

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Lamarck Edclau Briz

**A ÉTICA NA ATIVIDADE BANCÁRIA E OS PADRÕES DE
COMPORTAMENTO MAIS VALORIZADOS PELOS FUNCIONÁRIOS
DO BANCO DO BRASIL S.A.**

Porto Alegre
2007

Lamarck Edclau Briz

**A ÉTICA NA ATIVIDADE BANCÁRIA E OS PADRÕES DE
COMPORTAMENTO MAIS VALORIZADOS PELOS FUNCIONÁRIOS
DO BANCO DO BRASIL S.A.**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof^o. Luiz Antonio Slongo
Tutor: Prof^o. Marcelo Nonohai

Porto Alegre
2007

Lamarck Edclau Briz

**A ÉTICA NA ATIVIDADE BANCÁRIA E OS PADRÕES DE
COMPORTAMENTO MAIS VALORIZADOS PELOS FUNCIONÁRIOS
DO BANCO DO BRASIL S.A.**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Orientador..... - Instituição

A minha mãe por ter me apoiado em todos os momentos difíceis que arduamente tive que ultrapassar, e a Deus por ter me dado à coragem e a sabedoria suficientes para superar todos os momentos de dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Marcelo Nonohai que pacientemente, orientou-me de maneira clara e concisa para o bom encaminhamento da presente monografia.

Agradeço ao Banco do Brasil S.A. a oportunidade que me foi oferecida de cursar uma Pós-Graduação de tão alto prestígio e que me fez crescer muito como pessoa e como profissional.

Agradeço aos colegas de trabalho do Banco do Brasil S.A. que colaboraram com o fornecimento dos dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa.

Agradeço a Maria Aparecida S. Corsi, professora e filósofa que proporcionou esclarecimentos teóricos na área da filosofia, possibilitando a elucidação de várias dúvidas, aumentando consideravelmente o aproveitamento dos materiais utilizados.

Agradeço a Nilson da Silva Freire, advogado e bancário, pela colaboração na pesquisa de bibliografias e artigos sobre o tema proposto.

E por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente colaboraram com a pesquisa e a construção do pensamento que culminaram no presente trabalho.

O homem, quando guiado pela ética, é o melhor dos animais; quando sem ela, é o pior de todos.

Aristóteles (384-322 a.C).

RESUMO

Pesquisa sobre a ética no atendimento do cliente bancário e os padrões de comportamento mais valorizados pelos funcionários do Banco do Brasil S.A. Com o acirramento da competição no mundo dos negócios e a busca incessante por resultados cada vez mais expressivos, proporcionou um resgate da discussão em torno da ética. O trabalho tem início com uma apresentação da abordagem que a ética possui no ambiente empresarial, seguido pela discussão sobre a questão dos dilemas éticos que um funcionário de uma empresa poderá enfrentar ao desenvolver suas atividades. Na intenção de fomentar a ética empresarial, as empresas vêm desenvolvendo diversos mecanismos de formação profissional, dentre eles está à adoção de Códigos de Ética. Procurou-se desenvolver uma argumentação sobre as vantagens obtidas com a adoção de um Código de Ética, e uma abordagem sobre o Código de Ética do Banco do Brasil. Finalizando a fundamentação teórica buscou-se demonstrar as implicações que a ética pode gerar nas negociações e no atendimento ao cliente. A partir deste ponto passa a ser apresentado a metodologia de trabalho e os resultados obtidos com a pesquisa, bem como uma análise pormenorizada de suas implicações. Os resultados apontaram que os funcionários do Banco do Brasil possuem um bom nível de conhecimento sobre a ética corporativa da empresa, bem como demonstrou os padrões de comportamento mais valorizados no Banco do Brasil. Dessa forma, conclui-se na perspectiva de que a adoção de posicionamentos éticos é necessária para o sucesso de qualquer empresa.

Palavras-chave: Ética. Comportamento. Valores. Padrões

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Análise do conhecimento sobre o Código de Ética no BB.....	35
Gráfico 2 – Análise sobre a aplicação do comportamento ético no ambiente das agências.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Agências da Regional Maringá com a respectiva dotação de funcionários e quantidade de respondentes à pesquisa.....	33
Tabela 2 – Média e desvio padrão das questões de nr. 1 a 6.....	35
Tabela 3 – Valores de condutas sociais mais importantes para os funcionários do Banco do Brasil.....	37
Tabela 4 – Média e desvio padrão das questões de nr. 8 a 10.....	37
Tabela 5 – Valores que remetem à preferência de ser ou estar que foram considerados mais importantes para os funcionários do BB.....	38
Tabela 6 – Ranking de probabilidade da comunicação de problemas éticos internos.....	38
Tabela 7 – Ranking de classificação no tocante aos altos padrões éticos desempenhados pelos funcionários do BB.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	O ESTUDO DA ÉTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL.....	15
2.2	DILEMAS ÉTICOS.....	18
2.3	O ESTABELECIMENTO DE CÓDIGOS DE CONDUTA.....	20
2.4	A ÉTICA NAS NEGOCIAÇÕES E NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	24
3	METODOLOGIA.....	29
4	ANÁLISE E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	33
4.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.2	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES.....	43
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
	ANEXO A – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL INTERNA DO BB.....	49
	ANEXO B – CÓDIGO DE ÉTICA DO BB.....	50
	ANEXO C – MODELO DE ENTREVISTA.....	53

1 INTRODUÇÃO

A ética é um campo de reflexão, uma disciplina teórica. Frequentemente ela é confundida com seu objeto de estudo, que é a moral. Moral é o conjunto de regras de conduta ou hábitos julgados válidos, quer de modo absoluto, quer para grupo ou pessoa determinada. Já a Ética é a parte da filosofia que se ocupa com a reflexão a respeito das noções e princípios que fundamentam a vida moral, a conduta do ser humano.

