas no Brasil e nem podemos pensar em classificar o jeitinho de um alemão? Foi exatamente essa pergunta que pesquisadores começaram a responder a partir de pesquisas feitas nos últimos dez anos. Gerentes de outros países, trabalhando no Brasil, começaram a comentar com seus colegas sobre esse jeito de resolver problemas típico do Brasil. Inicialmente, o jeitinho parecia diferente e surpreendente para esses gestores. Os primeiros estudos no contexto internacional, que datam ainda da década de 1990 (Amado; Brasil, 1991; Duarte, 2006), foram publicados na literatura científica de gestão, descrevendo, para os estrangeiros, o conceito e o comportamento cultural do brasileiro, que pareciam ser, para esses pesquisadores, qualitativamente diferentes. Por isso, amplificaram as diferenças, o que resultou em um entendimento do jeitinho brasileiro como algo distinto de outros comportamentos típicos de outras culturas.

dos estudos comparados. Nesse campo de pesquisa, o caráter de individualismo é aplicado a um conjunto grande de pessoas, geralmente associado a uma nação ou a um território nacional. Então, vale a ressalva aqui: quando nos referimos a individualismo ou coletivismo no contexto dos estudos culturais comparativos em psicologia social, estamos nos referindo a características de culturas e não de pessoas.

Comparando guanxi, wasta, pulling strings e jeitinho

Gerentes estrangeiros trabalhando na China comentaram sobre um fenômeno chamado *guanxi*, que descreve a qualidade de relações interpessoais. Uma relação *guanxi* existe entre duas pessoas e é relativamente duradoura, muitas vezes baseada em algum aspecto de experiência compartilhada, envolvendo um elemento de obrigação recíproca. Pode ser que duas pessoas tenham frequentado a mesma escola, trabalhado na mesma empresa ou vivido no mesmo bairro ou cidade. Em uma conexão pessoal, por terem convivido em algum desses ambientes, passa a existir uma obrigação mútua. Um fator distinto das relações *guanxi* é que cada parte tenta dar mais assistência do que recebe. Os tipos de assistência são diversos, podendo incluir presentes, nomeações para cargos ou troca de informações. Em uma relação *guanxi*, as pessoas sentem confiança. Ela é ainda mais forte quando a relação está baseada no parentesco ou em residir na vizinhança. O uso do *guanxi* varia bastante. Algumas pesquisas mostraram que relações *guanxi* baseadas em laços familiares podem ser vistas negativamente. Já relações *guanxi* desenvolvidas no trabalho ou na escola podem facilitar o início de um novo negócio, provavelmente porque as pessoas assumem que a relação é baseada em competências (Chen; Chen; Xin, 2004). Análises feitas com executivos de quatro multinacionais operando na China indicaram que, para os executivos, a chave do sucesso é a descoberta de maneiras de desenvolver *guanxi* com os parceiros chineses (Buckley; Clegg; Tan, 2006). Sem conseguir *guanxi*, fazer negócios na China é bem difícil.

Em países árabes, existe um fenômeno chamado *wasta*. A palavra em árabe significa meios, recursos ou laços. Informalmente, a palavra descreve o processo de atingir metas por meio de vínculos com pessoas chave ou em posições de alto status. Esses vínculos são baseados em conexões pessoais de longo prazo e, historicamente, derivam de relações familiares e tribais (Cunningham; Sarayrah, 1993). Hoje, relações de *wasta* também são formadas por meio de conexões escolares e de trabalho. Pessoas relatam que, sem a ajuda do *wasta*, obter um determinado emprego, implementar uma inovação no trabalho ou alcançar um objetivo criativo é, muitas vezes, impossível nos países da região árabe. Um lado positivo do conceito de *wasta* parece ser um senso de comunidade e conexão com os outros, reconhecendo que se faz parte de algo maior. Assim, consegue-se ser aceito, depositando confiança em alguém que tem mais experiência e pode ajudar em casos de necessidade.

Essas descrições parecem diferentes, específicas de cada lugar, implicando formas distintas de resolver problemas. Mas, pelas definições apresentadas, elas compartilham semelhanças com o jeitinho brasileiro, não é? O que possuem em comum é que são comportamentos locais que podem ser usados para resolver problemas, normalmente contando com as relações sociais. Peter Smith e seus colegas pensaram que seria interessante comparar esses comportamentos. Seguindo um paradigma da etnopsicologia que procura descrever mecanismos comportamentais típicos de uma cultura, o primeiro passo dos pesquisadores foi descrever cenários que mostrassem o comportamento em cada lugar. Na primeira pesquisa (Smith *et al.*, 2011), eles selecionaram o Brasil como o país do jeitinho, Líbano como o país

do *wasta*, China como o do *guanxi* e a Inglaterra como o do *pulling strings*, que se assemelha aos outros três comportamentos escolhidos. Inicialmente, os pesquisadores pediram a universitários de cada país para descrever alguns cenários típicos que demonstrassem o comportamento local. Depois, apresentaram esses cenários para um grupo diferente de estudantes, de forma que avaliassem os cenários descritos pelo primeiro grupo. Baseados na avaliação do segundo grupo, os autores selecionaram os três cenários mais típicos de cada lugar, resultando em 12 cenários no total. Então, na última etapa da pesquisa, apresentaram os cenários para um terceiro grupo de estudantes de cada um dos quatro países. Essa apresentação foi feita de uma forma que impedia que fosse identificada a origem de cada cenário. Pediram que o último grupo de estudantes avaliasse: *i*) o quão representativo o comportamento em cada país era a cada cenário; *ii*) o quão típicos eram os comportamentos em seus países; e *iii*) se cada comportamento era positivo ou negativo. Como critério para demonstrar que um comportamento é específico apenas a um país, os cenários do comportamento do país de origem precisavam ser avaliados como mais típicos ou representativos nesse local a partir de um critério estatístico. Em outras palavras, para definir que um tipo de comportamento seria específico apenas de um país, ele deveria ser avaliado como significativamente mais típico no país de origem do que nos outros três países. A equipe do Smith encontrou um padrão mais complexo. As Figuras 7 e 8 mostram os resultados em uma escala de 0 a 1 para as perguntas que indagavam se o “comportamento é representativo” e se o “comportamento é típico”.

Figura 7: Respostas de estudantes avaliando se o comportamento de cada comportamento é representativo em cada país

