

EVERTON PASCOAL ANANIAS DE OLIVEIRA

ÉTICA EMPRESARIAL: um estudo em uma Unidade Bancaria em João Pessoa-PB

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração
Curso de Administração

João Pessoa/PB
2017

EVERTON PASCOAL ANANIAS DE OLIVEIRA

ÉTICA EMPRESARIAL: um estudo em uma Unidade Bancaria em João Pessoa-PB

Documento Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal da Paraíba
– DA/CCSA/UFPB, em atendimento as exigências
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. César Emanuel Barbosa de Lima, Dr.

João Pessoa/PB
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P281e Pascoal Ananias de Oliveira, Everton.

ETICA EMPRESARIAL: um estudo em uma Unidade Bancaria em Joao Pessoa-PB / Everton Pascoal Ananias de Oliveira. – João Pessoa, 2017.
50f.: il.

Orientador(a): Profº Dr. César Emanuel Barbosa de Lima.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. ETICA. 2. PRATICAS MORAIS. 3. UNIDADE BANCARIA. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Ao Orientador, Prof. Dr. CÉSAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso de **EVERTON PASCOAL ANANIAS DA OLIVEIRA**.

João Pessoa/PB, 19 de maio de 2017.

Prof.^a Ma. Paula Luciana B. Sanches
Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

João Pessoa/PB
2017

EVERTON PASCOAL ANANIAS DE OLIVEIRA

ÉTICA EMPRESARIAL: um estudo em uma Unidade Bancaria em João Pessoa-PB

Projeto de pesquisa julgado e aprovado em ____/____/____

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador

Geraldo Magela de Andrade, Prof. Me.
Examinador

João Pessoa/PB
2017

Plenamente este trabalho a minha mãe, Gerúcia Pascoal, ao meu orientador, Prof. Cesar Emanuel B. Lima, e a minha namorada, Elaine Fernandes.

Dedico!

AGRADECIMENTOS

- Agradeço a Deus pelo dom da vida. Em poder chegar ao final deste curso mesmo frente a muitas adversidades;
- Aos meus pais, Jurandir Ananias e Gerúcia Pascoal, que me criaram da melhor forma possível, me fazendo valorizar o conhecimento e os estudos como ferramenta de transformação da vida;
- A minha namorada, Elaine Fernandes, pela paciência em abdicar de momentos de lazer para me ajudar a conseguir meus objetivos;
- Ao meu orientador, Prof. César Emanuel Barbosa de Lima, pelo empenho dedicado a fazer de minha pesquisa um bom instrumento de informação;
- A todos que torcem pelo meu sucesso, e que de alguma forma contribuíram com essa caminhada.

Muito Obrigado!

“Nunca é alto o preço a pagar pelo privilégio de pertencer a si mesmo”
Friedrich Nietzsche

RESUMO

OLIVEIRA, Everton Pascoal Ananias de. **ÉTICA EMPRESARIAL: um estudo em uma Unidade Bancária em João Pessoa-PB**. 49p. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas). João Pessoa, 2016.2.

Visto o cenário atual de escândalos de corrupção, de crise financeira e de revisão da ética que está ocorrendo no Brasil, vem sendo discutido qual seria a saída para o país, e até que ponto o jeitinho brasileiro está incrustado na cultura, visto a necessidade de revisão da cultura de ganhar a qualquer custo que possuímos, o presente trabalho teve como objetivo descrever como é dada a prática da ética nas relações de consumo de produtos e serviços em uma agência bancária de João Pessoa-PB, como a empresa age em relação à ética (moral) de seus funcionários, os fatores que influenciam as ações éticas e como ela é percebida pelos colaboradores. Como abordagem, lançou-se mão do método qualitativo, uma vez que reponde a liberdade de interpretação necessária ao estudo. Para tanto foi aplicada a pesquisa através de questionários estruturados com os colaboradores da área de comercialização de Produtos e Serviços da agência onde foi possível ver os dilemas éticos do dia a dia e os efeitos nas práticas de negócios. Após análise e interpretação dos dados na unidade bancária pesquisa, foi possível perceber que a empresa não possui um método participativo para a elaboração das metas, e que estas geram grandes influências no modo como o colaborador age para alcançá-las. Foi possível, a partir dos dados coletados, perceber que a empresa possui mecanismos para tentar evitar as práticas antiéticas por parte dos seus colaboradores; porém indiretamente ela acaba pondo-os em situação de conflito quando lhes atribui metas engessadas e por diversas vezes superestimadas e ao mesmo tempo os lembra que ele pode adotar diferentes modos para alcançá-las, mas que em nenhum deles ele pode infringir as leis que normatizam a relação com o consumidor.

Palavras-chave: Ética. Práticas morais. Unidade bancária.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Everton Pascoal Ananias de. **BUSINESS ETHICS: a study at a Banking Unit in João Pessoa-PB**. 49p. Monography (Bachelor in Business Companies Administration). João Pessoa/PB, 2016.2.

Given the current scenario of corruption scandals, financial crisis and ethics review that is taking place in Brazil, what has been going on for the country has been discussed, and to what extent the Brazilian way is embedded in culture, given the need to Review of the culture of winning at any cost we have, the present work had as objective to describe how the practice of ethics in the relations of consumption of products and services in a branch of João Pessoa-PB is given, how the company acts in relation to Ethics of its employees, the factors that influence ethical actions and how it is perceived by employees. As an approach, the qualitative method was used, since it replaces the freedom of interpretation necessary for the study. For this purpose, the research was applied through structured questionnaires with the employees of the Agency's Product and Service commercialization area where it was possible to see the day-to-day ethical dilemmas and the effects on business practices. After analyzing and interpreting the data in the research-banking unit, it was possible to perceive that the company does not have a participatory method for the elaboration of the goals, and that these generate great influences in the way the collaborator acts to reach them. It was possible, from the data collected, to perceive that the company has mechanisms to try to avoid unethical practices by its employees; But indirectly it ends up putting them in a situation of conflict when it assigns them goals that are plastered and repeatedly overestimated and at the same time reminds them that it can adopt different ways to achieve them, but that in none of them can it violate the laws that regulate the relationship

Keywords: Ethic. Moral practices. Banking Unit

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos colaboradores.....	30
Gráfico 2 – Grau de escolaridade	31
Gráfico 3 – O colaborador atua ou já atuou na posição de gerente.....	32
Gráfico 4 – Tempo do colaborador na organização	33
Gráfico 5 – Considera suas ações de um profissional ético	34
Gráfico 6 – Conhece o código de ética da organização.....	35
Gráfico 7 – A empresa fornece ou já forneceu treinamento sobre o Código de Ética.....	35
Gráfico 8 – O colaborador participou de algum treinamento sobre ética	36
Gráfico 9 – Considera o treinamento sobre ética importante	36
Gráfico 10 – Utilizar da relação cliente empresa para obter algum tipo de benefício pessoal	37
Gráfico 11 – O gestor da organização incentiva a ética nas negociações	38
Gráfico 12 – Já trabalhou nesta organização/agência com alguém que você julgou ter conduta antiética....	39
Gráfico 13 – Já foi ou sentiu-se induzido por algum superior a contrariar ou burlar alguma norma da organização em função das metas	39
Gráfico 14 – Transparente	40
Gráfico 15 – Exequível.....	40
Gráfico 16 – Cumpre com os princípios defendidos pela empresa.....	40
Gráfico 17 – Omitir as características de um produto ou serviço com o intuito de obter êxito em uma negociação	41
Gráfico 18 – Realizar a venda de um produto ou serviço ao cliente que não se adequa ao seu perfil ...	41
Gráfico 19 – Conceder facilidades na aquisição de serviços ou produtos condicionados a contratação de um serviço ou produto de interesse da organização.....	42

SUMÁRIO

Capítulo I - Introdução à Temática Proposta

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problematização	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3. Justificativa	15
1.4 Conclusão do Capítulo	16

Capítulo II - Fundamentação Teórica

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Fundamentos da Ética	17
2.2 Ética e Moral	19
2.3 Ética Empresarial	19
2.4 Produtos Bancários	20
2.5 Resultados a partir de metas mensais estabelecidas	21
2.5.1 Resultados propostos	21
2.5.2 Resultados efetivos.....	23
2.5.3 Percepção da ética na venda de produtos.....	23
2.6 Construção e validação da Ética no Mercado Financeiro	24
2.7 Ética no Setor Bancário	25
2.8 Conclusão do Capítulo	25

Capítulo III - Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Quanto aos Fins e Meios	26
3.2 Ambiente de investigação	27
3.3 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados	27
3.4 Tratamento dos Dados	28
3.5 Conclusão do Capítulo	28

Capítulo IV - Resultados da Investigação

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 Caracterização do ambiente da pesquisa.....	29
4.2 Apresentação dos dados e dos resultados	30
4.2.1 Perfis dos colaboradores	30

Capítulo V - Conclusões da Pesquisa e Recomendações para Trabalhos Futuros

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
5.1 Conclusões.....	44
5.2 Sugestões e Recomendações	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – Questionário.....	47

Capítulo I - Introdução à Temática Proposta

“A moralidade é a melhor de todas as regras para orientar a humanidade”.
Friedrich Nietzsche

1 INTRODUÇÃO

O mercado financeiro nos últimos anos, entenda-se desde os anos de 1990, vem passando por diversas mudanças advindas do processo de globalização, e com ela ocorreram também diversas mudanças na área econômica, tecnológica e, principalmente as atitudes tomadas no mercado competitivo. O cenário econômico existente é de uma crescente competitividade no mercado, destacando-se que, o gerenciamento realizado com ética e qualidade no serviço se torna um ponto essencial para a sobrevivência das organizações.

No entanto, os fatores culturais do Brasil influenciam nos processos rotineiros organizacionais, uma vez que, diariamente, convive-se com a omissão e descrença do uso da ética pela classe política nas diversas esferas, que refletem, desde o início da colonização do país, o chamado “jeitinho brasileiro”, chancelando, mesmo que de forma involuntária, os desmandos antiéticos.

Em meio a esse ambiente, as relações comerciais idôneas são vistas com bons olhos no mercado bancário e esse posicionamento é o que faz com que determinadas redes bancárias tornem-se sólidas e firmes, pois o cliente tende a optar pelo serviço que lhe estime interesses e que estejam de acordo com suas necessidades e cultura moralmente aceita. Para tanto, a competitividade do mercado em meio a atual crise financeira, acaba por forçar os colaboradores das unidades bancárias, por vezes, a infringir o Código de Ética Profissional com a finalidade de atingir as metas.

Segundo Penna e Castro (2010, p.20),

“Escândalos de falsificação contábil, como o da empresa norte-americana “Enron”, em 2001, demonstram que somente um Código de Ética não é suficiente para configurar o bom caráter de uma empresa. Instituições como Bancos e indústrias costumam criar fundações para fazer o trabalho ético da empresa, o que sugere a tese da separação”.

A instituição a ser estudada neste trabalho possui Código de Ética que apresenta valores e princípios, utilizado para normatizar e manter o padrão das agências, que, conforme o autor acima, não é o suficiente para provar que a mesma vem sendo cumprida na instituição. Ressalta-se a existência da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que, dentre outros aspectos, dispõe sobre a proteção do consumidor de ofertas ou vendas de produtos inadequados e abusivos.