Mas há de se perguntar por que se tem falado tanto em ética atualmente.

Srour (2000) apresenta que o Brasil faz parte dos países latinos em que por razões históricas, coexistem duas morais: uma oficial que é a moral da integridade, segundo a qual a pessoa deve ser honesta, idônea, decente, confiável. Outra oficiosa que corresponde ao discurso da esperteza, da tentativa de levar vantagem em tudo, da manipulação dos outros e do jeitinho, no caso brasileiro.

Enquanto foi apenas uma questão filosófica a discussão sobre ética nas empresas sempre ficou em segundo plano

Atualmente o debate em torno da ética perpassa por diversas áreas. Seja no ramo da ciência, da medicina, do direito, da política, e também no ramo empresarial, muitos são os enfrentamentos que se colocam em torno do julgamento da conduta ética.

Certamente não há uma causa única e explicativa deste movimento em torno da ética, principalmente a empresarial, mas é provável que a concorrência entre empresa, aliada às crescentes exigências de clientes cada vez menos tolerantes com abusos, e a preocupação com a responsabilidade social, estejam forçando as empresas a levar em conta este tema.

Dessa forma, não se pode prescindir dos valores éticos numa organização bancária, já que a forma pela qual as estratégias e os recursos aplicados são estabelecidos em função das preferências, julgamentos e estilos de gestão das pessoas e acabam por moldar os padrões de comportamento praticados pelo próprio banco. Como a imagem ou reputação de um banco é um dos seus ativos mais importantes, os padrões de comportamento de seus funcionários devem ir além da mera observância da lei.

Ética e padrões de comportamento compatíveis com princípios éticos e de responsabilidade social são hoje considerados fundamentais na administração bancária moderna. Como a ética e a responsabilidade social são sujeitas a julgamentos subjetivos é aconselhável que a organização, estabeleça internamente como uma norma alguns princípios e diretrizes, que devem ficar explícitos num código de conduta.

Os bancos e outras instituições profissionais e financeiras, por trabalharem com o dinheiro alheio, precisam ter uma reputação que preserve sua honestidade e integridade, pois necessitam de um bom conceito para se desenvolver e se manter no mercado.

Toda a cultura organizacional das empresas deve ser preservada. O Banco do Brasil está em situação atípica. O quadro de funcionários vem sendo renovado com muita velocidade. Após o último plano de incentivo à aposentadoria antecipada, que ocasionou a saída de aproximadamente 7.000 (sete mil) funcionários em todo o país, fez com que somente no estado do Paraná, ingressassem na empresa aproximadamente 700 (setecentos) novos funcionários.

A essa nova realidade proporciona algumas indagações: Qual é a medida da fusão cultural entre os novos funcionários e os funcionários mais antigos? Está ocorrendo um hiato de culturas na empresa? Até que ponto os novos funcionários se adaptarão à cultura organizacional do Banco do Brasil? Quais os padrões de comportamento mais valorizados entre os funcionários do Banco do Brasil?

Quando uma instituição financeira assume uma postura ética perante todos seus *stakeholders*, alia-se às empresas de ponta, que cada vez mais explicitam seus compromissos éticos com a sociedade e não se restringem à mera produção de bens ou serviços, com o objetivo apenas de maximizar seus lucros.

Sendo assim, torna-se imprescindível que as orientações determinadas na gestão empresarial permitam a adoção de padrões de comportamento ético que estejam em consonância com a possibilidade da empresa se manter dentro de um mercado que se apresenta cada vez mais competitivo.

Dessa forma, uma questão se apresenta para uma melhor análise do tema. Quais as dificuldades e os problemas que a alta competitividade no segmento bancário pode causar na ética empresarial?

A pesquisa tem por objetivo principal verificar os padrões de comportamento dos funcionários no Banco do Brasil e propor ações de melhoria respaldadas em condutas éticas.

De um modo mais específico, pretende-se propiciar um debate sobre a validade das ações que são empregadas pelos negociadores, do Banco do Brasil, para atingir seus objetivos.

E ainda, levantar, junto a uma parcela de funcionários, dados que permitam verificar os padrões de comportamento ético dos funcionários para com os clientes da instituição.

Por fim pretende-se mapear junto aos funcionários a visão sobre a ética corporativa do Banco do Brasil.

A empresa, como espaço social, produz e reproduz valores, tornando-os importante em qualquer processo de mudança de perspectiva das pessoas, tanto para aquelas que nela convivem e participam, quanto daquelas com as quais se relacionam.

Quando as empresas começam a se preocupar com a conduta ética, no andamento de seus negócios, todos ganham. Agindo assim a empresa esta cumprindo uma boa parte de sua responsabilidade social. A sociedade, na qual estão inseridas, tende a melhorar naturalmente, pois todos estarão imbuídos no sentido de construir um espaço agradável, onde as pessoas vivam realizadas, seguras e felizes.