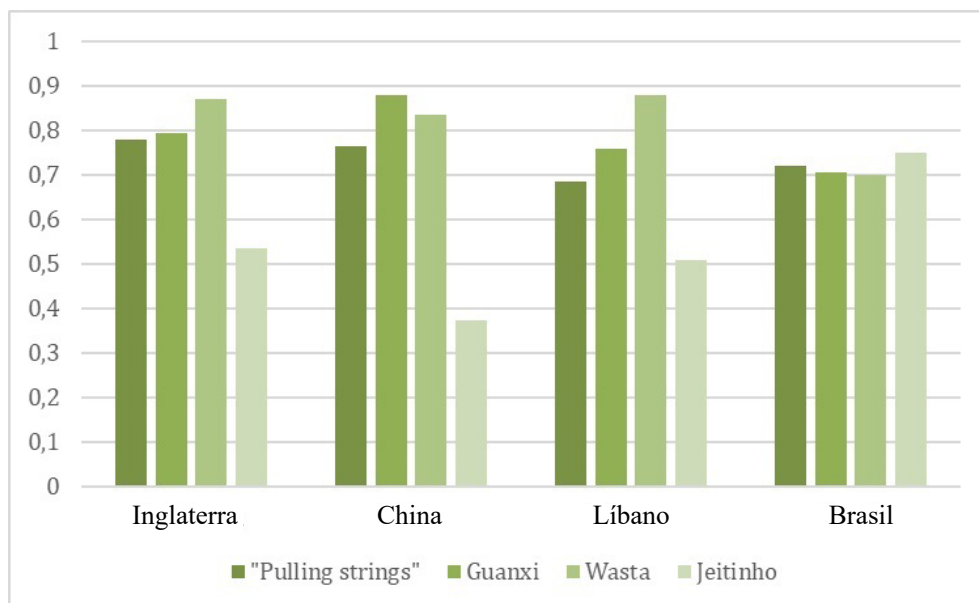
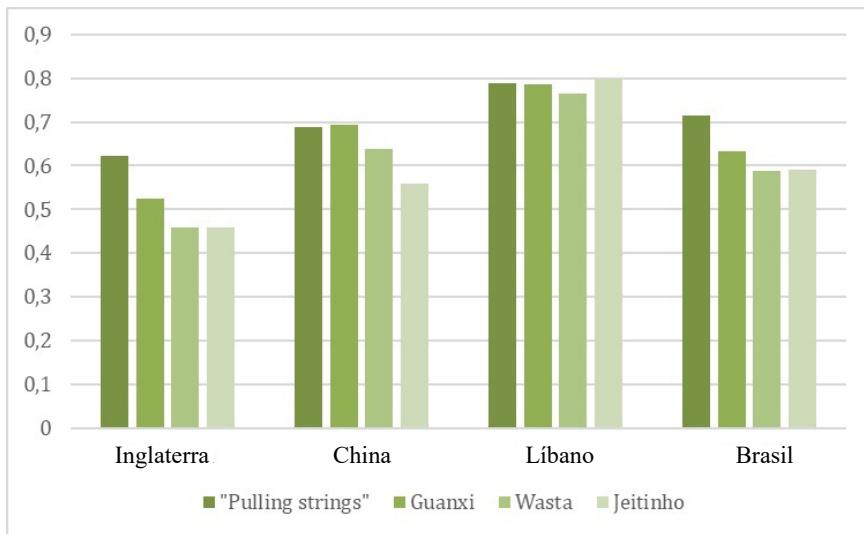


Figura 8: Respostas dos estudantes indicando se o comportamento é típico

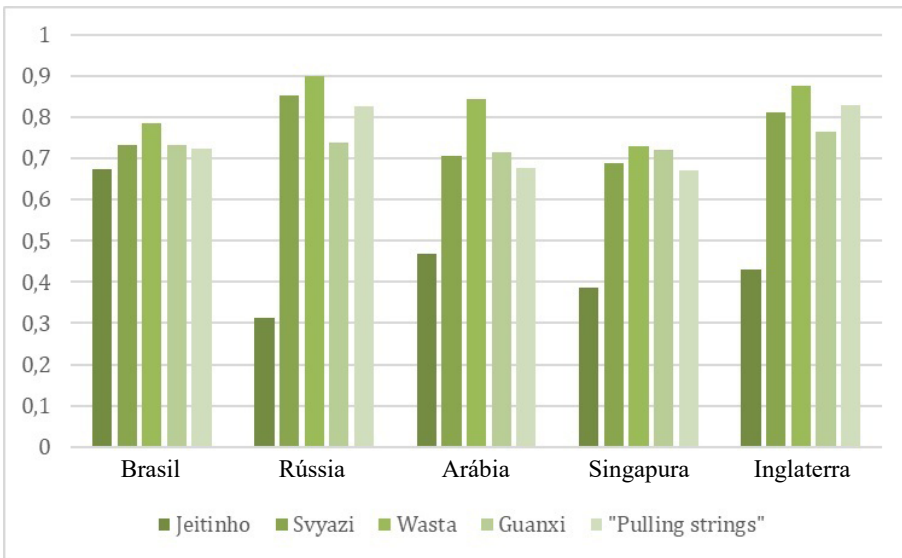
A primeira observação sobre esses dados é que as respostas indicam que os cenários, em média, são avaliados como típicos e representativos em cada lugar. Os cenários do jeitinho brasileiro, em média, parecem um pouco menos representativos como conceito local em outros países, mas são bem representativos para os brasileiros. Os estudantes brasileiros que participaram dessa pesquisa eram de Brasília e julgaram os cenários de *guanxi*, *wasta* e *pulling strings* como bem representativos do jeitinho brasileiro, mesmo que o jeitinho tenha sido avaliado como um pouco mais representativo do que os outros. Por outro lado, os cenários de jeitinho foram avaliados como menos representativos do *wasta*, no Líbano, do *guanxi*, na China, e do *pulling strings*, na Inglaterra. Sobre a avaliação, se o comportamento do cenário é típico de cada lugar, os libaneses avaliaram o jeitinho brasileiro como mais típico no Líbano do que o próprio *wasta*. Os brasileiros acharam que os cenários de *pulling strings*, da Inglaterra, eram mais típicos do que o jeitinho brasileiro. No geral, os participantes não acertaram muito bem a origem do comportamento, se assumirmos que o cenário de origem deveria ser avaliado como mais representativo e/ou típico em cada país.

Focando nas avaliações positivas e negativas, é interessante observar que os participantes de cada lugar avaliaram o próprio comportamento do país de forma mais positiva, com exceção dos brasileiros. Os brasileiros não avaliaram de forma tão positiva os cenários de jeitinho e avaliaram os cenários que eram típicos na Inglaterra (*pulling strings*) de forma mais positiva. Em geral, responderam de forma negativa em todos os cenários. Por outro lado, os libaneses avaliaram todos os cenários de forma positiva.

Em uma segunda pesquisa (Smith *et al.*, 2012b), os pesquisadores focaram não mais em estudantes, mas sim em gestores de vários países. Dessa vez, incluíram Brasil (jeitinho), Inglaterra (*pulling strings*), chineses da cidade Estado de Singapura (*guanxi*), Arábia Saudita (*wasta*) e Rússia (para incluir o *svyazi*, uma forma de usar relações pessoais para resolver problemas).

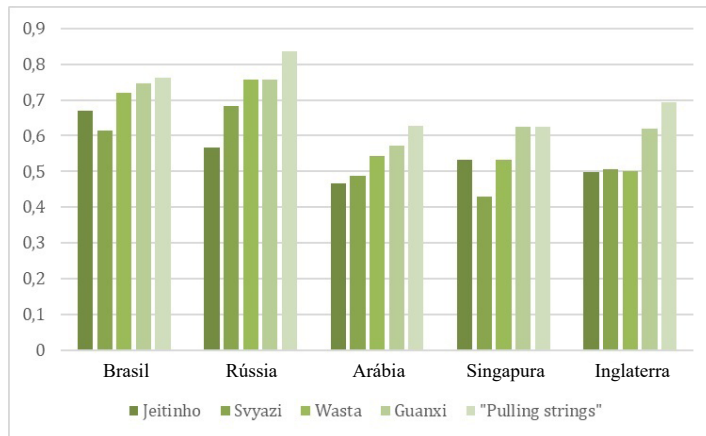
Eles utilizaram o mesmo protocolo de pesquisa. Inicialmente cenários foram obtidos de gestores, depois um grupo diferente de gestores avaliou esses cenários e os pesquisadores selecionaram três dos cenários em cada contexto cultural. Por exemplo, um dos cenários do *guanxi* descreveu o caso de um reitor da uma faculdade de negócios que também é um diretor do departamento financeiro de uma grande empresa. Ele recomendou Tony, um de seus ex-alunos, para uma vaga nessa empresa. Como recém-formado, Tony não era o candidato mais adequado ou competente, mas, com a recomendação do reitor, Tony conseguiu a vaga. Como exemplo do *svyazi*, um homem rico queria abrir seu próprio restaurante no centro da cidade. Seu amigo trabalhava na prefeitura. O empresário rico pediu a um amigo na prefeitura que o ajudasse. O funcionário da prefeitura encontrou um prédio no centro e manipulou documentos para declarar o prédio com problemas estruturais, o que significava que o amigo empresário endinheirado poderia comprar o prédio por um preço menor, conseguindo, assim, abrir o restaurante no centro da cidade. Os quinze cenários finais (três típicos de cada país) foram apresentados para grupos de gestores em cada país, e as mesmas perguntas sobre a tipicidade, representatividade e avaliação positiva ou negativa foram feitas. Dessa vez, os gestores também responderam a uma escala para avaliar a percepção de corrupção em seu país.