A pesquisa quando realizada, certamente terá grande valia para enfatizar aos colaboradores a importância da aplicação das condutas éticas nos processos de vendas de produtos. Assim sendo, entende-se como construtivo verificar a percepção que esses possuem dos resultados esperados e o uso da ética empresarial nos processos diários em uma agência bancária da cidade de João Pessoa/PB.

1.1 Problematização

Com a globalização da economia e o *modus operandi* de negociação, o movimento capitalista passa por mudanças e pressões constantes, principalmente quando se tratam das crises financeiras que podem ocasionar fortes pressões as instituições bancárias, que, por consequência, perpassam para seus colaboradores na comercialização de produtos bancários que podem alterar a conduta ética.

Corroborando com esse pensamento, Moura (2012, p.52) afirma que “o comportamento de algumas instituições financeiras encontra sua justificativa em um conjunto de valores que considera o dinheiro como medida de todas as coisas”. Dessa forma, norteia-se que o ganho de capital pode sobrepor-se as condutas éticas, em que os colaboradores podem utilizar dos privilégios das informações para manipular ou ocultar os benefícios dos produtos comercializados, podendo futuramente afetar a relação de confiança existente entre os clientes e a empresa.

Por exemplo, no caso de uma gerente que em meio a uma negociação de um financiamento bancário com alto valor para uma empresa, viajou de férias para o exterior e hospedou-se na residência de um dos diretores da empresa, pode levantar junto aos colaboradores uma discussão sobre um possível favorecimento da empresa na negociação devido as relações que extrapolavam o ambiente organizacional, com estas atitudes que podem afetar diretamente a ética empresarial e profissional.

Ferrel *et al.* (2007, apud PENNA; CASTRO, 2010) dizem que a ética empresarial norteia um conjunto de padrões que servem para direcionar os processos de comportamento no mundo dos negócios. Com isso, tais processos devem ser comedidos devido à necessidade de gerar lucro, mas em equilíbrio com as necessidades dos clientes, para não afetar ambos os lados. O autoajuste se faz necessário nas condutas éticas com a finalidade de equilibrar as transações no mundo corporativo.

Isso posto, torna-se imperativa a seguinte arguição-problema: **Será que o conhecimento da Ética Empresarial pode contribuir para modo de oferta e meta saudável e aceitável de comercialização dos produtos bancários?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever a comercialização dos produtos oferecidos pela unidade bancária, o modo de oferta e das metas estabelecidas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar o caráter de personalidade e ética interna na relação Cliente/Empresa;
- Expor o viés éticoempresarial na comercialização de produtos e metas estabelecidas;
- Apresentar a percepção do colaborador sobre a Ética Empresarial;

1.3. Justificativa

A ética teve sua origem, enquanto estudo filosófico na sociedade grega, há mais ou menos 2.500 anos e estes fundamentos mantiveram-se praticamente inalterados desde então (SROUR, 2014). Dilemas éticos sempre estiveram presentes desde que o ser humano passou a viver em sociedades organizadas, devido às particularidades de cada pessoa, atritos ou discussões por divergência de opiniões, e é neste aspecto que a ética entra em ação tentando nortear a vida em sociedade.

Segundo Aristóteles (1991, p.2) “toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, tem em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem”. Admitindo-se essa ideia de Aristóteles de que todas as pessoas tendem a fazer o bem, o que justificaria que algumas pessoas ainda tomem atitudes que não visam o bem comum senão a falta de capacidade de pensar em longo prazo ou de projetar os possíveis problemas que seus atos podem gerar a sociedade. Srou (2014) diz que ao final do século XIX surgiu uma abordagem inovadora que trata da ética como Ciência Social e que essa abordagem teve como percussores os sociólogos Émile Durkheim e Max Weber.

Se na vida social, de um modo geral, o egoísmo do indivíduo tende a gerar atritos, no ambiente organizacional não seria diferente, uma vez que, na interação empresarial, seja no aspecto empresa-cliente, empresa-colaborador ou colaborador-colaborados, cada indivíduo anseia por algo que muitas vezes não é o mesmo que o dos demais. Nesse contexto, o estudo da ética nas relações empresariais

tornou-se um diferencial para a empresa, de modo que isso, provavelmente, afeta positivamente a percepção de valor da organização para seus clientes.

Por mais que algumas empresas possuam Códigos de Ética para tentar padronizar o modo de agir dos colaboradores, considerado o fato de que, se o embate ético não é estimulado no indivíduo e ele tende a priorizar as suas necessidades e atingir as metas, por exemplo, ao invés das necessidades da empresa, essa discussão da ética nas relações empresariais tem que ser periodicamente estimulada pela empresa, caso o contrário, o Código de Ética pode ser deixado de lado, perdendo a sua função.

1.4 Conclusão do Capítulo

O presente estudo visa verificar a percepção da ética pelos colaboradores de uma agência bancária em João Pessoa/PB, além de entender a utilização da ética no contexto dos negócios e se a presença de metas para comercialização dos produtos bancários influencia a conduta dos colaboradores.

No âmbito acadêmico, este estudo irá contemplar e corroborar para um melhor entendimento da conduta ética nas negociações dos produtos bancários. Logo, o fato do pesquisador ser colaborador da organização a ser estudada viabiliza o acesso às informações, oportunizando ao pesquisador um melhor entendimento do ambiente a qual está inserido. Além disso, entender como a ética é vista pelos colaboradores é interessante à empresa, por dar base ao planejamento e também por permitir que a organização reveja práticas que podem não favorecer a conduta ética de seus profissionais.

Capítulo II – Fundamentação Teórica

“Dissimular, enganar, fingir, fechar os olhos aos defeitos dos amigos, ao ponto de apreciar e admirar grandes vícios como grandes virtudes, não será, acaso, avizinhar-se da loucura?”
Erasmus de Roterdã

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Thompson (2014) descreve que, se nós somos livres para tomar decisões, somos responsáveis por nossas ações. Porém, esse pensamento já leva em consideração que o indivíduo seja conhecedor da conduta ética, uma vez que, caso não seja, esse não teria como supor as proporções que suas ações poderiam tomar diante dos demais indivíduos, como o próprio autor enfatiza ao dizer, também, que a ética normatiza o estudo sobre assuntos relacionados à moral, ou seja, ao certo e ao errado.

Singer (2002) diz que a consideração que demonstramos aos outros indivíduos deve ser a mesma que demonstramos a nós mesmos, mas, devido às particularidades individuais da vida em sociedade acaba sendo um desafio. Conforme o autor,

“Imagine se, agora, que começo a pensar eticamente, a ponto de admitir que os meus interesses não podem contar mais que os interesses alheios pelo simples fato de serem os meus interesses. No lugar deles, agora tenho de levar em conta os interesses de todos os que serão afetados pela minha decisão” (SINGER, 2002, p.21).

Neste construto, se faz necessário o debate ético como sugere Srour (2014), ao dizer que a ética é o conjunto de costumes, hábitos e valores de determinada coletividade ou pessoa que servem para normatizar a vida em sociedade.

2.1 Fundamentos da Ética

Para se discutir e sistematizar o modelo de ética, como princípio das relações humanas, da forma que se tem hoje, é necessário entender que essa discussão teve origem expressamente contundente, na Grécia antiga. Corroborando com esse pensamento, Tascheck (2007) afirma que a ética passou a ser analisada de forma mais aprofundada a partir dos estudos dos três gênios da Grécia: Sócrates, Platão e Aristóteles. Não que estes tenham “inventado a ética”, já que havia registros nos antigos códigos que os chefes usavam para conduzir seu povo com justiça, mas foi a partir dos três que a ética passou a ser assunto comum entre os indivíduos da sociedade grega e posteriormente espalhou-se pelo mundo.

Sócrates acreditava que o conhecimento do que é o certo leva o indivíduo a agir corretamente. Segundo Gallo (2007), apesar de ingênuo para os dias de hoje, foi esse pensamento que deu partida

às discussões éticas, uma vez que Sócrates passou a estimular a reflexão dos indivíduos com o intuito de fazê-los pensar cada dia mais sobre o que realmente seria o certo e o errado. O autor fala, ainda, que Platão acreditava que existisse um mundo ideal, perfeito e imutável o qual todos deveriam buscar, adaptando-se a esse padrão estabelecido, um tanto quanto em discordância a Aristóteles, como afirma segundo Mendes (2011), pois, para o pensamento aristotélico, o homem só será feliz se puder desenvolver e utilizar todas as suas capacidades e possibilidades.

Nessa linha de raciocínio, Tascheck (2007) evidencia ainda que, apesar de diferentes doutrinas, os três pensadores caminham para um único ideal, a felicidade. Porém, apesar de a ética estudar a vivência humana em sociedade, ela se encaixa melhor no campo da filosofia, pois segundo Bonjour e Baker (2010), o conceito de felicidade é tão relativo que embora todos busquem alcançá-la, não se pode dizer ao certo o que ela é.

Thompson (2014) descreve que os modelos modernos de ética se fundamentam em três bases: a lei natural, o utilitarismo e o imperativo categórico. Não que os demais modelos não tivessem se mostrado importantes para o avanço da formulação da ética, porém, esses três modelos são os que se perpetuaram e se mantêm até os dias atuais, seguindo mais fielmente o modelo de origem.

Assim, Rothbard (2010) esmiúça tais afirmações, quando diz que a lei natural é uma das bases do pensamento ético mais desacreditado pela filosofia ao longo do tempo, uma vez que, como está fundamentada na fé, acabaria perdendo créditos quanto a discussão ética-filosófica por se aproximar mais do campo da teologia do que da filosofia, ao sugerir que a fé e não a razão é que seria a única ferramenta capaz de investigar tanto a natureza quanto os fins mais apropriados para o homem.

Já Cortina e Martinez (2005), definem o utilitarismo como um modelo que afirma que o objetivo da moral, e conseqüentemente da ética, é proporcionar o máximo de prazer para o máximo de pessoas possíveis, admitindo assim a ideia da felicidade comum a todos. Esse modelo filosófico é utilizado até os dias atuais como uma das justificativas válidas para a doutrinação ética nas sociedades, o que incentiva os indivíduos a abrirem mão de um benefício temporário em detrimento de um bem maior.

Para tanto, teorizando a terceira doutrina, Weber (2013) define o Imperativo Categórico como sendo o modo como a lei moral deve ser aplicada, uma vez que essa sugere que o homem é ético porque tem que ser, que todo ser racional tem por obrigação ser ético, e que deve seguir as normas, uma vez que, se não a segue, esse não pode ser classificado por racional ou por razoável, pois não teria consciência das conseqüências que o seu desvio pudera trazer a sociedade.

2.2 Ética e Moral

Cortina e Martinez (2005) ao dizerem que a ética é o estudo reflexivo que busca explicar e justifica a moral, diz que esta é também uma necessidade humana de encontrar sentido no que faz e no que busca, pois considera-se a ausência de sentido de uma forma de escravidão. Stukart (2003) sugere que se tende a considerar a ética como sinônimo de moral, mas que na verdade a ética não estuda o que fazemos, a exemplo da sociologia ou da psicologia, uma vez que essa, na verdade, estuda o que se deve fazer, tornando-a um juízo de valor e não um julgamento da realidade.

De acordo com o autor, a Ética é uma ciência que tem como objetivo o exame teórico dos atos humanos com o intuito de conseguir uma vida satisfatória e a perfeição integral, além de complementar dizendo que é isto que nos traz a felicidade. Além disso, o autor cita a moral como sendo o conjunto de costumes, normas e regras de uma sociedade, o que traz uma separação do conceito de ética e de moral, fazendo da moral um aspecto prático, e da ética um aspecto teórico.