A relevância que muitos dos trabalhos elaborados nesta área possuem, é a de colocar a importância da reflexão ética em um momento em que a sociedade brasileira passa por grandes mudanças. O debate em torno da ética nunca esteve tão presente. As notícias de escândalos, corrupção, nepotismo, fraudes, subornos, estão sempre presentes nos noticiários transmitidos pelos meios de comunicação. Os casos noticiados espalham-se tanto pela administração pública, em todas as suas esferas, como também na iniciativa privada. A criminalidade está cada vez mais presente, e a destruição implacável dos recursos naturais, fez com que o planeta nos desse a resposta a tantas agressões. E o que a ética tem a ver com tudo isso?

O debate em torno da ética permeia praticamente todas as ações humanas, a partir do momento em que cada indivíduo tenha atitudes éticas, toda a sociedade se beneficia. Arruda, Whitaker e Ramos (2001) propõem que a ética não é somente

uma questão de conveniência, mas também uma condição necessária para a sobrevivência da sociedade.

A conscientização em torno da ética e da responsabilidade que cada um tem pelo todo está cada vez melhor. É o que se vê no meio empresarial, por exemplo, com as empresas que estão muito preocupadas em serem reconhecidas como empresas éticas e socialmente responsáveis.

Bello (2001) aborda o fato de que as empresas se reformam e se transformam para sobreviver às mudanças e atender seus consumidores. Para elas, o desafio maior é ter uma ética interna que oriente suas decisões e permeie as relações entre os indivíduos que delas participam, buscando um comportamento reconhecido pela comunidade.

Parece haver uma visão de que ética é incompatível com a prática dos negócios. Isto não pode ser verdade, as pessoas têm de entender que ela pode e deve ser aplicada no mundo dos negócios. Com a ética, a empresa ganha credibilidade dos parceiros comerciais e funcionários, mantém uma clientela fidelizada e conquista muito mais clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como meio de se subsidiar a pesquisa, foi se buscar na literatura já existente alguns entendimentos em torno do tema, que contribuirão com uma fundamentação teórica para apoiar os resultados obtidos na pesquisa.

A compreensão dos posicionamentos teóricos é imprescindível para que o conhecimento adquirido ajude a compreender a realidade material ou ideal, sempre com a finalidade de dominar e utilizar o conhecido para o benefício da coletividade ou do próprio indivíduo.

Dessa forma, passam a ser analisados, na seqüência, alguns dos posicionamentos mais atuais em torno da problemática apresentada.

2.1 O ESTUDO DA ÉTICA NO AMBIENTE EMPRESARIAL

As palavras “ética” e “moral” costumam ser usadas quase como sinônimas. No estudo da filosofia, existe uma exigência muito grande com a precisão das palavras, porém, ao longo dos tempos e conforme a doutrina do pensador que se estuda, os sentidos podem se modificar.

Ao se realizar um estudo sobre a ética é importante resgatar os ensinamentos dos mais variados filósofos que ao longo da história procuraram definir a importância da ética na vida do ser humano.

Ocorre que não se pretende neste estudo, realizar um aprofundamento dos pensamentos e das diversas teorias existentes sobre a ética. Não se tem a pretensão de oferecer definições acabadas, mas sim de seguir um norte de posicionamento que permita estudar as implicações que condutas éticas possam influenciar no ambiente profissional.

A etimologia dos termos ética e moral são semelhantes: moral vem do latim *mos*, *moris*, que significa “maneira de se comportar regulada pelo uso”, daí “costume”, e de *moralis*, *morale*, adjetivo referente ao que é “relativo aos costumes”. Ética vem do grego *ethos* que tem o mesmo significado de “costume” (ARANHA, 2001, p. 274).

Aranha (1993) apresenta que em sentido bem amplo, a moral é o conjunto de regras de conduta admitidas em determinada época ou por um grupo de homens. Nesse sentido, o homem moral é aquele que age bem ou mal na medida em que acata ou transgride as regras do grupo.

A ética é a parte da filosofia que se ocupa com a reflexão a respeito das noções e princípios que fundamentam a vida moral. Essa reflexão pode seguir as mais diversas direções, dependendo da concepção de homem que se toma como ponto de partida (Aranha, 1993). Podendo ainda ser entendida como a ciência voltada para o estudo filosófico da ação e conduta humana, considerada em conformidade ou não com a razão.

Como a ética ultrapassa os limites da filosofia, diversas áreas do conhecimento humano têm experimentado as abordagens que permeiam as problemáticas em torno da ética. Neste sentido encontramos:

Vários âmbitos do saber começam a discutir as influências que este tema tem gerado no desenvolvimento humano. Enquanto a ética profissional está voltada para as profissões, os profissionais, associações e entidades de classe do setor correspondente, a ética empresarial atinge as empresas e organizações em geral. A empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e convicções primários da organização se tornem parte de sua cultura (ARRUDA, WHITAKER, RAMOS, 2003, p. 76).

Segundo Arruda, Whitaker e Ramos (2003) uma das primeiras preocupações éticas no âmbito empresarial de que se tem conhecimento ocorreu na década de 60, nos países de origem alemã, onde se pretendeu elevar o trabalhador à condição de participante dos conselhos de administração das organizações.

Na mesma linha de raciocínio continua demonstrando que na década de 60 e 70, teve início o ensino da ética em faculdades de Administração e Negócios, principalmente nos Estados Unidos, quando alguns filósofos aplicando os conceitos de ética à realidade dos negócios, deram origem a uma nova dimensão, denominada de ética empresarial.