Figura 9: Gestores avaliando se o cenário era representativo do comportamento típico em cada país



Os brasileiros avaliaram os cenários de jeitinho brasileiro como mais representativos para o Brasil do que os outros gestores julgaram os comportamentos de seus países. Ao mesmo tempo, os gestores brasileiros avaliaram que os cenários de outros países eram mais representativos do Brasil do que os próprios cenários de jeitinho brasileiro. As pessoas de outros países avaliaram os cenários de jeitinho como pouco representativos de seus países.

Figura 10: Gestores em cada país avaliando se os diferentes comportamentos parecem típicos de suas culturas



Contudo, o padrão muda um pouco quando focamos na avaliação do quão típico é o comportamento em cada país. Comparando o perfil do jeitinho entre todos os países, os brasileiros entenderam que o jeitinho era mais típico para os brasileiros do que gestores de outros países. Mas os brasileiros também avaliaram os cenários descrevendo os comportamentos de outros países como ainda mais típicos do que o próprio jeitinho brasileiro. Apenas os cenários do *svyazi*, da Rússia, não foram vistos como tão típicos para os brasileiros. Similar aos resultados dos estudantes, os gestores brasileiros avaliaram os cenários de jeitinho brasileiro como mais negativos do que qualquer outro. Parece que os brasileiros são bastante peculiares em perceber qualquer forma de resolver problemas como típicos dos brasileiros, mas, ao mesmo tempo, avaliam esses comportamentos como mais negativos do que gestores de outros países. Os gestores de fora do Brasil também indicaram uma predisposição maior de agir de forma corrupta. É interessante observar, além disso, que os brasileiros que indicaram a sua abertura a aceitar ofertas ilícitas e agir de forma corrupta avaliaram todos os cenários de forma mais positiva. Curiosamente, esse mesmo padrão é observado nos gestores dos outros países, mostrando que essas associações de avaliar os cenários de forma positiva e a maior propensão a comportar-se de forma corrupta parecem ser robustas em todos os países.

O último resultado que vale destacar volta-se aos valores pessoais que discutimos nos capítulos anteriores, pois os pesquisadores da equipe do Peter Smith avaliaram também essa variável. Essa análise nos permite revisitar as motivações para usar os comportamentos informais para resolver problemas, algo que já discutimos no capítulo 3. Apresentamos evidências de nossas pesquisas de que brasileiros que procuram subir no sistema social e apenas olham para os benefícios próprios sem se preocupar com o bem dos outros são mais propensos a utilizar o jeitinho corrupto e de quebra de normas sociais. A pesquisa de Smith e colegas nos indica que esses padrões também descrevem o comportamento em outros países e contextos. Os resultados indicaram que esse padrão, que encontramos, também, em nossa pesquisa, parece universal – as mesmas correlações foram encontradas em outros países, tanto na amostra de estudantes como na de gestores de empresas.

Resumindo, Smith e seus colaboradores descobriram que as estratégias de influência supostamente típicas de cada país foram, no geral, avaliadas como típicas em outras culturas. Em outras palavras, o *pulling strings* britânico foi frequentemente visto como aplicável e típico na China e na Arábia Saudita, assim como no contexto britânico original. Esse resultado desafia as noções de que esses comportamentos são exclusivos de um contexto específico. É evidente que podemos entender que esses cenários são frágeis, incapazes de descrever o rico contexto e as relações sociais que acompanham cada tipo de comportamentos que exprimem estratégias informais de influência. Uma pesquisa apenas baseada em cenários não é capaz de mostrar a complexidade de comportamentos tão ricos e distintos. Provavelmente existem diferenças sutis em como essas estratégias de influência funcionam e são utilizadas. Por exemplo, os efeitos do *priming* de malandragem, por meio da imagem de um rapaz vestido de branco que descrevemos no capítulo 4, muito provavelmente não seriam replicados na Arábia Saudita ou na China, uma vez que ninguém conhece Zé Pilintra e o que ele possa significar nesses países.

Onde está o jeitinho brasileiro?

Consideramos que existem três questões principais que precisamos entender para responder à pergunta sobre o jeitinho ser algo apenas brasileiro ou se poderíamos observar jeitinhos pelo mundo afora. Primeiro, existem opções comportamentais limitadas para os humanos. Vivemos em ambientes sociais e dependemos da nossa família e das nossas relações sociais. Como os ingleses proverbiam: *Nobody is an island* {Ninguém é uma ilha}. Mesmo os indivíduos que não possuem família no mínimo possuem algum tipo de estrutura social que substitui o papel da família. Mas todas essas estruturas e esses grupos de apoio são mais ou menos organizados hierarquicamente, com um equivalente do pai, da mãe, do cuidador principal. Todos precisamos negociar redes de relações e há apenas um conjunto limitado de estratégias comportamentais para qualquer um de nós. Podemos usar, por exemplo, insinuação, pedir favores, retribuir favores, fazer elogios, quebrar algumas regras quando podemos, pagar um suborno, dar alguns presentes etc. O bebê recém-nascido do Ronald, um dos autores deste livro, já sabe como chamar a atenção do avô brasileiro, mas também sabe chamar a atenção do avô alemão. Um choro ou dois bracinhos estendidos com olhos grandes funcionam para pedir um carinho no colo na Alemanha, bem como no Brasil. Não podemos simplesmente inventar algo completamente diferente. Está tudo aí no repertório comportamental humano. Portanto, as pessoas, na maioria dos contextos culturais, serão capazes de reconhecer e distinguir tipos específicos de comportamento que servem para resolver problemas. Conseqüentemente, elas podem reconhecer a motivação e a intenção dessas estratégias informais de resolução de problemas, mesmo que, às vezes, os comportamentos possam parecer um pouco forçados aos olhos de quem os observa.

Em segundo lugar, a função de todos esses comportamentos de que tratamos aqui é resolver problemas. É a finalidade deles, mesmo que não sejam socialmente aprovados

e, muitas vezes, sejam considerados ilegais (pense em casos de corrupção ou nepotismo). Se você consegue resolver o problema, tudo certo. Esses comportamentos fazem as coisas acontecerem em momentos em que outras opções não existem ou custam muito mais energia, tempo e paciência. É por isso que eles são tão difundidos e tão semelhantes em sua expressão, em várias culturas diferentes. Como os gregos já sabiam: o poder corrompe! Essa observação é, provavelmente, uma função tão universal quanto possível do comportamento humano. Pense em comportamentos humanos – pense em funções para resolver problemas ou alcançar objetivos.

E, por fim, em terceiro lugar, muitos desses comportamentos são localmente reconhecidos, discutidos, criticados, analisados, debatidos. Por conta desse amplo reconhecimento popular, essas estratégias comportamentais ganham vida por conta própria na mente dos cidadãos preocupados com o bem e o mal de sua sociedade. Como vimos nas pesquisas coordenadas por Peter Smith, os brasileiros tendem a não gostar de qualquer opção informal de resolução de problemas. Pergunte a qualquer pessoa no Brasil e converse sobre jeitinho – você ficará ouvindo reclamações por horas! Espero que você esteja em um local confortável e consiga tomar um chope ou umas caipirinhas durante essa longa conversa. Vá ao Líbano e pergunte a alguém sobre *wasta* – será melhor ter um bom *shisha* (narguilé) ou um café com você, porque, provavelmente, você ficará um tempo ouvindo as críticas e observações. Esses comportamentos são frequentemente reconhecidos como problemáticos, mas são úteis, e é por isso que permanecem nas culturas. Ao mesmo tempo, discutir e focar sobre eles se torna um reforço da norma social e, portanto, serve como um marcador de identidade. O comportamento não é mais apenas um comportamento, mas assume uma vida cultural própria, faz parte da imagem e história daquele povo. Portanto, não é simples aceitar que os outros são como nós. Essa característica passa a ser considerada única – não se pode dizer que outro lugar também tem algo que realmente parece ser jeitinho... ou *wasta* ou *guanxi*. É o que nos torna quem somos e um povo com identidade própria.