Lombardi e Georgen (2005) falam que só é possível avançar nas discussões a respeito da ética e/ou da moral uma vez conhecidos os seus significados e suas distinções e que a suposta proximidade de conceitos no entendimento geral ou a contextualização indevida dentro da sociedade e da história podem ser usados como uma forma de controle ideológico para promover determinada visão de sociedade, fazendo-se necessária para uma discussão desse tipo uma base conceitual e histórica sólida.

2.3 Ética Empresarial

De início, acredita-se que para um bom debate sobre a Ética Empresarial, vale a pena abancar o discurso com o pensamento de Aguilar (1996) que questiona o “por que” de uma empresa em preocupar-se com a ética se não há reclamações sobre o assunto, considerando o fato de que esse tipo de preocupação poderia custar dinheiro e gerar expectativas que, possivelmente, não seriam correspondidas, além de que, se o mercado assim agia, essa empresa perderia campo para empresas menos escrupulosas, tornando-se um desperdício de tempo e dinheiro. Com isso, tal reflexão nos colocaria a pensar sobre o assunto. Hoje não mais, mas provavelmente há vinte anos a maioria dos administradores tenderia a concordar que esse tipo de mudança não era necessário.

Segundo as palavras de Pichler, Padilha e Rocha (2011), todas as atividades humanas parecem estar ligadas ao mundo econômico e tecnológico, sejam diretas, indiretas ou até mesmo as religiosas. Isso teria se dado em virtude do capitalismo globalizado que busca cada dia mais aumentar os lucros e, assim, passaria a interagir povos de diferentes criações e culturas dentro de um mesmo canal produtivo o que é fato gerador de conflito.

Humberg (2002) afirma, em seu livro *Ética na Política e na Empresa*, que o Professor Thomas Donaldson, da Universidade da Pennsylvania comentou em uma de suas palestras que, nos anos 1980 havia apenas três livros nos Estados Unidos que tratavam de Ética e que as faculdades quase não abordavam o assunto. Sendo os Estados Unidos referência acerca das discussões éticas no âmbito empresarial, entende-se que nos demais países, a abordagem do assunto era ainda mais rara.

O autor atribui essas discussões ao aumento da visibilidade temática nas organizações e fora destas, devido a globalização e a crescente exigência da sociedade na abordagem da ética no âmbito das empresas. Porém, também destaca que a ética, não só nas empresas, mas na sociedade em geral, tem que vir de cima para baixo, direcionando para as organizações, podendo-se inferir que, além do Código de Conduta Ética, a cúpula das empresas tem que passar o posicionamento ético aos seus subordinados através do exemplo.

2.4 Produtos Bancários

As agências bancárias contam com colaboradores para atuar nas diferentes segmentações, a exemplo das carteiras de Pessoa Física com alto valor, das carteiras de Pessoas Jurídicas e dos segmentos massificados (público em geral). As agências contam também com agentes terceirizados por empresas do mesmo grupo do Banco para prestar auxílios quanto a venda de produtos pontuais, neste caso, os corretores, que são capacitados para conhecer as particularidades e a legislação que rege a venda e utilização destes produtos. São produtos que são comercializados no ambiente da agência:

- **Capitalização:** são títulos com os quais o cliente concorre a prêmios periodicamente e funcionam também como reserva de valores; uma vez que permitem a retirada dos pagamentos ao final do plano;
- **Seguros:** são apólices contratadas com um intuito de salvaguardar um determinado bem do cliente. Uma vez contratado, o risco passa a ser coberto pelo Banco. Podem ser em diversas modalidades, como os de automóveis, residenciais, de vida, de saúde, de acidentes pessoais, entre outros;
- **Crédito:** são operações que visam o repasse de recursos de clientes superavitários a clientes deficitários, isto é, o Banco pega o recurso captado dos superavitários e empresta aos deficitários através de contratos ou cédulas de crédito bancárias;
- **Consórcios:** são grupos formados por cotistas, com a finalidade de proporcionar aos participantes a aquisição de bens ou serviços através do autofinanciamento;

- **Investimentos:** são modalidades de captação de recursos dos clientes pelo Banco, proporcionando aos detentores a possibilidade de um retorno futuro superior ao aplicado, existindo diversas modalidades para atender a cada perfil de aversão ao risco que o cliente possa ter; e
- **Leasing:** é uma espécie de locação financeira em o cliente escolhe o bem, o Banco compra e passa o direito de uso ao cliente que, ao final do plano, poderá optar por ficar com o bem ou deixá-lo com o próprio Banco.

Além destes produtos, são ainda comercializados no ambiente da agência os serviços de facilitação de recebimentos ou de pagamentos por parte do cliente, a exemplo da cobrança registrada (boletos), cheques, cartões de crédito e débito, transferências, afiliações, folha de pagamento, ordens de pagamento, ordens de câmbio e outros mais.

2.5 Resultados a partir de metas mensais estabelecidas

Ao início de cada ano fiscal, a diretoria do Banco envia a todas as agências o resultado esperado para cada produto naquele exercício, e cabe ao gerente da agência, em conjunto com o gerente administrativo, montar o cronograma de atividades e a divisão desses resultados dentre os meses do ano. Os resultados para o ano que se iniciam são compostos pelos resultados obtidos no ano anterior, acrescido da margem de expansão que o Banco espera que os produtos venham a ter, de acordo com a economia do país e com o planejamento de crescimento que a Diretoria Executiva do Banco traçou.

Estas metas são dispostas entre as segmentações das carteiras de clientes: Pessoas Físicas (cidadãos) e Pessoas Jurídicas (Empresas), de modo que a relação de orçado e realizado é feita com base nas metas individuais de cada segmento e das metas gerais da agência. Logo, mesmo que a agência “bata a meta”, determinado segmento pode estar com defasagem de produção, enquanto outro está com um “bônus” no acumulado dos meses.

2.5.1 Resultados propostos

Com as metas crescentes, o Banco busca a cada dia ganhar mais espaço no mercado e, assim, assumir a posição de empresa líder no segmento bancário. As agências que, porventura, venham a não entregar os resultados/orçamentos pré-estabelecidos ao final de três anos consecutivos tem seu porte rebaixado, dentro das categorias de posto de atendimento, pequena, média, grande e

mega. Além disso, as agências que entregam esse orçamento por três anos consecutivos têm seu porte elevado em uma categoria, como reconhecimento ao empenho dos funcionários.

A elevação ou o rebaixamento de porte influencia na quantidade de funcionários que a agência dispõe, ao valor das despesas que a agência poderá gerar e, por consequência, a estrutura que essa terá direito. Pode-se ver nas médias abaixo, um exemplo das metas mensais que o Banco atribui a agência bancária de acordo com seu porte, que, no caso da agência estudada, é de porte médio.

- **Capitalização:** R\$ 90.000,00
- **Consórcios:** 7 cotas
- **Seguro de Automóvel:** R\$ 45.000,00
- **Seguro Residencial:** R\$ 13.000,00
- **Seguro de Vida / Saúde / Odontológico / Acidentes Pessoais:** R\$ 17.000,00
- **Crédito e Leasing:** R\$ 3.300.000,00
- **Investimentos:** R\$ 600.000,00
- **Cartões de Crédito:** 63 unidades
- **Recuperação de Crédito:** R\$ 85.000,00

Além das metas pré-definidas, existem pontuações no programa de objetivos da organização que visam estimular a comercialização de produtos e serviços que não estejam discriminados no orçamento da agência. Segundo publicação realizada pelo noticiário A8 do Portal R7 em 18 de maio de 2016,

“Todos os setores econômicos pesquisados apresentaram retração na demanda por crédito em abril ante março: indústria (-11,4%); comércio (-10,8%); e serviços (-12,4%). De janeiro a abril a indústria teve a maior queda (-10,1%). No comércio, a retração no primeiro quadrimestre foi de 8,9% e no setor de serviços, de – 6,9%.”

Como as metas são traçadas no início do ano para os próximos doze meses e com base nos resultados dos anos anteriores acrescidos do plano de expansão da empresa, não há muito espaço para rever as metas em virtude de eventos que possam vir a influenciar nos resultados da agência ao longo do ano.

Neste aspecto, o máximo que o gerente da agência poderia fazer é redividir o resultado de modo a diminuir a meta nos meses iniciais aumentando proporcionalmente a meta nos meses finais, na expectativa de que a crise se reverta o quanto antes, uma vez que, em virtude desses eventos, muitas vezes as metas traçadas se mostram utópicas frente a realidade do mercado.

2.5.2 Resultados efetivos

Devido a grande quantidade de produtos e serviços que o Banco oferece aos clientes, costuma-se priorizar então os produtos que gerem o maior resultado com o menor risco possível. Quando se percebe que, ao final do ano, esses produtos estão no acumulado praticamente com toda sua meta entregue, vira-se o foco para os produtos que haviam sido deixados de lado. Tem-se abaixo os resultados alcançados com base nas metas acima descritas:

- **Capitalização:** R\$ 73.000,00
- **Consórcios:** 8 cotas
- **Seguro Automóvel:** R\$ 43.000,00
- **Seguro Residencial:** R\$ 3.500,00
- **Seguro de Vida / Saúde / Odontológico / Acidentes Pessoais:** R\$ 14.350,00
- **Crédito e *Leasing*:** R\$ 890.500,00
- **Investimentos:** R\$ 800.000,00
- **Cartões de Crédito:** 37 unidades
- **Recuperação de Crédito:** R\$ 33.000,00

Verificando os resultados alcançados frente a meta que foi proposta, pode-se observar em números os impactos desse período de incertezas que se abate sobre o mercado financeiro.

“A responsabilidade em resolver os dilemas gerados por circunstâncias voláteis e constantemente instáveis é jogada sobre os ombros dos indivíduos – dos quais se espera que sejam *‘free-choosers’* e suportem plenamente as consequências de suas escolhas” (BAUMAN, 2007, p. 10).

A expectativa atual é que as metas relacionadas aos produtos com oferta de crédito não sejam atingidas em virtude da retração da economia originada da crise política e econômica do governo, além do período de incertezas e ao crescimento da inadimplência no Brasil.

2.5.3 Percepção da ética na venda de produtos

Farias (2011) diz que os profissionais que atuam na comercialização de produtos financeiros têm que utilizar da ética para manter um relacionamento transparente e confiável com o cliente. Corroborando com tal ilação, Montoro Filho (2012) destaca que, em última estância, o que faz o

mercado financeiro funcionar é a confiança. Logo, pode-se induzir que a ética é o que fundamenta a comercialização de produtos e, em especial, os produtos bancários. Essa relação de confiança faz-se necessária, pois, muitas das vezes, um gerente de Banco é responsável por fazer com que o cliente cresça ou entre em falência apenas com um aconselhamento.

Por trabalhar com o dinheiro de terceiros, o colaborador bancário tem que ter seus conceitos morais muito bem definidos para não “cair na tentação” de se envolver em fraudes e outras atividades escusas, tendo a responsabilidade de, na comercialização desses produtos, tentar alinhar as necessidades da empresa, do cliente e ter o máximo de impessoalidade e profissionalismo para que o sucesso da negociação não seja apenas de curto prazo.