O início da discussão sobre ética no meio empresarial, teve como enfoque a conduta ética pessoal e profissional.

Com a globalização, percebeu-se a ocorrência de muitos choques culturais e muitas outras formas de fazer negócios e que poderiam ocasionar diversos conflitos éticos. Esta situação propiciou o surgimento dos primeiros códigos de éticas

corporativos, que padronizavam as condutas profissionais dos funcionários de uma corporação.

A primeira faculdade de administração do país, a Escola Superior de Administração de Negócios (ESAN), fundada em 1941, adotou o ensino da ética nos cursos de graduação desde seu início.

O Ministério da Educação e Cultura (MEC), em 1992, sugeriu formalmente que todos os cursos de administração, em nível de graduação e pós-graduação, incluíssem em seu currículo o estudo da disciplina de ética.

Em 1998, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que vem realizando trabalho de grande projeção e que conta com o apoio de muitas empresas brasileiras comprometidas com o incremento da responsabilidade social. O Instituto tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

O conceito de empresa socialmente responsável aplica-se àquelas empresas que atuem no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no qual a empresa se insere. O Instituto Ethos corrobora essa definição.

A responsabilidade social das empresas tem com principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.¹

O fundamento do estudo ético é a natureza humana, pois é dela que jorra a moralidade, como de sua fonte, mas não é só isso: a própria natureza à qual o homem está preso, ou na qual está imerso, dita muitas normas de caráter ético. O homem não se pode desentender da sua própria natureza.

Daí a grande importância de se estudar o comportamento do ser humano e as implicações que podem decorrer de suas ações.

É bem verdade que o objetivo final de uma empresa é o lucro. Mas para que este objetivo seja alcançado a empresa que norteia suas ações em princípios éticos terá a vantagem de fortalecer os vínculos comerciais com seus clientes, posto que

¹ <http://www.ethos.org.br>

tais condutas serão instrumentos balizadores para suas estratégias de marketing, reconhecidas como fatores preponderantes para o processo negocial. Isto porque as decisões empresariais afetam toda a cadeia produtiva e de consumo: clientes, acionistas, empregados, fornecedores e a comunidade em geral.

2.2 DILEMAS ÉTICOS

Dilemas éticos são situações em que é necessário tomar uma decisão entre duas ou mais alternativas de certa forma negativas, que geralmente nenhuma dessas opções é ilegal ou antiética, ou seja, entre possibilidades que causarão dano ao contexto.

Srouf (2003) nos propõe que os dilemas éticos são apresentados de três formas a seguir: O dilema dos valores, o dilema dos destinatários e o dilema dos meios.

Segundo a obra de Srouf (2003) o dilema dos valores são aqueles casos em que se verifica que a ética da convicção convive com um dilema congênito, justamente em função de seus pressupostos axiológicos: como estabelecer uma hierarquia entre os princípios ou entre os ideais? Como definir precedências em tábuas de valores? Seria possível sacrificar um para salvar outro? Por exemplo, o que é mais importante: A justiça social ou o respeito à propriedade privada?

Este tipo de dilema pode ser percebido quando uma empresa decide implementar um programa de prevenção de acidentes e para isso decida realizar testes para detectar o uso de drogas. O que seria correto? Respeitar a privacidade dos funcionários, evitando a qualquer custo lhes causar algum constrangimento, ou procurar estabelecer um ambiente de trabalho livre de substâncias psicoativas?

Srouf (2003) apresenta que qualquer uma das morais que se inspira pela ética da convicção embute uma hierarquia de valores, se não explícita, pelo menos implícita. Em muitas situações, no entanto, o conflito entre os valores transtorna tão profundamente os agentes envolvidos que estes ficam inertes diante da situação.

Fica claro que, com a questão dos dilemas dos valores, várias questões não conseguem ter repostas prontas e acabadas. Uma decisão será possível se houver

uma hierarquia entre os valores precisamente definida pela organização ou pelas pessoas envolvidas, o que nem sempre é fácil conseguir.

Já o dilema dos destinatários reside no fato de que o dilema nasce das implicações que decisões ou ações acarretam: a decisão a ser tomada beneficia e prejudica quem? Pois é preciso considerar que quaisquer que forem as formas de resolução, estas afetarão desigualmente os agentes envolvidos (SROUR, 2003).

Toda decisão ou ação pode beneficiar ou prejudicar certas coletividades cuja abrangência recobre um vasto horizonte: da humanidade como um todo, passando por uma determinada sociedade e finalizando no indivíduo.

O dilema dos meios consiste em verificar se a forma pela qual o objetivo está sendo alcançado está condizente com a conduta ética esperada.

Uma decisão só poderá ser considerada ética se o caminho percorrido até o momento da decisão final está totalmente respaldado em preceitos éticos.

Nas empresas, o discurso deve estar alinhado com a prática. Não é possível conceber qualquer resultado, por mais brilhante que possa ser, se ele foi conquistado a custas de transgressões aos padrões éticos.

Leisinger e Schimitt (2005) propõem quatro regras básicas com vistas à resolução de dilemas éticos:

1. Decida sempre com base em dados objetivos;
2. Respeite os direitos básicos daqueles que serão diretamente atingidos pela decisão;
3. Deixe claro, a todos os envolvidos, os critérios levados em consideração nas decisões;
4. Decida de forma a aproveitar ao máximo os recursos disponíveis, respeitando as três regras acima.