Ainda que, inicialmente, os trabalhos descrevendo o jeitinho, o *guanxi* e o *wasta* tenham enfatizado o que é específico de cada estratégia, os resultados de Smith e colegas mostraram que essas estratégias possuem muito em comum. Então, como respondemos à questão: “existem diferenças sutis que se encaixam num padrão universal”? A resposta encontramos nos primeiro e segundo pontos que acabamos de discutir: existem comportamentos e estratégias limitadas que as pessoas usam para resolver problemas. A natureza e o tipo de problema variam ligeiramente de acordo com o contexto. Portanto, alguns comportamentos serão mais comuns ou expressos com maior força do que outros. Dessa forma, existe uma matriz de comportamentos que está presente de forma latente em todos os contextos culturais, mas que se expressa em formas ligeiramente diferentes. Alguns padrões dessa matriz comportamental podem estar ausentes ou ser expressos de forma muito incipiente em alguns lugares. Outros podem assumir uma forma particular devido às diferentes relações sociais. Compare as relações sociais um pouco mais relaxadas no Brasil, que permitem mais flexibilidade das normas sociais, com as redes familiares que continuam ainda relativamente fortes na

China, que podem ser menos flexíveis. É possível se relacionar mais pelas redes familiares na China, que oferece um sabor de *guanxi*, mas, no Brasil, podemos encontrar um novo amigo no barzinho, o que permite ter outras oportunidades. Isso pode estar ligado ao contexto histórico – a China tem uma história imperial de mais de 2.000 anos, com laços fortes vinculando famílias e o império. No Brasil, a sociedade atual é o resultado de uma mescla de imigrantes, indígenas e escravos, chegando em ondas durante 15 gerações. Durante esse período bem mais curto de tempo, as pessoas precisaram se relacionar de uma forma diferente comparada ao sistema chinês. Mas os problemas são semelhantes – como resolver problemas gerados por um sistema burocrático, legalista e formal? Portanto, o que diferencia os vários estilos é como a matriz é preenchida por comportamentos limitados em um contexto específico. Uma forma do jeitinho pode burlar as normas ou permitir a amizade com um oficial, mas o *guanxi* foca mais em manter a harmonia no relacionamento social mais duradouro. A matriz de opções é disponível e reconhecível, possuindo combinações dos mesmos ingredientes. É essa matriz que nos torna humanos e nos ajuda a interagir com qualquer pessoa no mundo. Um brasileiro vai reconhecer o *guanxi* chinês e saber do que se trata. Um russo se lembrará dolorosamente de algumas experiências pessoais ao ouvir um exemplo de *wasta* do Líbano. Todos nós podemos entender o que ocorre em situações em que esses comportamentos são utilizados, mesmo que não queiramos. Isso é o que nos torna humanos – resolver problemas com os recursos limitados disponíveis.

Afinal, compreender o jeitinho para quê?

Lembra-se dos casos de fura-fila, um francês e outro canadense, que apresentamos no início deste livro? Bem, se chegou até aqui, seguiu nossa apresentação sobre os diversos achados de nossa pesquisa, sobre a que o jeitinho se refere, como se relaciona com vários mecanismos psicológicos, bem como a forma com que é afetado pelo ambiente cultural e social em que nos encontramos. Depois de ter visto tudo isso, como você enxerga agora o “nosso” jeitinho brasileiro e esses exemplos dos casos de fura-fila? A proposta do livro era apresentar uma visão ampla desse famoso fenômeno, destacando algumas pesquisas psicológicas, além de convidá-los a pensar de uma nova forma sobre o jeitinho, tão tipicamente vinculado aos brasileiros.

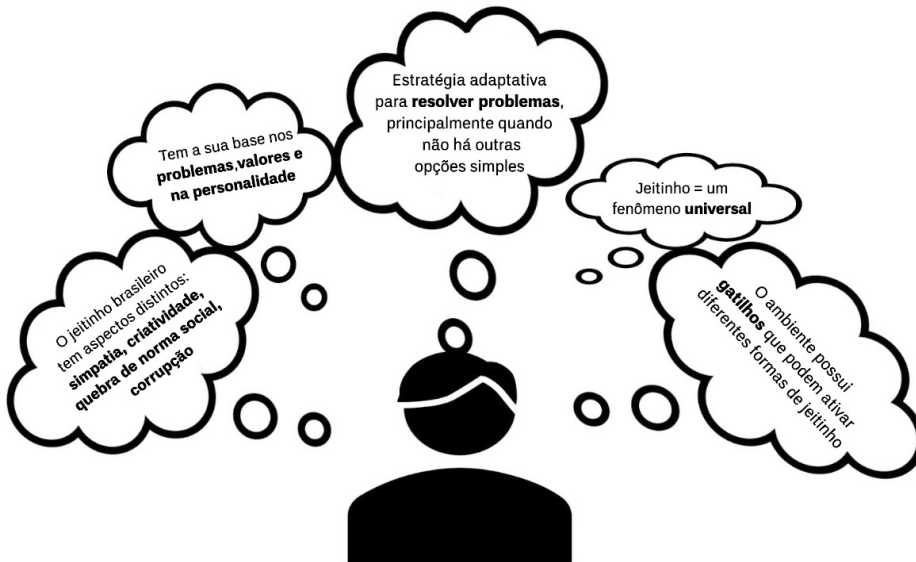
Ao longo do livro, falamos sobre uma perspectiva multinível para entender esse comportamento, principalmente usando exemplos da psicologia social e cultural, que talvez você ainda não conhecesse, quem sabe nunca tivesse ouvido falar. Isso porque o usual, em nossa cultura, quando se pensa em psicologia (como vimos lá sobre o *priming*, o gatilho ambiental, lembra?), é que venha à mente o consultório, a saúde mental, essas imagens. Descrevemos o método e a forma de pesquisa que os cientistas usam, na psicologia social e cultural, para entender uma síndrome cultural complexa como o jeitinho, envolvendo diferenças individuais, gatilhos da situação e do nosso aprendizado cultural. Também aproveitamos para compartilhar algumas dúvidas que também temos como cientistas e cidadãos. Evidentemente, ainda existem muitas perguntas que precisam ser respondidas. Um fenômeno como o jeitinho brasileiro vai ser foco de muitos estudos no futuro. Mas acreditamos que pensar sobre o jeitinho brasileiro com uma lente da ciência psicológica e entender os comportamentos semelhantes dos povos de outros países são formas de enriquecer nossa compreensão. Isso nos abre novas maneiras de resolução de alguns dos problemas que vivemos no Brasil. Visto dessa forma, entendemos este livro como uma porta, um convite para um diálogo mais rico e uma oportunidade para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos brasileiros, tudo isso por meio do entendimento do método científico da psicologia social e cultural.

Como apresentamos no decorrer do livro, nossa proposta de investigar as bases psicológicas do jeitinho brasileiro e sua caracterização comportamental típica tinha como finalidade situar comportamentos diferentes e o papel que o jeitinho pode exercer sobre eles. Vamos resumir alguns *insights* chaves a serem lembrados neste momento. Como vimos nos capítulos 2, 3 e 4, o jeitinho não pode ser compreendido como um construto unidimensional, mas sim

multidimensional. Ele é composto, ao menos, por dois tipos de comportamento; o primeiro, estruturado em torno da simpatia e criatividade, e o segundo, relacionado à quebra de norma (aproveitar-se de outras pessoas – a “lei de Gerson”, o lado negativo da malandragem e, por vezes, a corrupção). O que vimos com muita clareza em diferentes grupos de brasileiros que participaram de nossas pesquisas ao longo desses anos e provenientes de todas as regiões do país é que esses dois aspectos são diferentes um do outro. É improvável que uma pessoa que atua com simpatia e criatividade para resolver problemas aja de forma corrupta ao mesmo tempo. Por outro lado, pessoas que quebram as normas sociais com facilidade muitas vezes não se comportam de forma simpática. Tendemos a chamar de jeitinho brasileiro esses diferentes comportamentos, especialmente em nossas conversas em casa e em outros ambientes sociais. Vale a pena pensar que talvez nomear as coisas de uma maneira específica já nos ajuda a entender melhor o mundo. Como discutimos no capítulo do *priming*, as palavras que usamos podem despertar um comportamento por meio de associações que temos em nossa mente. Pensar com mais cuidado em como descrevemos o nosso comportamento é o início de uma verdadeira transformação, que pode diminuir a frequência dos comportamentos que não desejamos.