2.6 Construção e validação da Ética no Mercado Financeiro

À luz do pensamento de Zanini e Zani (2009), a ética no mercado financeiro tem a função de tentar fazer com que as condições de negócios sejam justas e claras. Admitindo-se que, em contramão ao que pregam os autores, e que por vezes a ética possa ser deixada de lado para atender a interesses particulares, o agente financeiro poderá, atendendo a supraestimativa de metas, agir de modo danoso ao cliente/usuário com o intuito de obter vantagens, ou mesmo ajudando o usuário a cometer delitos contra o Estado e/ou interesses diversos. Talvez por essas situações os mercados financeiros tenham tantos mecanismos de controle, como por exemplo, no Brasil, o Banco Central do Brasil, a CVM, a SUSEP, além do próprio Código Brasileiro de Defesa ao Consumidor, entre outros.

Corroborando com a temática, e mais precisamente no campo da negociação, Sobral (2009, p. 6) diz que

“a negociação é, por definição, uma interação entre indivíduos ou grupos com interesses divergentes. Ao procurarem conciliar esses interesses concorrentes sem sacrificar os interesses individuais, as partes podem sentir-se tentadas a adotar um comportamento defensivo, furtivo e, em alguns casos, manipulador e desonesto”.

Em última instância, o que faz o mercado financeiro funcionar é a confiança. Segundo o pensamento de Montoro Filho (2012), se você levar em consideração essa máxima, um escândalo de conduta antiética no mercado financeiro poderia gerar instabilidade e a perda de investimentos.

Cada escândalo de corrupção que acontece no mercado financeiro acaba por reafirmar a necessidade da ética nas relações entre os fornecedores e os adquirentes dos produtos e serviços financeiros, como sugere Ghillyer (2015) ao citar o exemplo do Banco Suíço UBS que foi o provedor da maior fraude fiscal da história que, apenas nos Estados Unidos, facilitou a evasão de divisas por parte

de 4.450 contas, acarretando em uma multa de 780 milhões de dólares ao Banco Suíço que ainda teve que rever e modificar suas praticas bancárias internacionais.

2.7 Ética no Setor Bancário

De acordo com Bowie (1988), quanto mais uma empresa busca conscientemente obter lucros, é menos provável que essa consiga, uma vez que o lucro é semelhante à felicidade, sendo mais facilmente alcançado quando não é buscado. Neste contexto, um conjunto de fatores levariam ao alcance da felicidade e assim seria também com o lucro: quando a empresa busca ser melhor sob seus diversos aspectos, o lucro vem como consequência.

Quando o resultado esperado de todas as atividades é explicitamente o lucro, como é o comum em instituições bancarias, pode-se criar um dilema: sou um bom profissional para a instituição ou sou um bom profissional para o consumidor, como sugere Sennett (2001), ao dizer que o bom trabalho pode ter qualidades diferentes do bom caráter.

Já Greve (2007) destaca que, hoje em dia, o consumidor tem diversos mecanismos de defesa qualquer intuito de lesar o consumidor por parte do vendedor, pode se voltar contra a empresa, uma vez que, em um mercado cercado de legislações específicas, a conduta antiética na comercialização de produtos em meios como o bancário tende a não depender apenas da consciência e da moral do funcionário.

2.8 Conclusão do Capítulo

Com base nesse referencial e nos demais dados que virão com o desenvolver do trabalho de pesquisa, pretende-se analisar o comportamento da Ética Empresarial frente aos dilemas diários advindos da atividade bancaria, e dos possíveis conflitos de interesses entre os colaboradores da agencia e os clientes nessa relação de comercialização e consumo tão complexa.

Esta seção tem, ainda, o intuito de embasar teoricamente os achados da pesquisa que virão nos Capítulos IV e V, quando da construção da discussão e análise dos resultados do processo de investigação.

Capítulo III - Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

“Para todas as coisas, há uma estação e existe um tempo para cada propósito sob os céus.”
Eclesiastes 3-1

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A conceituação de “Pesquisa”, segundo Gil (2009, p.17), é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Portanto, a pesquisa é desenvolvida a partir de diversas fases que vão, desde a formulação até aos resultados e que tem por finalidade realizar um levantamento acerca do objeto a ser estudado. Também, na percepção de Reis (2008) “a pesquisa é o meio pelo qual possibilita ao pesquisador buscar de forma organizada, sistemática e objetiva, novas respostas para problemas e fenômenos com o objetivo de compreendê-los e explicá-los”.

Para Rudio (1993, p. 9) “a fim de merecer o qualitativo de científica, a pesquisa deve ser feita de modo sistematizado, utilizando para isso, um método próprio, técnicas específicas e um conhecimento que se refira à realidade empírica”. De acordo com o autor, a realidade empírica é formada por tudo que existe e pode ser conhecido através de experiência.

Sendo assim, Demo (1987, p.23) define a pesquisa científica como "a atividade científica pela qual descobrimos a realidade", o que é importante, pois ajuda a compreender e a auxiliar o indivíduo no aprendizado sobre o assunto, fomentando também, a produção de conhecimento novo, relevante e útil para a sociedade.

3.1 Quanto aos Fins e Meios

Com relação à técnica de pesquisa, foi utilizado o estudo de campo. Gil (2009, p. 53) descreve que “no estudo de campo, estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes”, enquanto Marconi e Lakatos (2009, p.43) destacam que a pesquisa de campo constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem e que podem se utilizar de técnicas de observação diretas intensivas (observação e entrevista) e de técnicas diretas extensivas (questionário, formulário, medidas de opinião e atitude técnica mercadológica).

O estudo foi voltado para a pesquisa descritiva, que, para Gil (2009, p. 42) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, ou seja, descrever fatos têm por objetivo identificar

características e provar a frequência que elas ocorrem ressaltando a sua relevância dentro do estudo. Como afirma o autor, a pesquisa descritiva “utiliza de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como questionário e observação sistemática”.

3.2 Ambiente de investigação

Marconi e Lakatos (2015, p. 112) representam bem a delimitação do universo ou ambiente de investigação ao dizer que esse consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisadas, enumerando suas características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, entre outros.

Como foi relatado anteriormente, o foco da pesquisa foi analisar a existência e a prática da ética em uma agência bancária de um Banco privado situado na cidade de João Pessoa/PB, além da forma como os colaboradores percebem esse processo dentro das suas atividades laborais e o atingimento das metas estabelecidas.

A pesquisa foi aplicada com os colaboradores em atividade na agência que atuam na área de comercialização de produtos e serviços seja para Pessoas Físicas ou Jurídicas, uma vez que estes colaboradores estão em relação direta com os clientes e assim estão mais suscetíveis a dilemas éticos, representando um universo total de 11 colaboradores, dos quais foram colhidos 10 questionários, uma vez que um dos colaboradores encontrava-se de licença médica e sem previsão de retorno.

3.3 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados

Como instrumento de coleta de dados, foi escolhido o questionário de pesquisa que, de acordo com Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito a pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.” Marconi e Lakatos (2003, p. 202) complementam essa afirmação, destacando que o questionário é “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”.

Portanto, o questionário é uma série de perguntas a serem respondidas pelo informante, que pode ser aberto, fechado ou de múltipla escolha. É importante não ter a presença do pesquisador, pois, além de ajudar na imparcialidade das respostas, o mesmo deve conter as instruções referentes ao propósito da pesquisa e conter perguntas claras e objetivas com o intuito de evitar a ambiguidade de pensamento e, por conseguinte, respostas imprecisas. Com relação à pesquisa foram aplicados

questionários estruturados divididos em duas partes: a primeira com perguntas de múltipla escolha e a segunda com dois quadros com escalas de *Likert* uma vez que o dia a dia na agência bancária é sempre muito corrido e que, questões abertas demandariam de mais tempo pelos pesquisados.

3.4 Tratamento dos Dados

A análise dos dados foi realizada pelo método da análise de conteúdo dos questionários, que verificou os fatores que apresentaram maiores pontuações e demonstraram indutivamente o “norte” dos resultados obtidos na pesquisa. Para Vergara (2005, p. 15) a análise de conteúdo “é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.”

Na concepção de Bardin (1977, p. 9):

“[...] a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido em qualquer mensagem”.

Desse modo, a análise dos dados possibilitará descrever e interpretar o posicionamento dos colaboradores quanto a presença da ética nas relações de trabalho com os demais colaboradores e com os clientes.

3.5 Conclusão do Capítulo

Através do método proposto, buscou-se conseguir resultados positivos para a concretização deste Trabalho de Conclusão de Curso, bem como para alcançar os objetivos delineados. Nesta seção, apresentou-se o método, o ambiente da pesquisa, o universo, a amostra e o sujeito do processo de investigação, atendendo assim, plenamente o rigor metodológico das normas que regem o trabalho científico.

Capítulo IV - Resultados da Investigação

"Viver não é necessário. Necessário é criar".
Fernando Pessoa

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, será apresentada uma breve descrição do ambiente da pesquisa e dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários com os colaboradores que atuam na área de comercialização de produtos e serviços da agência estudada, analisando as possíveis motivações para os resultados obtidos.

4.1 Caracterização do ambiente da pesquisa

Para realização deste trabalho monográfico, decidiu-se por investigar a existência e a percepção da ética na área de comercialização de produtos e serviços em uma agência de um Banco privado, uma vez que, sendo a área de maior contato com o cliente esta também está mais exposta ao surgimento de dilemas éticos.

Contando atualmente na estrutura com onze colaboradores, sendo que destes, um encontrava-se de licença médica no momento da pesquisa, foram então submetidos ao questionário os dez colaboradores que estavam em atividade, visto que o instrumento de pesquisa foi dividido em duas partes: uma voltada para a caracterização do indivíduo quanto a existência e percepção da ética em si mesmo e em seus companheiros de trabalho e, a segunda parte, voltada para a existência e percepção da ética em suas ações profissionais, a fim de confrontar o seu julgamento de si mesmo enquanto ser ético e o quanto suas atitudes na interação com o cliente também o caracterizam assim.

O Banco do qual os colaboradores fazem parte possui um código de conduta ética que é disponibilizado na forma impressa para os colaboradores no ato da contratação e pode ser consultado na forma virtual a qualquer momento na *intranet* corporativa. Além disso, demonstra também preocupação com a conduta ética na organização uma vez que disponibiliza cursos e palestras para transmitir aos seus colaboradores a importância da ética na comercialização de produtos e serviços em suas agências.

4.2 Apresentação dos dados e dos resultados

De acordo com os dados obtidos através do questionário, pode-se apresentar os dilemas éticos vivenciados pelos colaboradores como também a aplicação do uso do código de ética da organização.

4.2.1 Perfis dos colaboradores

Para um melhor conhecimento do público estudado, neste item buscou-se tratar dos perfis dos colaboradores entrevistados quanto ao seu gênero, grau de escolaridade, bem como se já atuou ou atua na posição de gerente, além do tempo do colaborador na organização.