Nash (1993) esclarece que a boa liderança dos negócios e, em última análise, o destino do capitalismo, dependem da manutenção deliberada de uma complexa rede de valores éticos face a essas muitas e conflitantes pressões. Nenhum artifício moral, tal como a lei ou a política corporativa, pode resolver mecanicamente as difíceis barganhas e as dolorosas decisões que um administrador responsável enfrenta continuamente.

O enfrentamento de dilemas éticos não é algo que seja completamente resolvido com o fato de ter sido educado corretamente ou possuir altos padrões

éticos. É necessária uma boa dose de ponderação e uma análise pormenorizada da situação apresentada.

É importante que o administrador ao se deparar com um dilema ético mantenha sua perspectiva do problema. Pois muitas vezes se dá tanta importância ao problema que ele acaba ganhando vida própria. A situação deve ser apresentada de forma franca e direta, focando os pontos mais importantes. A partir daí, pode-se acrescentar, então, fatos, provas ou outras informações de apoio.

Em muitas situações não será possível verificar se a opção escolhida foi a mais acertada, porém o administrador deverá ter claro quais serão as implicações que poderão decorrer da escolha de uma ou outra opção. Para assim, poder tomar a decisão mais acertada.

2.3 O ESTABELECIMENTO DE CÓDIGOS DE CONDUTA

Com a intenção de fomentar a ética empresarial, as empresas tomam medidas tais como promulgar um código de ética, patrocinarem sessões de informação e programas de treinamento, podendo ainda criar um grupo que tenha a responsabilidade de gerir o programa, além de manifestar em palavras e atos, o seu compromisso com altos padrões de conduta.

É bem verdade que, quando bem implantadas, estas e outras medidas podem contribuir em muito para motivar o comportamento ético nas empresas.

Aguilar (1996) propõe que a principal tarefa de uma empresa preocupada com estas questões, consiste em criar uma estrutura clara, coesa e abrangente de políticas e procedimentos que funcione para promover a conduta ética de duas maneiras complementares. Deve fomentar a preocupação da empresa com os direitos e interesses de todas as partes por ela afetadas e prover salvaguardas que reduzam ou eliminem tentações.

A preocupação da empresa com os direitos e interesses de todas as partes por ela afetadas constitui-se no ponto fundamental por meio do qual deverá se estruturar todo o seu posicionamento perante a sociedade.

Outro ponto que merece destaque são os mecanismos que empresas éticas utilizam para combater pressões e tentações inerentes e inevitáveis no curso normal

das atividades de negócios. Aguilar (1996) apresenta que sistemas de controle e operações de auditoria prestam-se até certo ponto a esse fim. No entanto, sofrem a desvantagem de serem externos às ações questionáveis e operarem após o fato consumado. O desejável é ter em vigor procedimentos e estruturas que desencorajem ou impeçam a má conduta no instante em que são tomadas decisões ou empreendidas ações.

Neste ponto, o Banco do Brasil encontra-se em uma situação peculiar. O quadro de funcionários vem sendo renovado com uma velocidade muito grande. É importante que a empresa tenha o cuidado de preparar os novos funcionários para desempenharem as suas funções com base nos princípios éticos que ela própria prescreve, e desta forma não correr o risco de sofrer sanções pelas condutas inadequadas de seus colaboradores.

O funcionário recém admitido inicia vários enfrentamentos que serão verdadeiras tentações à maneira correta de agir. A atividade bancária proporciona ao trabalhador lidar com dinheiro alheio, e em vários casos, com muito dinheiro, e dessa forma, o trabalhador tem que estar preparado para este tipo de realidade. Outra situação que merece cuidado está no fato de receber “presentinhos” em troca de favores concedidos.

Neste ponto, a adoção de um código de conduta pode ser um dos mecanismos de orientação a esse profissional que iniciará os trabalhos nesta atividade.

A maioria das empresas de capital aberto que adere a práticas avançadas de governança corporativa procura estabelecer um código de ética para o comportamento de seus funcionários.

Esses códigos internos também recebem o nome de Código de Conduta ou Código de Ética. Tais códigos procuram estabelecer regras para os comportamentos dos funcionários de todos os níveis dentro da empresa, nos negócios da empresa, no uso dos recursos da empresa, nos relacionamentos com fornecedores e clientes.

Porém, o simples estabelecimento de um código de ética não é garantia de que os valores éticos elencados pela empresa serão integralmente adotados por seus colaboradores.

Aguilar (1996) esclarece que normalmente, o código de ética fornece à empresa um marco de referência, definindo as áreas de preocupação ética e os valores básicos que devem orientar a ação. Na melhor das hipóteses, pode ser

também altamente inspirador, despertando orgulho nos empregados e admiração em estranhos.

Ultimamente, muitas empresas vieram a confiar na adoção de códigos de éticas para a transmissão de sua filosofia no que concerne à conduta ética. O Banco do Brasil atento a estas questões, elaborou o seu código de ética e o lançou em 01 de agosto de 2000.

O Banco do Brasil introduziu o Código de Ética com a mensagem de que por meio do Código o Banco vem reafirmar a continua valorização dos preceitos éticos existentes na cultura da Organização, e reconhecidos pela comunidade. Nasceu na realidade da Empresa, na experiência profissional e do desejo de consolidar os princípios de cidadania nas relações com a sociedade².