Para ilustrar e sintetizar os principais elementos sobre jeitinho que vimos ao longo do livro, elaboramos a Figura 11.

Figura 11: Você sendo induzido a pensar em tudo o que constitui a síndrome cultural jeitinho



Entender que o jeitinho brasileiro é constituído por tipos diferentes de comportamentos é revelado, também, a partir das análises sobre as bases psicológicas do jeitinho no capítulo 3. Apresentamos teorias de valores, da personalidade e de preferências sobre a organização da sociedade. Esses aspectos distintos de jeitinho estão relacionados a bases psicológicas distintas. Quem usa um comportamento de quebra de norma social ou de malandragem,

com muita probabilidade, será menos amigável, se importando menos com as regras, menos com o bem-estar dos outros, e mais com riqueza e dinheiro, pensando, principalmente, no benefício próprio. Por outro lado, quem faz uso de um comportamento de simpatia para resolver problemas muitas vezes é mais curioso sobre a vida, utiliza-se mais de criatividade, buscando ideias diferentes, além de estar mais interessado em fazer amizades e ter relações amigáveis com outras pessoas. Provavelmente você é capaz de pensar em alguns amigos ou conhecidos que se encaixam em um perfil ou outro dos comportamentos típicos de jeitinho.

Também precisamos lembrar que o jeitinho funciona como uma estratégia para resolver problemas. Por isso, nosso meio ambiente possui gatilhos (lembra? O *priming* que discutimos no capítulo 4) que podem ativar uma forma ou outra de atuar. Logicamente não somos robôs, autômatos, que reagem sem pensar quando uma ou outra opção se apresenta. Porém, situações sociais com *primings* diversos podem facilitar uma forma de agir, deixando nosso pensamento mais conectado a um dos dois tipos de comportamento que caracterizam o jeitinho. Por isso uma pessoa gentil e amigável às vezes pode agir de uma forma mais prejudicial e com quebra de normas sociais. O contexto é muito importante e podemos pensar em maneiras de melhorar o nosso meio ambiente, de uma forma que facilite um comportamento mais amigável e menos abusivo.

O nosso pensamento, neste livro e em nossas pesquisas, é vinculado a uma visão do ser humano e como a psicologia e a neurociência moderna o concebem. Temos desejos, sonhos e metas que todos os humanos têm em comum. Nós, humanos, temos uma história evolutiva da nossa espécie que, apesar de se tratar de uma história muito longínqua, da qual somos descendentes, também se expressa em nossa vida atual. Portanto, não é surpreendente que existam vários tipos de comportamentos, pelo mundo afora, que se parecem com o jeitinho e que têm uma meta comum à resolução de problemas. Uma pessoa do Líbano reconhece aspectos do jeitinho como *wasta*; um Chinês pode se lembrar do *guanxi* quando ouvir uma notícia do Brasil; ou um alemão oriental pode pensar em *Vitamin B* (*eziehungen*: vitamar relações/conexões sociais; obter algo por possuir conexões com pessoas importantes ou acesso aos recursos desejados) quando lê um exemplo de *pulling strings*. O jeitinho é uma forma de resolver problemas em contextos hierárquicos, com desigualdade social e de poder, com uma história de migração, colonização e escravidão. Existem várias formas semelhantes em outros países, com nuances diferentes, mas todas são uma expressão específica da mente humana tentando sobreviver, desenvolver e prosperar.

Ideias para um Brasil melhor

Como podemos utilizar esse conhecimento da psicologia? Agora te convidamos a imaginar alguns cenários e repensar algumas situações do Brasil. Por exemplo, quando os meios de comunicação, sejam os tradicionais seja a nova mídia de redes sociais, focam de maneira repetida e insistente em escândalos de corrupção. Ainda que seja um papel legítimo e necessário de informar, eles colaboram para a geração de um contexto que pode disparar

alguns gatilhos contextuais na população, que estão relacionados ao aumento de comportamentos de quebra de normas e, no extremo, de corrupção. Como vimos a partir dos resultados de nossos estudos sobre *priming* de jeitinho, a exposição a determinados gatilhos contextuais acaba por aumentar a chance de que alguns indivíduos se engajem nesses comportamentos. Enfrentamos um dilema – uma democracia precisa de mecanismos para relatar atos de corrupção sem censura. No entanto, também precisamos desenvolver estratégias sociais que visem diminuir a percepção de que a corrupção “vale a pena”. Pesquisas sobre normas em psicologia da saúde mostraram que informações sobre um comportamento menos desejável podem aumentá-lo. Imagine que você quer beber menos por motivos de saúde e financeiros. Você sabe quantas cervejas está bebendo em média e também se sente motivado a reduzir a quantidade e a frequência. De repente, você lê uma notícia falando que a média de consumo de cerveja dos brasileiros está acima de sua média de consumo. Você continua motivado da mesma forma? Várias pesquisas já demonstraram que esse tipo de informação pode diminuir a motivação de mudar o comportamento, seja na área da saúde seja na área do cuidado com o meio-ambiente (Cislaghi; Heise, 2018; Schultz *et al.*, 2007). Informação é importante, mas a *forma* de comunicar também. A pesquisa em psicologia identificou que uma forma de reduzir esses efeitos colaterais é focar na mudança do comportamento ou, então, enfatizar o comportamento de um grupo com o qual as pessoas se identificam (Bicchieri; Funcke, 2018; Fischer; Karl, 2021; Sparkman; Walton, 2017). Em vez de destacar um ato de corrupção ou focar na frequência da corrupção sem contexto, seria melhor mostrar a queda da corrupção ou enfatizar que a maioria das pessoas não aceita a corrupção. Como o psicólogo Robert Abelson (1995) explicou, estatísticas servem para montar e apoiar um argumento. Um número, em si, não funciona como argumento. Um número bem apresentado pode aumentar o impacto de um argumento. Pensando dessa forma, podemos repensar como apresentar informações sobre atos de corrupção. A maioria das pessoas não é corrupta e vale a pena enfatizar isso quando se fala sobre um ato de corrupção.

Além do mais, algo que pode ser interessante nesse contexto é apresentar o comportamento de pessoas ou grupos que servem de referência para os brasileiros, com os quais estes se identificam. Vários países montaram campanhas efetivas contra racismo ou sexismo com a participação de celebridades, como atores ou cantores. É mais provável que as pessoas mudem o comportamento quando pessoas famosas atuam como modelos a serem seguidos.

Convidamos nossos colegas e profissionais de comunicação para considerar que a forma de noticiar traz repercussões comportamentais que não são desejáveis, devido à maneira como os gatilhos contextuais afetam o comportamento, como explicamos ao longo do livro. Para se alcançar um objetivo de produção de um contexto que influencie positivamente os gatilhos que promovem o jeitinho, a comunicação deve enfatizar e dar ampla publicidade às medidas de prevenção e promoção do comportamento ético, que preserve os bens e recursos públicos. Enfatizar a mudança positiva, contextualizar um ato de corrupção ou mostrar exemplos positivos podem mudar o gatilho das notícias. Uma ênfase maior

nesses aspectos abriria a possibilidade de criar gatilhos contextuais que promovem o que é desejado em vez de ficar martelando em casos e escândalos de corrupção sem contexto.