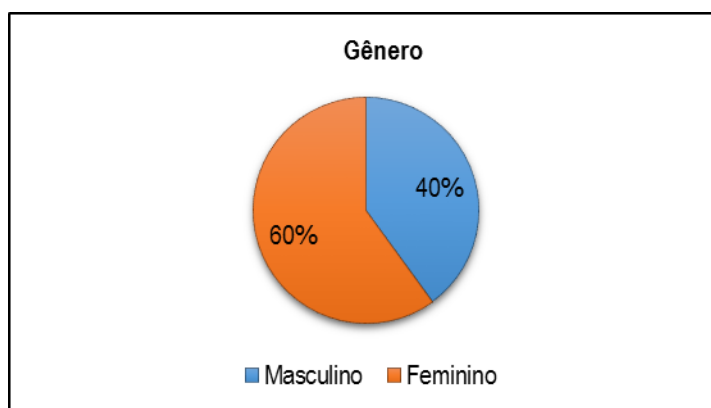


Gráfico 1 - Gênero dos colaboradores
Fonte: Pesquisa Direta (2017)

De acordo com os dados do Gráfico 1, foi possível constatar que o ambiente pesquisado possui uma quantidade maior de colaboradores do gênero feminino do que do masculino. Conforme Cálás e Smirch (2006), a mulher passou a adquirir espaço e assumir novos comportamentos atrelados ao modernismo. Elas deixaram de ser apenas “donas de casa” e, passaram a questionar e a pôr em discussão assuntos de identidade de gênero. Portanto, esses fatores contribuíram com a inserção da mulher no mercado de trabalho em busca de novos posicionamentos, o que se mostrou real, mostrando que hoje é muito comum ver mulheres ocupando as mesmas funções que os homens nas agências do Banco, inclusive em cargos de gerência.

A expansão no número de cargos ocupados por mulheres nas agências segue a tendência do mercado financeiro que conta, dia após dia, com um maior número de mulheres em ambientes que, a não muito tempo, eram dominados por homens. Apesar do aumento do número de postos de trabalho ocupados por mulheres na organização, esta não possui políticas específicas para a promoção da igualdade entre gêneros no ambiente profissional, bem como não manifestou publicamente apoio a movimentos semelhantes, como, por exemplo, o selo do programa pró-equidade de gênero e raça

promovido pelo Governo Federal, deixando o assunto restrito a pequenas ações promovidas pelos sindicatos.

Em linhas gerais, não foi percebida nenhuma alteração significativa entre as respostas dos colaboradores do gênero masculino e entre as colaboradoras do gênero feminino, não sendo possível então dizer se o aumento no número de colaboradoras na organização trouxe de alguma forma benefícios ou malefícios quanto ao padrão ético da agência bancária.

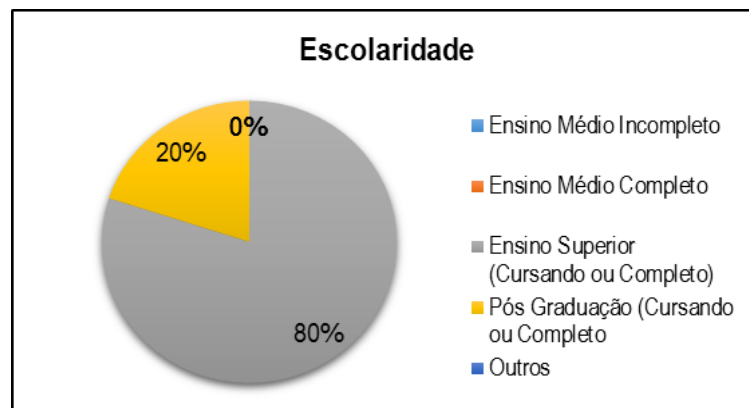


Gráfico 2 – Grau de escolaridade

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

A partir dos dados do Gráfico 2, observa-se que, da amostra estudada, todos os colaboradores estão cursando ou concluíram ao menos um curso de nível superior sendo que destes, 20%, além de possuir o nível superior estão cursando ou concluíram algum curso de pós-graduação. Os dados refletem uma política da empresa que dá preferência para a contratação de colaboradores que possuam nível superior ou que estejam cursando. Essa característica da amostra contribui com a pesquisa, uma vez que, já tendo cursado ou estando cursando um nível superior, todos os colaboradores, mesmo os que não participaram de algum treinamento ou palestra por iniciativa da empresa, certamente já possuíram alguma experiência com o estudo da ética.

Um estudo promovido pela Universidade Federal Fluminense (UFF) que teve suas principais descobertas divulgadas em redação da Agência Senado em 13 de fevereiro de 2015 estudou a influência do nível de escolaridade na percepção do mundo pelos brasileiros e, concluiu-se com o estudo, que os brasileiros com menor grau de escolaridade tendem a ter uma maior tolerância com a corrupção. Tal descoberta endossa o levantado anteriormente, isto é, que o indivíduo com maior escolaridade tende a ser mais consciente quanto as práticas éticas e que, quando este as infringem, tende a ser de forma deliberada.

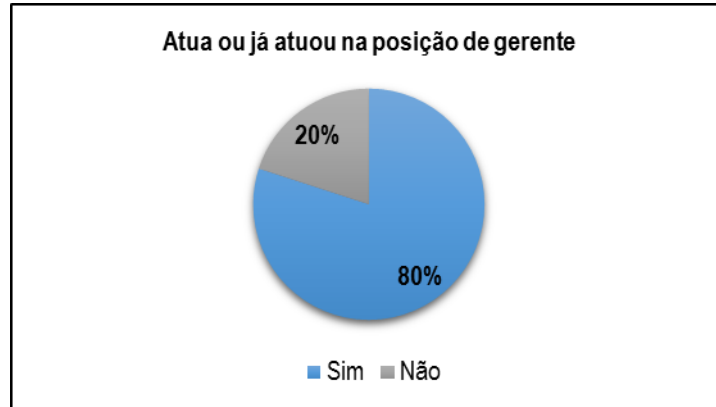


Gráfico 3 – O colaborador atua ou já atuou na posição de gerente
 Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Drucker (1954, p. 341) diz que “o trabalho do gerente é similar ao trabalho do maestro sendo que o gerente, além de conduzir sua orquestra, desempenha também o papel de intérprete”. Já segundo Ferreira (2000, p. 346) o gerente é aquele que gere negócios, bens ou serviços. Sendo assim, de acordo com o mapa de atividades, os colaboradores que já ocuparam cargos gerenciais na organização, possuem além das metas da agência, metas pessoais, uma vez que gerenciavam nichos ou carteiras de clientes, e assim tinham objetivos mensais a cumprir, uma vez que, caso não alcançasse, essa diferença entre o realizado e o orçamento se somaria a meta do mês seguinte.

A cobrança sobre os funcionários que ocupam cargos de gerência na organização acaba sendo maior, pois caso não cumpram a sua meta pessoal, esse não prejudica somente a sua avaliação, mas também a da agência como um todo, pois raramente vai ser possível entregar o resultado orçado caso um dos gerentes não cumpra sua meta. Com isso, os gerentes passam a não ser cobrados apenas pelo gerente geral, mas também pelos demais colaboradores.

Entender a atividade do gerente dentro da organização e também a quantidade de colaboradores que já ocuparam ou ocupam a função de gerente é importante para a pesquisa, pois assim é possível estimar o grau de influência que as metas exercem sobre o colaborador. Conforme mostrado pelo gráfico acima, 80% dos colaboradores que atuam na área de comercialização de produtos e serviços atuam ou já atuaram em cargos de gerência.

Sabendo-se da diferença de pressão para o cumprimento da meta entre os colaboradores em geral e os que ocupam cargos de gerência, e percebendo que 80% dos colaboradores da área comercial ocupam, ou já ocuparam, cargos de gerência, passa-se a saber também que esses 80% estiveram em dada situação sobre ampla pressão e que, conforme o modelo gerencialista que a empresa adota, foi dada a eles uma certa autonomia de adotar a forma que no seu entender seria a melhor para cumprir o objetivo. Porém, com essa “autonomia” que foi dada, também é posto nos “ombros” dos gerentes a responsabilidade pelas consequências que essas medidas venham a causar,

pois as circulares normativas não especificam o modo de negociação que deve ser adotado, mas apenas que nunca esse pode infringir a legislação vigente.

Analisando de uma maneira genérica, o que acontece com os gerentes na agência bancária é uma situação ampliada do que acontece em uma menor escala com cada um dos colaboradores da área comercial, considerando o fato de que a ação moral de um indivíduo é influenciada por vários aspectos, sejam eles internos ou externos.

Então, seria irresponsável afirmar que o que vai definir se o colaborador agirá moralmente ou não são apenas as elevadas metas que o são atribuídas, porém, percebe-se, ainda, analisando os questionários que essas possuem sim uma forte influência sobre a moral do indivíduo, uma vez que os colaboradores que ocupam ou ocuparam cargos de gerência na organização demonstraram nas respostas estarem mais dispostos a cometer desvios éticos para atingir os objetivos traçados.

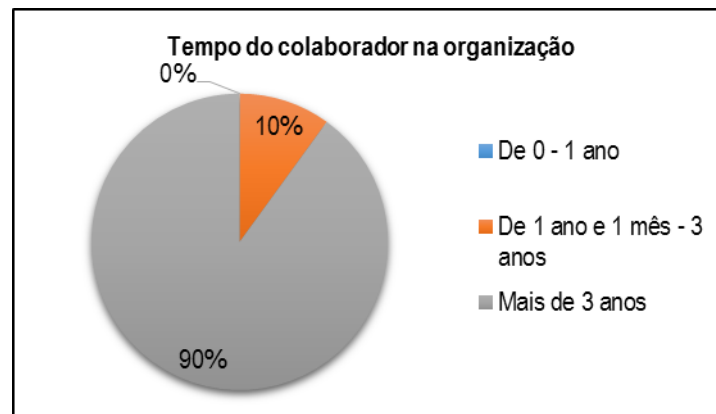


Gráfico 4 – Tempo do colaborador na organização

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

O processo de integração do colaborador influencia na disseminação da cultura e dos valores da empresa. Torres (2008) explica que o objetivo desse processo é criar aspectos consensuais da cultura, através da disseminação, alargamento e compartilhamento de conhecimento entre os trabalhadores. Entender há quanto tempo o trabalhador está na organização é interessante para ter uma medida de exposição às práticas de venda e de atendimento dos demais colaboradores e, assim, deduzir o quanto este absorveu destas práticas.

A partir do percebido no ambiente da agência, nota-se que, apesar de os funcionários que possuem mais tempo de empresa teoricamente terem maior conhecimento das normas da organização, esses são os que normalmente se sentem mais a vontade em flexibilizar as regras. Sendo assim, funcionários com menos tempo de empresa tendem a ter mais conhecimento adquirido através de treinamentos formais e circulares normativas do que de treinamentos experienciais e de aconselhamentos vindos dos demais colaboradores, enquanto colaboradores com maior tempo de

agência tendem a agir conforme o *modus operandi* que funciona, tática de funcionamento essa que nem sempre condiz com o que rege os normativos da agência e as leis de proteção do consumidor por aceitar que, apesar de antiético (e eles têm consciência disso) “é assim que as coisas funcionam”.



Gráfico 5 – Considera suas ações de um profissional ético
 Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Dubar (1997) diz que a construção da identidade profissional possui uma íntima relação com as representações pessoais (a imagem de si) que, em contato com fatores externos, sofre mutações construindo a partir desse processo a sua identidade profissional. Como visto nos dados do Gráfico 5, todos os colaboradores consideram que suas ações profissionais são éticas, porém será percebido mais a frente que essa afirmação que fazem de si mesmos refletem mais sobre a percepção do eu pessoal do que do profissional.

Confrontando o resultado do Gráfico 5 com o resultado apresentado no Gráfico 17, percebe-se uma divergência clara entre o que os colaboradores praticam no dia a dia e o modo como eles avaliam suas ações, percebendo-se que os indivíduos pesquisados justificam esses desvios como comuns dentro das negociações e assim, por serem normais, não seriam, na percepção de muitos, antiéticos, uma vez que, se não for assim não funciona.