Para o BB o Código pretende integrar os valores essenciais à prática do cotidiano, ser fonte de reflexão ética não dissociada da atuação profissional. Nesse sentido, o Código é a expressão da identidade profissional daqueles que nele vão buscar inspiração para a conduta ética. O Banco do Brasil reconhece a responsabilidade dos funcionários pela imagem que detém na comunidade e pela disseminação e manutenção dos princípios éticos envolvidos na sua atuação no mercado.³

O Código de Ética do Banco do Brasil sistematiza os valores essenciais praticados pelo Conglomerado nos relacionamentos com os diversos segmentos da Sociedade. Propicia a disseminação e o compartilhamento desses valores, no âmbito interno e externo, e estimula a reflexão sobre o exercício profissional responsável. Possibilita também, o continuo aperfeiçoamento das Normas de Conduta Profissional e um elevado padrão ético à organização.⁴

O Banco do Brasil valoriza a reflexão ética como forma de aprimorar comportamentos e atitudes e considera o funcionário seu legítimo representante, reconhecendo-o como seu agente ético por excelência.

Para uma melhor análise, o Código, se encontra anexo ao presente estudo, e pode se verificar que sua elaboração teve vistas a direcionar os funcionários a desenvolverem uma conduta respaldada em conceitos claros e objetivos do posicionamento da empresa e o que se espera dos seus colaboradores.

²<http://www.bb.com.br/portalbb/page22,136,3506,0,0,1,0.bb?codigoNoticia=3966&codigoMenu=823>. Acesso em: 04 jul. 2007.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

É bem verdade que o Código de Ética é apenas um elemento entre muitos para motivar conduta moral nos negócios. Aguilar (1996, p. 67) conclui dizendo que “a função primordial de um código dessa natureza é reforçar, e não criar, um forte clima moral e ético contesta claramente a prática comum de usar tais padrões e diretrizes com peça de proa de um programa ético da empresa”.

Há uma enorme quantidade de códigos de ética. Pode-se constatar que a imensa maioria das empresas, tanto dos Estados Unidos quanto da União Européia, tem seus próprios códigos de ética. De igual forma, os organismos públicos, os sindicatos, as associações ou colégios profissionais (médicos, advogados, jornalistas, etc.) contam com seus códigos de ética específica ou profissional.

Essa proliferação de códigos de ética, todavia, não significa que, nas empresas, organismos, associações profissionais ou entidades que os exibem, seja respeitada a ética. Significa apenas uma demonstração de boa vontade, junto com o reconhecimento teórico da necessidade da ética (COIMBRA, 2002).

Está claro que os homens que estão à frente da organização devem primar pela conduta ética, devem ser modelos a seguir. Não faz nenhum sentido eu os códigos de ética sirvam apenas para o segundo ou terceiro escalões, para funcionários ou empregados.

A disseminação da ética para as diversas áreas e para todos os funcionários de uma empresa tem como um dos caminhos mais comuns as ações pedagógicas. Srour (2000) defende ser possível criar diversas formas de levar essas informações até as pessoas. No entanto, mais importantes são os exemplos que vêm da cúpula da empresa, suas práticas e a forma como essas práticas são controladas a partir de quem dirige o negócio. Para isso, é preciso fazer uma análise profunda da cultura organizacional, da verdadeira cultura praticada, não da cultura falada, dos discursos, da retórica. Isso precisa ser baseado no que acontece na prática, e não num modelo ideal imaginário. A partir daí, é possível montar um programa de práticas desejadas que devem ser implementadas e, ao mesmo tempo, estabelecer mecanismos de controle. Pois gerenciar a mudança da cultura organizacional é uma tarefa complexa.

Os códigos de ética não têm a pretensão de solucionar os dilemas éticos da organização, mas fornecer critérios ou diretrizes para que as pessoas encontrem formas éticas de se conduzir.

A credibilidade e o valor desses códigos dependem de outras medidas que a alta administração implemente para estimular a conduta ética, especialmente mediante uso dos processos organizacionais básicos que orientam a tomada de decisões e a ação. O importante é compreender que os códigos éticos são simplesmente um dos muitos instrumentos disponíveis para motivar conduta ética na empresa e, em geral, não os mais importantes.

Abaixo, apresenta-se um pequeno teste para ser aplicado no momento de tomar uma decisão, seja diante de um dilema ético ou não, que proporciona uma pequena ajuda ao demonstrar se o posicionamento que está sendo tomado é adequado ou não.

Teste rápido de Ética:⁵

Esta ação é legal?

Está de acordo com nossos valores?

Se fizer isto, vai sentir-se mal?

Como o que você fez aparecerá nos jornais, comentários?

Se achar que é errado, não faça.

Se não tiver certeza, pergunte.

Continue a perguntar até obter resposta.

Onde encontrar respostas éticas:

Fale com seu chefe.

Consulte o Código de Ética ou as normas de conduta da empresa.

Utilize o Departamento Jurídico.

Entre em contato com a Gestão de Pessoas.

2.4 A ÉTICA NAS NEGOCIAÇÕES E NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O fundamento do estudo ético é a natureza humana, pois dela que jorra a moralidade, como de sua fonte, mas não é só isso: a própria natureza à qual o

⁵ Adaptado de AGUILAR, Francis J. A ética nas empresas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editó, 1996.

homem está preso, ou na qual está imerso dita muitas normas de caráter ético. O homem não se pode desentender da sua própria natureza.

Com a competitividade no mercado de trabalho e os índices de desemprego nas alturas, muitas pessoas passaram a se desdobrar para permanecer no emprego, seja mergulhando em jornadas duplas, seja estudando nos poucos momentos vagos.