Outra questão promotora de gatilhos ambientais indesejados que fomentam a prioridade individual ou apenas do seu grupo é o exacerbado quadro de polarização política que estamos vivendo nos últimos anos. Infelizmente, essa situação maximiza aquele processo de tribalização (*tribalization*) que discutimos ao final do capítulo 4. A tribalização acaba por promover, no caso do jeitinho, comportamentos da dimensão de quebra de normas. Pelo fato da polarização estar muito presente nas conversas diárias, isso funciona como gatilho para as pessoas se preocuparem mais em promover e alcançar metas que beneficiem o seu grupo “tribal”, em detrimento daqueles que são considerados do outro grupo, da outra “tribo”. Essa polarização intensa acaba por produzir gatilhos ambientais relacionados à dimensão do jeitinho que está associada a quebrar regras e normas, de forma a aumentar o próprio bem-estar da sua tribo, em detrimento do bem comum, que, independentemente de orientação política, diz respeito a todos os brasileiros. O ambiente polarizado não é útil para promover gatilhos que busquem beneficiar a todos, apesar de colorações políticas, religiosas, étnicas etc.

Por fim, o jeitinho brasileiro sempre serve para alcançar algo que queremos, mas não conseguimos. A fila enorme para ser vacinado ou para tirar um cheque no banco, a lista de espera sem fim no hospital, o documento que falta quando estamos no cartório, o site da prefeitura que não funciona e a necessidade de explicar isso para um funcionário que vai avaliar (e aprovar) o seu caso... e a lista continua, quase sem fim! Os obstáculos burocráticos e a insegurança financeira de muitos brasileiros abrem as portas para tentativas de resolver esses problemas de uma outra forma. Desigualdade e pobreza oferecem os nutrientes para o crescimento e a multiplicação de tentáculos corruptos no mundo inteiro. O Brasil não é exceção desse padrão já bem descrito na literatura científica. O maior fator para diminuir corrupção no médio prazo é o desenvolvimento econômico (O’Connor; Fischer, 2012). Reduzir a desigualdade e a incerteza existencial aumenta a confiança entre as pessoas e gera um potencial enorme de criatividade e crescimento individual, o que cria um ciclo virtuoso que foi documentado em pesquisas comparando a trajetória de vários países durante os últimos 40 anos (Inglehart, 2018; Welzel, 2014). Para melhorar o acesso às instituições e simplificar o processo burocrático, é necessário investimento em infraestruturas a fim de melhorar o acesso virtual, a contratação de profissionais bem treinados e a simplificação de processos internos de aprovação. Todas essas iniciativas mostraram eficácia em reduzir a taxa de corrupção e melhorar a qualidade de vida junto a uma menor necessidade de usar essas estratégias parecidas com o jeitinho (que existem em outros países, como vimos no capítulo 5) (Jackson; Moreno, 2016). Essas iniciativas precisam de motivação e determinação política conjunta com o investimento econômico. Restrições financeiras muitas vezes implicam que outras iniciativas sejam prioritárias – mas isso parece uma estratégia míope. Como a ex-chefe do FMI, Christine Lagarde (2015), disse em vários eventos: reduzir desigualdade é bom para a economia. E precisamos lembrar que combater a corrupção e a redução da desigualdade tem múltiplos benefícios para

a sociedade, para além do retorno financeiro. O povo e as organizações da sociedade civil necessitam pressionar e cobrar os políticos para implementar políticas saudáveis e aumentar a transparência. Um político que é eleito para um cargo com uma plataforma de combater corrupção deve receber a conta dos eleitores quando começa a proteger filhos e amigos contra investigações de corrupção e atos criminosos. A participação política de cada um de nós faz parte do crescimento civil que fortalece as instituições para melhorar os serviços, de forma a não mais requerer um jeitinho para resolver os problemas cotidianos. Essa é uma visão otimista? Sim, mas uma visão que já foi comprovada como plausível em vários países do mundo. Evidentemente, existe a chance de deteriorar se as condições econômicas e os movimentos sociais fracassam. Mas o conhecimento desses processos de desenvolvimento social e a vigilância para cobrar os políticos e reforçar a democracia estão nas mãos de cada um de nós.

Voltando para o nosso mundo cotidiano, que tal usar o nosso jeitinho criativo e simpático para enfrentar o lado ruim do jeitinho brasileiro, esse lado de se aproveitar, de quebrar as normas e de egoísmo? Lembra-se da história que um dos nossos participantes contou sobre o professor? O aluno mentiu sobre uma cirurgia para justificar a ausência em um teste. O professor, com muita simpatia, pediu para ver a cicatriz da cirurgia! Vamos nos cobrar com esse jeitinho simpático, com muita gentileza e carinho, para interagir com mais sinceridade e amizade. O jeitinho brasileiro tem um aspecto muito bom, com a simpatia e a criatividade. Precisamos celebrar esse recurso cultural do povo brasileiro. Como o famoso profeta das ruas cariocas anunciou décadas atrás: gentileza gera gentileza. A psicologia das normas e do *priming* mostra que isso funciona! Quando criamos normas de gentileza e prestamos atenção nessas normas, temos a oportunidade de viver juntos em um mundo mais amigável.

O entendimento aprofundado e detido de uma síndrome cultural como o jeitinho é benéfico por diferentes motivos, como tentamos lhe mostrar ao longo de todo este livro. Além de nos permitir conhecer a nós mesmos como povo e nação, o estudo científico do jeitinho também nos oferece uma janela para ver o mundo de forma mais racional e menos apaixonada (não sem afeto, é claro), nos possibilitando uma compreensão mais substantiva de um aspecto tão relevante do que nos constitui como brasileiros. Essa visão mais racional também nos permite enxergar que o jeitinho não é apenas algo ruim, que envergonha nossa identidade como brasileiros, na realidade, pelo contrário, ele é uma característica cultural que possui uma dimensão fundamental e necessária para vivermos melhor como sociedade. Essa valorização do jeitinho brasileiro também nos permite compreender que estratégias de resolução de problemas como o jeitinho existem em diversas culturas e nações pelo mundo afora, nos dando a sensação de que isso é algo natural e esperado, que ocorre em diferentes grupos culturais. Além dessa compreensão mais ampla do que nos faz brasileiros, a visão de jeitinho que aqui apresentamos também permite pensar em soluções práticas para os problemas do Brasil, pois, compreendendo melhor quem somos, sendo capazes de reconhecer que o jeitinho brasileiro não é algo exclusivo da nossa cultura, teremos em mãos as ferramentas necessárias para encontrar soluções criativas para os desafios de nossa sociedade, dando *nosso jeitinho!*

Referências

- ABELSON, R. P. *Statistics as Principled Argument*. [S.l.], Psychology Press, 1995.
- ALMEIDA, A. C. DE. *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- AMADO, G.; BRASIL, H. V. *Organizational behaviors and cultural context: The Brazilian “jeitinho”*. *International Studies of Management and Organization*, v. 21, n. 3, p. 38-61, 1991.
- AMADO, R. *Macunaíma, um malandro alegórico*. *Revista Odisseia*, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 170-189, 21 maio 2018.
- AMBULANTE. [Vídeo] Direção: Clovis Mello. São Paulo: Havaianas. Publicado em 9 fev. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/v99KeW>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. *Psicologia Social*. 8a ed. São Paulo: LTC, 2015.
- AZEVEDO, F. DE. *A cultura brasileira*. São Paulo: USP, 1940.
- BARBOSA, L. *Jeitinho Brasileiro ou a arte de ser mais igual que os outros*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BARBOSA, L. *O Jeitinho Brasileiro: A arte de ser mais igual do que os outros*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARCELOS, I. *Checamos os documentos que citam Temer divulgados pelo Anonymous*. Agência Pública, [S. l.], 3 mar. 2017. Disponível em: <https://apublica.org/checagem/2017/03/truco-checemos-os-documentos-que-citam-temer-divulgados-pelo-anonymous/>.
- BARGH, J. A.; CHEN, M.; BURROWS, L. *Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype-activation on action*. *Journal of personality and social psychology*, v. 71, n. 2, p. 230-244, ago. 1996.
- BARROSO, L. R. *Ética e jeitinho brasileiro: por que a gente é assim?* Boston: [s.n.].
- BARROSO, L. R. *Sem data venia: um Olhar Sobre o Brasil e o Mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. (História Real).
- BICCHIERI, C.; FUNCKE, A. *Norm change: Trendsetters and social structure*. *Social Research: An International Quarterly*, v. 85, n. 1, p. 1-21, 2018.
- BUCKLEY, P. J.; CLEGG, J.; TAN, H. *Cultural awareness in knowledge transfer to China –The role of guanxi and mianzi*. *Journal of World Business*, v. 41, n. 3, p. 275-288, set. 2006.
- CAMPOS, R. DE O. *A técnica e o riso*. Rio de Janeiro: APEC, 1966.
- CHAO, M. M. *et al. Essentializing race: Implications for bicultural individuals’ cognition and physiological reactivity*. *Psychological Science*, v. 18, n. 4, p. 341-348, 2007.