Pela similaridade das respostas, ambos os gêneros produziram padrões semelhantes, não sendo possível através dos resultados em qual gênero prevaleceria a associação entre as práticas e a falta de ética. Nos colaboradores com menos tempo de empresa, porém, percebe-se que essa diferença é menor, o que sugere que a exposição as práticas enrustam a sensação de normalidade dos desvios na autopercepção da ética.

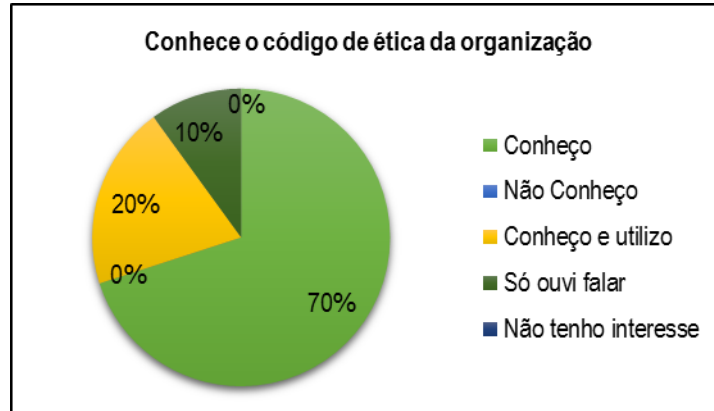


Gráfico 6 – Conhece o código de ética da organização
 Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Apesar de já ter sido dito anteriormente que no ato da contratação o colaborador recebe um *kit* que possui diversas cartilhas de orientação, e que neste, está incluído o Código de Ética da organização, 10% dos entrevistados dizem não ter lido o Código de Ética e, dentre os 90% que disseram já conhecer o Código de Ética, apenas 20% dizem utilizá-lo quando julga necessário. Cruzando as informações dos formulários, percebeu-se também que os 10% que afirmam não ter lido o código de ética da organização não corresponde aos 10% dos colaboradores com menos de 3 anos de empresa e assim não pode-se associar o fato de não ter lido com a ausência de oportunidade.

Ao perceber que, apesar de 90% dos colaboradores serem conhecedores dos valores da organização (Gráfico 6) e que nenhum deles possuem nível de escolaridade reduzida (Gráfico 2) levanta-se a hipótese de que apenas ser conhecedor das informações não os torna praticantes, o que é endossado por Travancas (1992) ao afirmar que, apesar de muitas empresas terem Códigos de Ética, esses Códigos costumam ser muito subjetivos e assim tendem a não ser considerados propriamente como Códigos, logo, apelando-se para a consciência de cada um, uma vez que estes códigos acabam expondo apenas a filosofia e a forma de atuação da empresa.



Gráfico 7 – A empresa fornece ou já forneceu treinamento sobre o Código de Ética
 Fonte: Pesquisa Direta (2017)

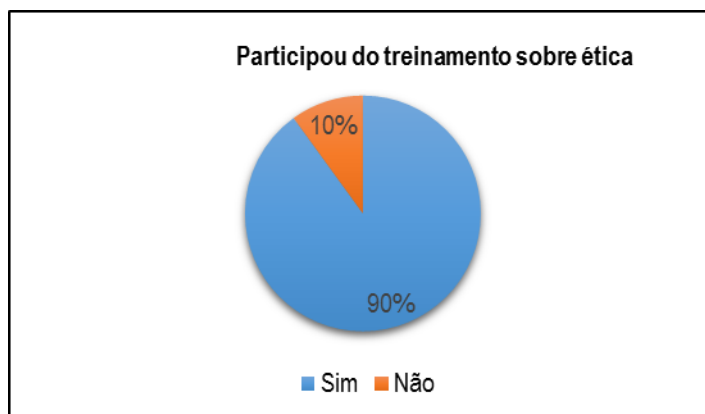


Gráfico 8 – O colaborador participou de algum treinamento sobre ética
Fonte: Pesquisa Direta (2017)

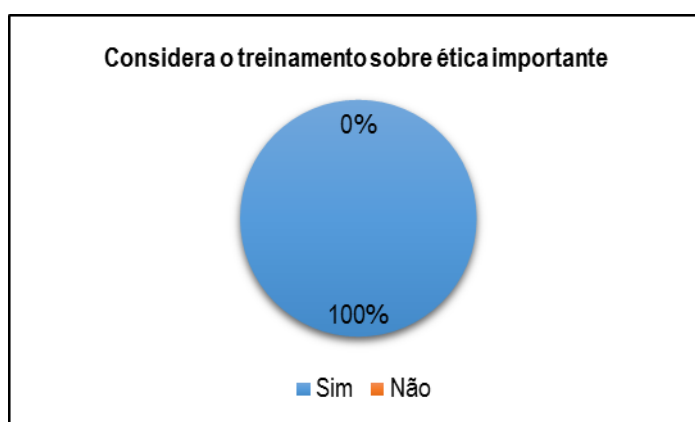


Gráfico 9 – Considera o treinamento sobre ética importante
Fonte: Pesquisa Direta (2017)

De acordo com os dados o Gráfico 7, 90% dos colaboradores afirmaram que a empresa possui treinamentos sobre a ética, o que demonstra uma preocupação da empresa quanto a forma que os seus colaboradores atuam. Já no Gráfico 8, os mesmos 90% que haviam dito que a empresa possui treinamentos acerca da ética, afirmaram que participaram, pelo menos de um desses, demonstrando que, além de disponibilizar o treinamento, a empresa preocupa-se em que esse tenha o maior alcance possível.

Nos formulários não foi cobrada a identificação do entrevistado para que isso não viesse a interferir nas respostas fornecidas, porém, a partir dos resultados apresentados nos Gráficos 7 e 8, pode-se deduzir que o colaborador que afirmou não ter participado de nenhum treinamento sobre ética, trate-se de um colaborador que migrou a pouco tempo de um setor interno para a agência, o que justificaria a ausência da capacitação sobre ética, uma vez que os procedimentos e treinamentos para os funcionários de departamentos, não mantêm relação direta com o consumidor externo, são distintos dos fornecidos aos funcionários da agência, que, em linhas gerais, seria o local onde costuma-se ter maiores dilemas éticos.

Analisando os dados dos Gráficos 7 e 8 e relacionando-os com o Gráfico 9, percebe-se que, apesar de 10% dos colaboradores ainda não terem participado de treinamentos ou palestras sobre ética, todos eles consideram que estes sejam importantes para o bem desempenhar das atividades, o que sugere uma consciência por parte dos colaboradores de que a área de atuação está sujeita ao surgimento de conflitos morais e éticos, e que, ter o conhecimento sobre a ética aumenta a probabilidade de resolvê-los de forma satisfatória.

Os Bancos, juntamente com as empresas de telefonia e os planos de saúde, costumam ser os campeões de reclamações. Estes setores possuem algumas características comuns que talvez sejam motivadoras destas reclamações, como o fato de serem setores de concorrência acirrada e que os representantes das empresas costumam ter uma abordagem de forma direta com o cliente, além de possuir metas gananciosas para expansão e liderança nos seus respectivos ramos.

Corroborando com o exposto anteriormente, Aguilar (1996) afirma que não haveria um “porquê” de a empresa se preocupar com a ética se não há reclamações sobre o assunto. Sendo assim, pode-se inferir que uma possível causa da empresa aparentemente dedicar pouco recursos ao treinamento de seus colaboradores a respeito da ética é que, entende-se que reclamações quanto a conduta antiética gera prejuízos à imagem da corporação difíceis de serem mensurados, principalmente nos dias atuais, em que comentários negativos costumam ganhar grande repercussão nas redes sociais, influenciando até mesmo nos preços das ações financeiras da empresa, fato este endossado por Montoro Filho (2012) ao dizer que, em última instância, o que faz o mercado financeiro funcionar é a confiança.

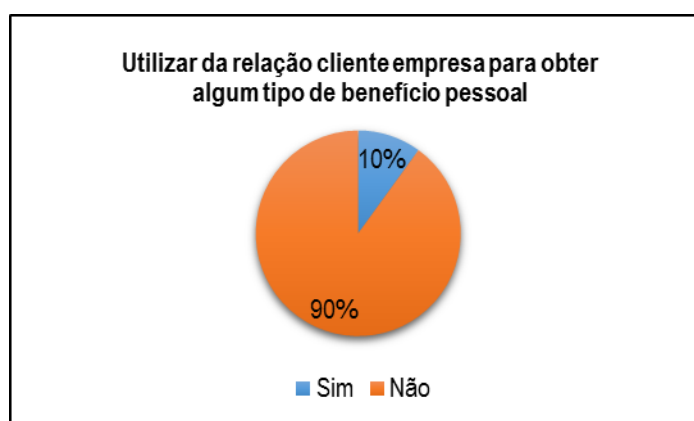


Gráfico 10 – Utilizar da relação cliente empresa para obter algum tipo de benefício pessoal
Fonte: Pesquisa Direta (2017)

De acordo com os dados do Gráfico 10, cerca de 90% dos colaboradores dizem nunca ter se utilizado da relação cliente-empresa para obter vantagens pessoais, o que poderia até ser interpretado como um dado positivo, no entanto, 10% dos colaboradores ainda admitem se utilizar dessa relação em benefício próprio, o que agrava ainda mais a deturpação dos valores morais, pois, nesse caso,

esses colaboradores confirmam que desfiguram a relação não apenas para o cumprimento das metas e objetivos da empresa, mas também para obter benefícios pessoais, o que de certa forma extrapola a ética profissional e entra no campo da ética do indivíduo.

Verificando as respostas dos questionários dos 10% que admitiram se utilizar da relação cliente-empresa para benefício próprio, percebeu-se que este já participou de treinamentos sobre ética pela empresa, afirmou que é conhecedor do Código de Conduta Ética da organização, bem como declarou que as suas ações o definem como um profissional ético. Porém, a administração prevê que existem diferenças consideráveis entre o “saber fazer” e o “querer fazer”. Tal fato fica evidente com as respostas fornecidas no questionário, uma vez que o colaborador, apesar de estar dotado de conhecimentos sobre a ética e os valores da empresa, mesmo assim assume a postura de se beneficiar de um posto que ocupa na empresa.

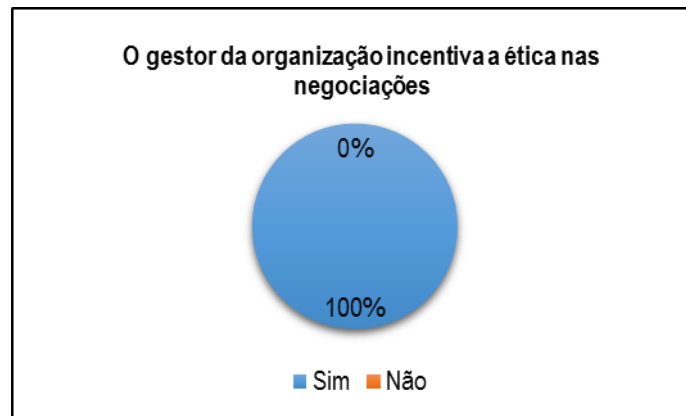


Gráfico 11 – O gestor da organização incentiva a ética nas negociações
 Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Conforme o exposto nos dados do Gráfico 11, todos os colaboradores afirmam que o gestor da agência incentiva o uso da ética nas negociações, o que endossa a afirmação de Humberg (2002) quando diz que não apenas nas empresas, mas na sociedade em geral a ética tem que vir de cima para baixo, fazendo alusão a teoria de que, se os gestores não são o exemplo, a ética não será desenvolvida por seus colaboradores.