Mas há quem se muna de artifícios menos árduos e não pense duas vezes antes de ultrapassar os limites da ética, vitimando algum colega de trabalho ou algum cliente da empresa.

No ambiente da vida empresarial moderna, a cultura de recompensas no curto prazo, os imperativos das metas, a pressão por parte dos superiores, o excesso da concorrência, há desculpas de sobra para se pegar o atalho moral, sobretudo quando os interesses em jogo são altos e quando carreiras estão em risco.

A conduta humana, em tempos já passados, parecia mais simples: os rígidos preceitos morais e o controle social facilitavam, a seu modo, o comportamento correto em conformidade com padrões estabelecidos. Hoje, porém, a realidade e as situações são bem outras. A vida e as atividades diversificaram-se tanto, a ponto de nos deixar perplexos. Assim, é necessário que aprendamos a extrair de velhos princípios novas aplicações.

Coimbra (2002) nos apresenta que a ética é perene porque nos aponta o caminho da realização do ser humano em suas relações com os semelhantes e com o mundo a sua volta, através da consideração adulta daquilo que se convencionou chamar de direitos e deveres dos indivíduos e das sociedades.

Mas não há como se furtar da realidade. Os negócios precisam ser feitos, os objetivos devem ser alcançados e para que isto ocorra é necessário por em prática o estilo de negociação que cada um possui aliado ao seu comportamento ético.

É de um consenso geral que a atividade de vendas e negociações implica uma poderosa força de persuasão, chegando a modelar atitudes e comportamentos. A influência do profissional, principalmente na área de vendas normalmente extrapola sua finalidade precípua de informar, sugerir o consumo ou compra e provocar reações do público. Seus argumentos, dependendo do produto ou serviço em questão, podem ter impacto profundo sobre as pessoas, em termos de sentido

da vida, de compreensão do mundo e de si mesmas, no que tange a valores ou formas de escolha.

O poder de persuasão na venda pessoal tem que ser muito forte. O público em geral, especialmente em países em fase de desenvolvimento, apresenta menor capacidade de discernimento em relação aos apelos da propaganda, de compreensão dos atributos de produto e de seus direitos em relação aos serviços que deseja contratar. O vendedor torna-se mais responsável pela elucidação das dúvidas, auxiliando o consumidor a identificar sua real necessidade e o produto ou serviço mais satisfatório. Quando a atividade de vendas deixa de lado sua função de informação, representando mal ou ocultando fatos importantes, para apenas persuadir e motivar as pessoas a adquirir determinados produtos ou serviços, abusos podem ocorrer. A fidelidade a uma específica marca, reputação, moda, ou outras motivações irracionais pode levar o consumidor a não perceber diferenças reais de qualidade dos produtos e de preços, que caracterizariam um processo racional de compra (SILVEIRA, 2001)

Nesse sentido, impõe-se ao vendedor a obrigação de tornar disponível ao consumidor, dentro de sua possibilidade de compreensão, a informação sobre especificações, capacidade e limitações do produto ou serviço que pretende vender.

Com essa atitude o profissional conquista grande credibilidade para si e para a empresa que representa, contribuindo sobremaneira para a promoção do que é bom, correto, verdadeiro e ético.

Do ponto de vista socioeconômico-cultural, a confiança que o consumidor brasileiro deposita nos vendedores é das maiores do mundo. Em pequenos pormenores notam-se quanto os consumidores dependem da relação pessoal para influenciar sua decisão de compra. Em supermercados, por exemplo, onde por conceito é abolida a venda pessoal, com freqüência se percebe consumidores cercando os promotores de vendas ou repositores com perguntas dos mais variados tipos, com respeito aos produtos expostos nas gôndolas. (ARRUDA, 2000).

Da mesma forma, pequenos investidores apóiam-se muito nos gerentes e funcionários de banco, mesmo quando muitos serviços já estão normatizados. Não é preciso lembrar que de relações positivas e bem desenvolvidas por profissionais de vendas surgem espontaneamente muitos negócios.

A atividade bancária é por natureza importantíssima e de grande impacto na sociedade, pode até ter sido considerada, por alguns, como insignificante ou sem

valor, porém é uma atividade que desempenhada de uma forma correta, colabora com o desenvolvimento da região na qual está inserida.

Arruda (2000) sustenta que o profissional deve-se preocupar com a consistência de seus argumentos, evitando comover e chocar deliberadamente o consumidor com apelos que atinjam diretamente o seu emocional, corrompendo seus valores morais. Da mesma forma, o vendedor, por vezes, utiliza suas melhores habilidades de comunicação e persuasão para vender produtos de conceito duvidoso que, também, levam à corrupção de valores.

Uma empresa, ao formar sua equipe, com certeza pensa nas características que um profissional de seu quadro deveria possuir. Se for uma organização preocupada com a ética, selecionará o profissional que esteja convicto de que sua função consiste em um serviço que proporcionará uma melhoria na sociedade. Essa visão, que enobrece sua atividade, pressupõe habilidade para colocar-se no lugar do consumidor a fim de entendê-lo melhor, legitimando sua tendência pessoal pra realizar a venda ou a negociação, atendendo eticamente às expectativas do consumidor e não agindo apenas em função de sua remuneração.