- CHEN, C. C.; CHEN, Y.-R.; XIN, K. *Guanxi Practices and Trust in Management: A Procedural Justice Perspective*. *Organization Science*, v. 15, n. 2, p. 200-209, abr. 2004.
- CHULEF, A. S.; READ, S. J.; WALSH, D. A. *A Hierarchical Taxonomy of Human Goals*. *Motivation and Emotion*, v. 25, n. 3, p. 191-232, 2001.
- CISLAGHI, B.; HEISE, L. *Theory and practice of social norms interventions: eight common pitfalls*. *Global Health*, v. 14, n. 1, p. 83, 17 ago. 2018.
- COHEN, D. *Cultural variation: Considerations and implications*. *Psychological Bulletin*, v. 127, n. 4, p. 451-471, 2001.
- COZZOLINO, P. J.; SNYDER, M. *Good Times, Bad Times: How Personal Disadvantage Moderates the Relationship Between Social Dominance and Efforts to Win*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 34, n. 10, p. 1420-1433, 2008.
- CUNNINGHAM, R. B.; SARAYRAH, Y. *Wasta: The hidden force in Middle Eastern society*. Westport: Praeger, 1993.
- DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1979.
- DE LIMA AMARAL, E. F. *Brazil: internal migration*. *The Encyclopedia of Global Human Migration*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2013.
- DUARTE, F. *Exploring the Interpersonal Transaction of the Brazilian Jeitinho in Bureaucratic Contexts*. *Organization*, v. 13, n. 4, p. 509-527, 1 jul. 2006.
- EPSKAMP, S. *Psychometric network models from time-series and panel data*. *Psychometrika*, v. 85, n. 1, p. 206-231, 11 mar. 2020.
- EYSENK, H. J. *Dimensions of personality*. London: Routledge & Kegan Paul, 1947.
- FARIAS, J. E. M. *Influência da manipulação de jeitinho e de privacidade no engajamento em comportamento desonesto*. 2018. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- FARIAS, J.; PILATI, R. *Do Advertising Pieces that Portray Brazilian Jeitinho Influence Dishonest Behavior?* *Psico-USF, Bragança Paulista*, v. 26, n. 2, p. 345-356, jun. 2021.
- FERREIRA, M. C. *et al.* *Unraveling the Mystery of Brazilian Jeitinho: A cultural exploration of social norms*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 38, n. 3, p. 331-344, 5 mar. 2012.
- FISCHBACHER, U.; HEUSI, F. *Lies in Disguise: An experimental study on cheating*. *Journal of the European Economic Association*, v. 11, n. 3, p. 525-547, 2013.
- FISCHER, R. *et al.* *Culture of Corruption? The Effects of Priming Corruption Images in a High Corruption Context*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 45, n. 10, p. 1594-1605, nov. 2014.

- FISCHER, R.; HANKE, K.; SIBLEY, C. G. *Cultural and Institutional Determinants of Social Dominance Orientation: A Cross-Cultural Meta-Analysis of 27 Societies*. *Political Psychology*, v. 33, n. 4, p. 437-467, ago. 2012.
- FISCHER, R.; KARL, J. A. *Predicting Behavioral Intentions to Prevent or Mitigate COVID-19: A Cross-Cultural Meta-Analysis of Attitudes, Norms, and Perceived Behavioral Control Effects*. *Social Psychological and Personality Science*, v. 13, n. 1, p. 264-276, 3 jun. 2021.
- FISCHER, R.; KARL, J. A.; PILATI, R. *Cultural Syndromes in a Changing World: A Longitudinal Investigation of Brazilian Jeitinho Social Problem-Solving Strategies*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 48, n. 10, p. 1423-1437, 2021.
- FISKE, A. P. *Using individualism and collectivism to compare cultures –A critique of the validity and measurement of the constructs: Comment on Oyserman et al. (2002)*. *Psychological Bulletin*, v. 128, n. 1, p. 78-88, 2002.
- FREYRE, G. *Casa grande e senzala*. São Paulo: Global, 1933.
- GEERTZ, C. *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*. In: *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973. p. 27.
- GOLLWITZER, P. M. *et al. Self-regulation of priming effects on behavior*. *Psychological science*, v. 22, n. 7, p. 901-907, jul. 2011.
- GOSLIN, P. *How to Be a Carioca: The Alternative Guide for the Tourist in Rio*. [S.l.] Morgan James Publishing, 2004.
- HENRICH, J.; HEINE, S. J.; NORENZAYAN, A. *The weirdest people in the world? The Behavioral and brain sciences*, v. 33, n. 2-3, p. 61-83; discussion 83-135, jun. 2010.
- HIRSH, J. B.; GALINSKY, A. D.; ZHONG, C.-B. *Drunk, Powerful, and in the Dark*. *Perspectives on Psychological Science*, v. 6, n. 5, p. 415-427, set. 2011.
- HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage, 2001.
- INGLEHART, R. F. *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
- JACKSON, D.; MORENO, D. S. *What works to curb political corruption? A review of the evidence base*. [S.l.: s.n.], nov. 2016.
- JOST, J. T. *et al. Political conservatism as motivated social cognition*. *Psychological Bulletin*, v. 129, n. 3, p. 339-375, 2003.
- KUNST, J. R. *et al. Preferences for group dominance track and mediate the effects of macro-level social inequality and violence across societies*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 114, n. 21, p. 5407-5412, 23 maio 2017.

LAGARDE, Christine. *Lifting the Small Boats* [Speech]. International Monetary Fund, 2015. Disponível em: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp061715>. Acesso em: 5 fev. 2024.

LEACH, C. W. et al. *Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 95, n. 1, p. 144-165, 2008.

LEDENEVA, A. *The Global Encyclopaedia of Informality, Volume 1*. [S.l.] UCL Press, 2017.

MCCRAE, R. R.; JOHN, O. P. *An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications*. *Journal of Personality*, v. 60, n. 2, p. 175-215, jun. 1992.

MIURA, M. A. et al. *Between simpatia and malandragem: Brazilian jeitinho as an individual difference variable*. *PLOS ONE*, v. 14, n. 4, 15 abr. 2019.

MURETA. [Vídeo]. Cerveja Itaipava. Publicado em 2 fev. 2024. Disponível em: <https://goo.gl/T2REAw>. Acesso em 3 nov. 2023.

NEEL, R. et al. *Individual differences in fundamental social motives*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 110, n. 6, p. 887-907, jun. 2016.

NETO, P. R. *A culpa é do jeitinho brasileiro*. São Paulo: Novo Século, 2015.

O QUE ERA A LEI DE GÉRSON? Ele mesmo explica. Reportagem: Bruno Braz e Vanderlei Lima. Imagens: Taís Vilela. Edição e finalização: Paulo Camilo. TV UOL, 18 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FMGG-EQuGw4>. Acesso em: 3 nov. 2023.

O'CONNOR, S.; FISCHER, R. *Predicting Societal Corruption Across Time*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 43, n. 4, p. 644-659, 8 maio 2012.