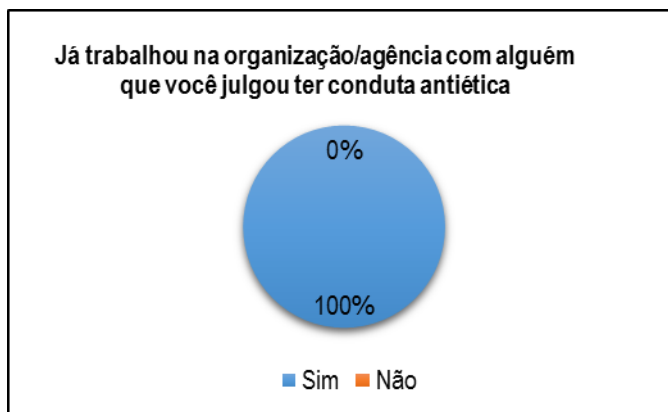


Gráfico 12 – Já trabalhou nesta organização/agência com alguém que você julgou ter conduta antiética

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Apesar de no Gráfico 11 todos os colaboradores terem afirmado que o gestor da agência incentiva o uso da ética nas negociações, isso não é o bastante para que todos sigam as recomendações, uma vez que, conforme o Gráfico 12, todos os respondentes dizem já ter trabalhado na agência ou em outra unidade da organização com alguém que esses julgaram ter condutas antiéticas.

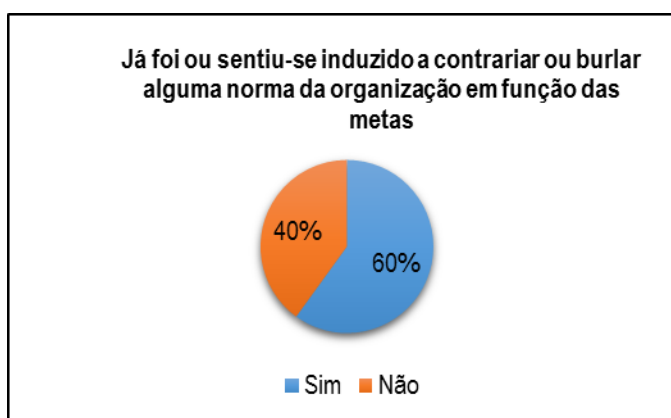


Gráfico 13 – Já foi ou sentiu-se induzido por algum superior a contrariar ou burlar alguma norma da organização em função das metas

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

De uma maneira geral, o gestor da agência costuma incentivar a utilização da ética nas negociações como já foi visto no Gráfico 11, porém, quando sob pressão, muitas vezes em função das metas, os gestores podem, de forma direta ou indireta, influenciar seus colaboradores a descumprir normas da organização para que os objetivos sejam alcançados, conforme o Gráfico 13, endossando a questão levantada no estudo, isto é, que em detrimento de metas de difícil alcance, funcionários podem se deparar com o dilema de seguir os valores morais e as normas da organização à risca ou se desviar, e com isso, atingir os objetivos traçados.

Talvez por pensar no curto prazo, o colaborador pode achar que, em primeira instância, estariam os cumprimentos das metas e que, os desvios praticados nos meandros da negociação só serão levados em consideração pela organização caso venham a futuramente causar algum prejuízo material ou a imagem da empresa. Este pensamento é justificado por Sennett (2001) quando ele diz que por muitas vezes o bom trabalho pode ter qualidades diferentes do bom caráter.

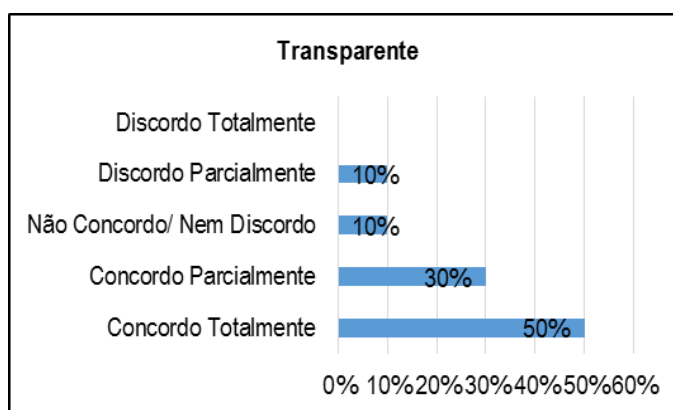


Gráfico 14 – Transparente

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

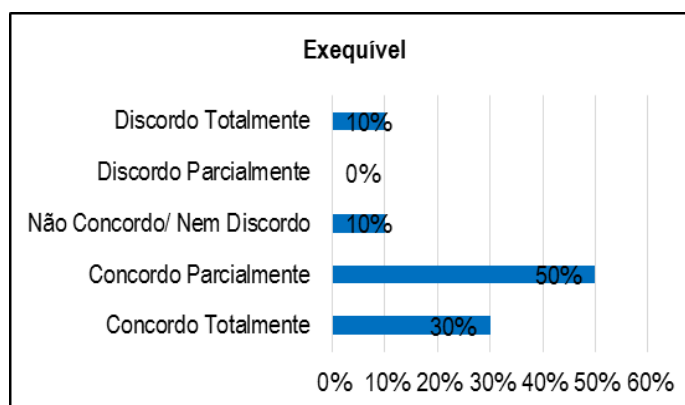


Gráfico 15 – Exequível

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

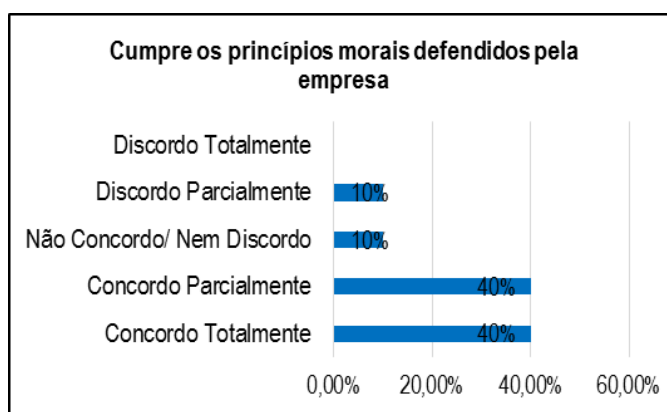


Gráfico 16 – Cumpra com os princípios defendidos pela empresa

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Analisando-se os Gráficos 14, 15 e 16 pode-se tirar algumas conclusões, e uma delas é que, ao ler o Código de Conduta, a maioria dos colaboradores não encontrou grandes dificuldades em entender o que estava exposto, uma vez que 80% dos respondentes dizem que o Código é transparente (50% concordaram totalmente e 30% concordaram parcialmente), 10% disseram não concordar que o Código fosse transparente, e 10% não foram capazes de opinar quanto a transparência do código. Cruzando esses dados com os do Gráfico 6, percebe-se que 10% já haviam admitido anteriormente que não haviam lido o Código de Conduta e que só o conheciam de ouvir falar. Logo, esses dados então poderiam justificar essa incapacidade de definir o Código como transparente, uma vez que não se pode classificar algo que não se conhece.

Em relação à exequibilidade do exposto no Código de Conduta Ética da organização, percebe-se que os mesmos 80% permanecem concordando; porém, o grau de concordância acaba se invertendo (30% concordam totalmente e 50% concordam parcialmente). Isso pode indicar que, apesar de os conceitos estarem bem claros no Código de Conduta conforme avaliação dos próprios colaboradores, esses não julgam que seja tão fácil assim de colocar esses valores em prática.

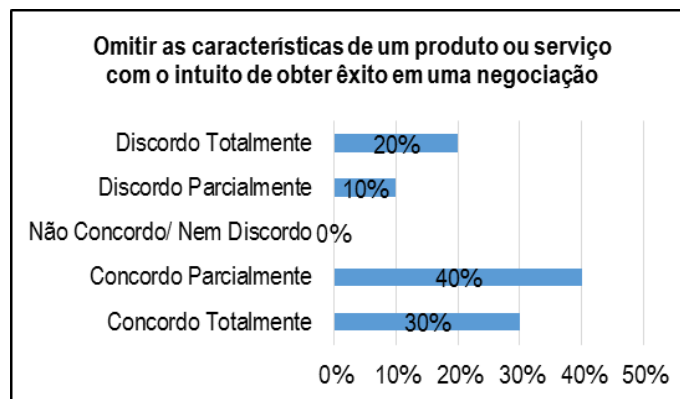


Gráfico 17 – Omitir as características de um produto ou serviço com o intuito de obter êxito em uma negociação

Fonte: Pesquisa Direta (2017)



Gráfico 18 – Realizar a venda de um produto ou serviço ao cliente que não se adequa ao seu perfil

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Mesmo tendo sido julgado como transparente, exequível, e que reflete os valores da organização, conhecer o Código de Conduta não foi o bastante para que as práticas dos colaboradores seguissem o padrão ético que é exigido pela organização e pela sociedade como um todo, já que conforme os dados dos Gráficos 17 e 18, aproximadamente 70% dos funcionários admitem que, em algum momento, omitiram características do produto ou serviço em negociação com a finalidade de obter um resultado positivo. Além disso, 60% também admitiram ter ofertado ao cliente produtos ou serviços que não se enquadravam em seu perfil para que com isso fosse atingido os objetivos da agência quanto ao produto em questão.

Como dito anteriormente por Sobral (2009), a negociação consiste em uma conciliação de interesses muitas vezes divergentes, e quando não se está disposto a sacrificar interesses individuais, muitas vezes o indivíduo pode se sentir tentado a adotar comportamento manipulador e/ou desonesto. A citação de Sobral (2009) reflete o que ocorre na agência estudada, uma vez que, por saber da necessidade de atingir as metas, os colaboradores tiram vantagem de ter maior conhecimento sobre o produto para manipular o cliente de forma que esse acredite que isso lhe trará algum benefício, porém, é neste caso que se percebe o valor da ética nas negociações, pois, como dito por Zanini e Zani (2009), a ética no mercado financeiro tem objetivo de tentar fazer com que haja condições de negócios que sejam justas e claras.

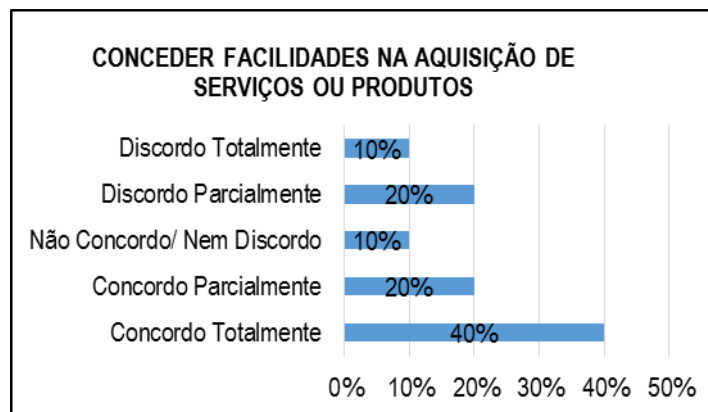


Gráfico 19 – Conceder facilidades na aquisição de serviços ou produtos condicionados a contratação de um serviço ou produto de interesse da organização

Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Analisando o Gráfico 19, em seus dados expostos, percebe-se que 60% dos colaboradores entrevistados admitem ter condicionado a concessão de um dado produto de interesse do cliente à aquisição de um outro produto de interesse da agência com o objetivo de melhorar os resultados quanto as metas.

A questão abordada nesses dados pode até parecer comum para quem é cliente de um Banco, dada a normalidade que o assunto costuma ser tratado, porém, tal ação configura no Código de Defesa do Consumidor como prática abusiva e é também condenada pelos normativos de conduta da organização. É interessante ressaltar que os normativos da organização que proíbem a prática sempre advertem para a existência da legislação, o que evidencia que o intuito do aviso é tão somente evitar reclamações e processos.

Capítulo V - Conclusões da Pesquisa e Recomendações para Trabalhos Futuros

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”.
Peter Drucker

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar as considerações conclusivas da pesquisa, visto que buscou-se fazer a descrição de como funciona o ambiente da agência quanto a comercialização de produtos e serviços, e a maneira como são estabelecidas as metas. Buscou-se, também, caracterizar a ética interna na relação cliente/empresa e na comercialização de produtos e serviços, além da percepção do colaborador quanto a prática da ética em relação as metas e resultados esperados.

5.1 Conclusões

Após análise e interpretação dos dados e informações contidas foi possível perceber que a empresa não possui um método participativo para a elaboração das metas, e que estas geram grandes influências no modo como o colaborador age para alcançá-las. Foi possível, a partir dos dados coletados, perceber que a empresa possui mecanismos para tentar evitar as práticas antiéticas por parte dos seus colaboradores; porém, indiretamente ela acaba pondo-os em situação de conflito, quando lhes atribui metas engessadas e por diversas vezes superestimadas e ao mesmo tempo os lembra que ele pode adotar diferentes modos para alcançá-las, mas que, em nenhum deles, ele pode infringir as leis que normatizam a relação com o consumidor.

Foi percebido, também, que a empresa adota um modo gerencialista de divisão de cargos que consiste em atribuir a cada segmento ou nicho de mercado um gerente responsável, e que para cada gerente é atribuída uma meta pessoal que, ao final, integram a meta da agência como forma de gestão dos resultados de cada colaborador, e que isso subdivide a pressão para o alcance da meta entre todos os colaboradores que possuem cargos gerenciais. No modelo adotado pela empresa, 80% do total dos funcionários são responsáveis pelo setor de comercialização de produtos e serviços.

Percebeu-se, analisando as respostas dos questionários, que a empresa possui um Código de Conduta Ética e que também investe em treinamentos acerca do assunto, porém, esses treinamentos não são capazes de fazer com que os indivíduos optem por agir conforme os valores ideais da empresa, pois eles interpretam que dessa forma não atingirão os objetivos que foram traçados.

Na mesma linha de raciocínio, percebeu-se que no tocante a flexibilização das normas para o atingimento de metas não houve distinção de gênero ou de escolaridade, uma vez que, em ambos os gêneros e em diferentes escolaridades houve uma tendência a desvirtuação dos valores quando

expostos a pressão por resultados. Porém, no cruzamento das respostas obtidas do questionário foi possível dizer que o tempo de empresa modifica o grau de aceitação do colaborador a ações antiéticas, o que já era suposto pela literatura analisada, que destaca a ética profissional a partir da junção de valores pessoais, dos valores da organização e também das influências externas ao indivíduo.

De um modo geral, notou-se uma distinção entre a forma como o colaborador se define quanto a ética de suas ações e o que ele realmente pratica no seu dia a dia, e que isso dá-se em virtude de o colaborador não associar suas práticas a conduta imoral, pois admite (apesar de as normas não endossarem a prática) que este é o modo como o mercado age e que, por estar seguindo a tendência, isso não os põe em conduta antiética.

5.2 Sugestões e Recomendações

Assim sendo, a pesquisa possibilitou entender um pouco mais sobre a formação da ética empresarial e o seu emprego no dia a dia da agência bancária, porém, sugere-se, que seja estudada uma agência de um Banco que possua participação do governo, para entender se a suposta segurança que o concurso público proporciona colabora com a prática da ética pelos colaboradores.

Sugerimos, também, se possível, que a pesquisa conte com uma breve entrevista, para entender como os valores dos colaboradores influenciam na formação da ética profissional, e se há mais fatores que não foram listados, mas que, de alguma forma, podem interferir nos valores da empresa e dos funcionários.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA BRASIL. **Empresas reduzem procura por crédito em abril**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-05/empresas-reduzem-procura-por-credito-em-abril>> Acesso em: 14 mai. 2017.
- AGENCIA SENADO. **Nível de escolaridade afeta percepção de mundo do brasileiro, diz sociólogo**. Atualizado em 13/02/2015. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2007/12/03/nivel-de-escolaridade-afeta-percepcao-de-mundo-do-brasileiro-diz-sociologo>> Acesso em: 14 mai. 2017.
- AGUILAR, Francis J. A. **Ética nas empresas**: maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco; Poética/Aristóteles**. Seleção de textos de Jose Américo Motta Pessanha. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2007.
- BONJOUR, Laurence; BAKER, Ann. **Filosofia**: textos fundamentais comentados. Porto Alegre: Artemed, 2010.
- BOWIE, Norman. The Profit Seeking Paradox. In: WRIGTH, N. Dale (Org). **Ethics of Administration**. Provo: Brigham Young University Press, 1988.
- CORTINA, Adela. Martinez, Emilio. **Ética**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1987.
- DRUCKER, P. F. **The practice of management**. New York: Harper & Row, 1954.
- FARIAS, Ximena. **Curso Preparatório para Certificação Profissional Ambima CPA 10**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2011.
- GALLO, Silvio. **Ética e Cidadania**: caminhos da filosofia. São Paulo: Papirus Editora, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GREVE, Jose Martins. **Ética x Atingimento de Metas**: a transparência das informações. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Florianópolis, 2007.
- GUILLYER, Andrew W. **Ética nos Negócios**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2015.
- HUMBERG, Mario Ernesto. **Ética na Política e na Empresa**. Editora CLA, 2002.
- LOMBARDI, José Claudinei; GEORGEN, Pedro. **Ética e Educação**: reflexões filosóficas e históricas. Campinas: Autores Associados, 2005.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

- MENDES, Conceição Aparecida. **Filosofia para o Ensino Médio**. Uberlândia: Cube dos Autores, 2011.
- MONTORO FILHO, André Franco. **Corrupção, Ética e Economia**: reflexões sobre a ética concorrencial em economias de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PATRUS-PENA, R; CASTRO, P P. **Ética nos negócios**: condições, desafios e riscos. São Paulo: Atlas, 2010.
- PICHLER, Nadir Antônio; PADILHA, Ana Claudia Machado; ROCHA, Jeferson Marçal. **Ética, Negócios & Pessoas**. Jaguarão: Unipampa, 2011.
- REIS, Linda G. **Produção de Monografia: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.
- ROTHBART, Murray N. **A Ética da Liberdade**. 2. ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises, 2010.
- RUDIO, Franz Víctor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 16. ed. Rio de Janeiro; Record, 2015.
- SINGER. Peter. **Ética Prática**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- SOBRAL, Filipe João Bera de Azevedo. O Julgamento Moral de Dilemas Éticos em Negociação. São Paulo. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 5, 2009.
- SROUR, Robert Henry. **Casos de Ética Empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- STUKART, Herbert L. **Ética e Corrupção**: os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 2003.
- THOMPSON, Mel. **Filosofia**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. v. 43. São Paulo: Summus Editorial, 1992.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- WEBER, Thadeu. **Ética e Filosofia do Direito**: autonomia e dignidade da pessoa humana. Petrópolis: Vozes, 2013.
- ZANINI, Francisco Antônio Mesquita. ZANI, João. **Curso Básico de Finanças**: Preparatório para a certificação CPA-10 ANBID. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm
- MOURA, Alkimar R. **A dissipação dos valores éticos na crise financeira global**. GV-executivo, v. 11, n. 1, p. 50-53.
- TASCHECK, Carlos Alberto. **Ética nas negociações bancárias**: Agência Oxford. 2007.
- CALÁS, Marta B.; SMIRCICH, Linda. **Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais**. Handbook de estudos organizacionais, v. 1, p. 275-329, 1999.
- DUBAR, Claude. A socialização. **Construção das identidades sociais e profissionais**. Porto Editora, 1997.

APÊNDICE A – Questionário



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PESQUISA SOBRE O TEMA: ÉTICA EMPRESARIAL: Um estudo em uma unidade bancária em João
Pessoa – PB**

PARTE I

1. Qual seu gênero?

- () Masculino
() Feminino

2. Qual seu grau de escolaridade?

- () Ensino Médio Incompleto
() Ensino Médio Completo
() Ensino Superior (Cursando ou Completo)
() Pós Graduação (Cursando ou Completo)
Outro: _____

3. O (A) Sr. (a) atua ou já atuou na posição de gerente?

- () Sim
() Não

4. Há quanto tempo o (a) Sr. (a) é colaborador desta organização?

- () De 0 – 1 ano
() De 1 ano e 1 mês – 3 anos
() Mais de 3 anos

5. O Sr. (a) considera suas ações de um profissional ético?

- () Sim
() Não

6. O (a) Sr. (a) conhece o código de ética da organização?

- Não conheço
- Conheço e utilizo
- Só ouvi falar
- Não tenho interesse

7. A empresa fornece ou já forneceu treinamento sobre o código de ética?

- Sim
- Não

8. O (a) Sr.(a) já participou de algum desses treinamentos sobre ética?

- Sim
- Não

9. O (a) Sr.(a) considera que este tipo de treinamento é importante?

- Sim
- Não

10. O (a) Sr. (a) já se utilizou da relação cliente-empresa e/ou da proximidade que seu cargo proporciona para obter algum tipo de benefício pessoal?

- Sim
- Não

11. O gestor da organização incentiva a ética nas negociações?

- Sim
- Não

12. O (a) Sr. (a) já trabalhou nesta organização/agência com alguém que você julgou ter conduta antiética?

- Sim
- Não

13. O (a) Sr. (a) já foi ou sentiu-se induzido por algum superior a contrariar ou burlar alguma norma da organização em função das metas?

- Sim
- Não

PARTE II

14. Como o (a) Sr. (a) avalia o código de ética da empresa?

Abaixo consta uma série de assertivas com relação à sua percepção quanto ao uso da ética na Empresa para as quais você deverá marcar numa escala se Concorda Totalmente até Discordo Totalmente. *Marcar apenas uma alternativa por linha.*

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo/Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Transparente					
Exequível					
Cumpre os princípios morais defendidos pela empresa					

15. Em seu cotidiano alguma vez o (a) Sr. (a) precisou?

Abaixo consta uma série de assertivas com relação à sua percepção quanto ao uso da ética na Empresa para as quais você deverá marcar numa escala se Concorda Totalmente até Discordo Totalmente. *Marcar apenas uma alternativa por linha.*

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não Concordo/Nem Discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Omitir as características de um produto ou serviço com o intuito de obter êxito em uma negociação					
Realizar a venda de um produto ou serviço ao cliente que não se adequa ao seu perfil					
Conceder facilidades na aquisição de serviços ou produtos condicionados a contratação de um serviço ou produto de interesse da organização					

Fim do questionário. Muito Obrigado!