OLIVEN, R. G. *Violência e cultura no Brasil* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2010, 94p. Disponível em: <http://books.scielo.org>.

OYSERMAN, D. *Culture as situated cognition: Cultural mindsets, cultural fluency, and meaning making*. *European Review of Social Psychology*, v. 22, n. 1, p. 164-214, mar. 2011.

PESSÔA, A. *Malasartes: Histórias de um camarada chamado Pedro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

PETERSEN, M. B.; OSMUNDSEN, M.; ARCENEUX, K. *The "Need for Chaos" and Motivations to Share Hostile Political Rumors*. Set, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31234/osf.io/6m4ts>.

PILATI, R. *Ciência e Pseudociência: Por que acreditamos apenas naquilo em que queremos acreditar*. São Paulo: Contexto, 2018.

PILATI, R. et al. *Brazilian jeitinho: Understanding and explaining an indigenous psychological construct*. *Interamerican Journal of Psychology*, v. 45, n. 1, p. 29-38, 2011.

PRATTO, F. et al. *Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 67, n. 4, p. 741-763, 1994.

- PRATTO, F.; SIDANIUS, J.; LEVIN, S. *Social dominance theory and the dynamics of intergroup relations: Taking stock and looking forward*. *European Review of Social Psychology*, v. 17, n. 1, p. 271-320, jan. 2006.
- RAMOS, A. G. *Administração e Estratégia do Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1966.
- RAMSCAR, M.; SHAOUL, C.; BAAYEN, R. H. *Why many priming results don't (and won't) replicate: A quantitative analysis*. [2015] Disponível em: http://www.sfs.uni-tuebingen.de/~mramscar/papers/Ramscar-Shaoul-Baayen_replication.pdf. Acesso em: 3 nov. 2023.
- RAMSCAR, Michael. *The unspeakable in pursuit of the unrepeatable*. [2015]. In: RAMSCAR, Michael. *The importance of being wrong*. Disponível em: <https://ramscar.wordpress.com/2015/08/05/the-unspeakable-in-pursuit-of-the-unrepeatable/>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- REGA, L. S. *Dando Um Jeito No Jeitinho*. Rio de Janeiro: Mundo Cristão, 2000.
- REVELLE, W. *Hans Eysenck: Personality theorist*. *Personality and Individual Differences*, v. 103, p. 32-39, dez. 2016.
- RIBEIRO, D. *O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. Rio de Janeiro: Global, 1995.
- ROSENN, K. S. *The Jeito: Brazil's Institutional Bypass of the Formal Legal System and Its Developmental Implications*. *The American Journal of Comparative Law*, v. 19, n. 3, p. 514-549, 1971.
- SCHULTZ, P. W. et al. *The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms*. *Psychological Science*, v. 18, n. 5, p. 429-434, 25 maio 2007.
- SCHWARTZ, S. H. et al. *Refining the theory of basic individual values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.
- SIBLEY, C. G.; DUCKITT, J. *Personality and Prejudice: A Meta-Analysis and Theoretical Review*. *Personality and Social Psychology Review*, v. 12, n. 3, p. 248-279, ago. 2008.
- SIDANIUS, J.; PRATTO, F. *Social Dominance*. [S.l.] Cambridge University Press, 1999.
- SINGELIS, T. M. et al. *Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement*. *Cross-Cultural Research*, v. 29, n. 3, p. 240-275, 25 ago. 1995.
- SMITH, H. J. et al. *Relative Deprivation*. *Personality and Social Psychology Review*, v. 16, n. 3, p. 203-232, 22 ago. 2012a.
- SMITH, H. J. et al. *Relative Deprivation*. *Personality and Social Psychology Review*, v. 16, n. 3, p. 203-232, 22 ago. 2012a.
- SMITH, P. B. et al. *Are indigenous approaches to achieving influence in business organizations distinctive? A comparative study of guanxi, wasta, jeitinho, svyazi and pulling strings*. *The International Journal of Human Resource Management*, v. 23, n. 2, p. 333-348, jan. 2012b.

- SMITH, P. B. *et al.* *How Distinctive Are Indigenous Ways of Achieving Influence? A Comparative Study of Guanxi, Wasta, Jeitinho, and “Pulling Strings”*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 43, n. 1, p. 135-150, 17 jan. 2011.
- SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: Leya, 2015.
- SPARKMAN, G.; WALTON, G. M. *Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even if It Is Counternormative*. *Psychological Science*, v. 28, n. 11, p. 1663-1674, 2017.
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. *A Estrutura Motivacional dos Valores Humanos*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.
- TORRES, J. C. DE O. *Interpretação da realidade brasileira*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.
- TRIANDIS, H. C. *The psychological measurement of cultural syndromes*. *American Psychologist*, v. 51, n. 4, p. 407-415, abr. 1996.
- TRIANDIS, H. C.; GELFAND, M. J. *Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74, n. 1, p. 118-128, 1998.
- UMPHRESS, E. E. *et al.* *Managing discrimination in selection: The influence of directives from an authority and social dominance orientation*. *Journal of Applied Psychology*, v. 93, n. 5, p. 982-993, set. 2008.
- VARTANIAN, L. R.; KERNAN, K. M.; WANSINK, B. *Clutter, Chaos, and Overconsumption*. *Environment and Behavior*, v. 49, n. 2, p. 215-223, fev. 2017.
- VIANNA, H. *The mystery of samba: Popular music and national identity in Brazil*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1999.
- VIEIRA, C. A.; COSTA, F. L. DA; BARBOSA, L. O. *O “jeitinho” brasileiro como um recurso de poder*. *Revista de Administração Pública*, v. 16, n. 2, p. 5-31, 1982.
- WACHELKE, J.; PRADO, A. M. *A Ideologia do jeitinho brasileiro*. *Psicologia e Saber Social*, v. 6, n. 2, p. 146-162, 20 abr. 2018.
- WELZEL, C. *Freedom rising: Human empowerment and the quest for emancipation*. New York: Cambridge University Press, 2014.
- ZHONG, C.-B.; BOHNS, V. K.; GINO, F. *Good Lamps Are the Best Police*. *Psychological Science*, v. 21, n. 3, p. 311-314, mar. 2010.
- ZWEIG, S. *Brasil, país do futuro*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1941.

A Editora UnB é filiada à



Este livro foi composto em UnB Pro e Liberation Serif.

JEITINHO BRASILEIRO

As bases psicológicas de um fenômeno cultural

O que é o jeitinho brasileiro? É possível explicar esse fenômeno cultural por meio da psicologia? Esse livro traz um olhar distinto e novo, juntando a visão de um alemão morando no Brasil com o olhar de um brasileiro com experiência no exterior. Os autores apresentam os fundamentos psicológicos do jeitinho dialogando entre a visão local do brasileiro com a visão global por meio da ciência moderna, iluminando uma síndrome cultural complexa, criativa e polêmica. Os fundamentos psicológicos foram desenvolvidos ao longo de mais de quinze anos de estudos realizados pelos autores do livro, resumindo de uma forma acessível dezenas de projetos de pesquisa executados ao longo dos anos.

O livro inicia com exemplos de fura-filas da vacina contra a covid-19, as visões do jeitinho dentro na música e na literatura e breve descrição dos estudos das ciências sociais sobre o jeitinho. A seguir apresenta-se a abordagem científica dos estudos sobre as bases psicológicas do jeitinho e traços de personalidade e valores como elementos estruturantes dos diferentes tipos de jeitinho.

Em resumo, convidamos o leitor a conhecer as bases psicológicas do jeitinho e por meio desse conhecimento mostrar como cada cidadão pode lidar mais efetivamente com os dilemas e situações com as quais os brasileiros se deparam em sua interação cotidiana com outras pessoas. Nosso enfoque é apontar que uma melhor compreensão, a partir de uma perspectiva científica de uma síndrome cultural como o jeitinho, é um caminho eficaz para promover uma sociedade melhor.

EDITORA



UnB



Pesquisa,
Inovação
& Ousadia