O que se espera na verdade de um profissional ético é o compromisso de nunca usar a tática de mentir, enganar ou roubar, nem intencionalmente envolver a entidade representada. Não estaria de acordo com a conduta ética falar mal dos concorrentes ou de seus produtos. Tem-se também a expectativas de que um profissional ético não exagera, deturpa ou oculta informações pertinentes ao produto ou aos termos do contrato de serviço.

O profissionalismo é uma qualidade que deve ser conquistada diariamente, a todas as horas do dia, a cada negociação realizada. Os relacionamentos dependem de confiança e honestidade e comportamento ético. Qualquer indício que a empresa não está sendo correta e ética, com qualquer de seus públicos, irá enfraquecer os relacionamentos.

A fidelização da clientela é uma das chaves do sucesso de uma Instituição Financeira. Mas para que ocorra a fidelização é necessária à construção de relacionamentos sólidos.

Ponchirolli e Lima (2002) ensinam que na busca pela fidelização de clientes, a organização, para ser classificada como ética, precisa sentir-se livre em relação a subornos e chantagens de governos, de fornecedores e de outros, para tomar decisões. Deve ainda assumir responsabilidades pelas tomadas de decisão e, ainda,

as decisões, conscientemente, não deverão ser abusivas em relação ao “outro”, se considerar que ninguém é ético em relação a si mesmo mas sempre em relação ao “outro”.

Como parte essencial do funcionamento da economia de mercado, a atividade bancária guiada por normas morais leva ao desenvolvimento integral do homem e da sociedade promovendo o bem comum, apoiando honesta e eticamente uma competitividade responsável.

Se a atividade bancária é orientar, informar e oferecer ao público produtos e serviços úteis e desejáveis, com melhor qualidade, constitui efetiva cooperação para o desenvolvimento. Além disso, auxiliar a tomada de decisão prudente dos consumidores, como é o caso da utilização do crédito de maneira consciente, contribui para formação e para o desenvolvimento do cidadão. A atividade bancária quando bem desenvolvida, estimula o progresso econômico, aumenta o volume de negócios, gera empregos, renda e salários mais elevados e conseqüentemente melhor qualidade de vida.

Dadas às condições socioeconômicas e culturais do consumidor ou comprador, o respeito pede que não sejam feitas promessas de difícil cumprimento em termos de prazo, desempenho do produto ou assistência técnica. A impossibilidade de verificar a veracidade da informação, especialmente em se tratando de produtos financeiros, deixa o consumidor em situação de desvantagem na negociação. A conduta ética deve inibir a má-fé ou a ambição de levar vantagem do menos favorecido, seja qual for à razão.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no Banco do Brasil S.A., pessoa jurídica de direito privado, sociedade de economia mista, que de acordo com informações obtidas no site da instituição, tem como seu maior acionista o Tesouro Nacional, com 68,7% das ações.

Por ser uma sociedade anônima, está sujeita a lei das S.A., Lei 6.404/76, e seu capital é negociado em bolsa de valores. Neste cenário, o Banco do Brasil é uma empresa de vanguarda. Atualmente participa do Novo Mercado da Bovespa, que é um segmento de listagem destinado à negociação de ações emitidas por companhias que se comprometam, voluntariamente, com a adoção de práticas de governança corporativa adicionais ao que é exigido pela legislação. Os objetivos dessas companhias, ao aderirem a este segmento, são a valorização e a liquidez das ações, que são influenciadas positivamente pelo grau de segurança oferecido pelos direitos concedidos aos acionistas e pela qualidade das informações prestadas.

O Banco do Brasil, teve uma função de típica de autoridade monetária até janeiro de 1986, quando por decisão do CMN, foi suprimida a conta movimento, que colocava o BB na posição privilegiada de banco co-responsável pela emissão de moeda, via ajustamento das contas das autoridades monetárias e do Tesouro Nacional.

O BB é um banco múltiplo tradicional embora ainda opere, em muitos casos, como agente financeiro do Governo Federal. É o principal executor da política oficial de crédito rural. Conserva, ainda, algumas funções que não são próprias de um banco comercial comum mas típica de parceiro principal do governo federal na prestação de serviços bancários, como por exemplo: a Câmara de Compensação de cheques e outros papéis; os pagamentos e suprimentos necessários à execução do Orçamento Geral da União; a aquisição e o financiamento dos estoques de produção exportável; o agenciamento dos pagamentos e recebimentos fora do País; a operação dos fundos de investimento setorial; a captação de depósitos de poupança direcionados ao crédito rural, entre outras (FORTUNA, 1998, p. 18)

A estrutura interna do Banco do está disposta conforme a figura anexa. A partir da estrutura ali apresentada, cada estado da nação está subordinado por meio de uma Superintendência Estadual, e dentro desta estrutura temos as Gerências

Regionais, que no caso do Paraná são: Curitiba, São José dos Pinhais, Ponta Grossa, Campo Mourão, Pato Branco, Cascavel, Londrina e Maringá.

Por dificuldades técnicas e orçamentária, a pesquisa, que poderia ter uma amplitude muito maior, teve apenas uma abordagem regional. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito da Gerência regional de varejo da região de Maringá, que é composta por 41 (quarenta e uma) agências.

A regional de Maringá tem se destacado por diversas vezes nos programas de avaliações de desempenho propostos pelo banco.

O sistema de avaliação do BB para a rede de agências é um mecanismo que mede o desempenho das dependências pelo percentual de atingimento dos itens orçamentários, acompanhados mensalmente e no fechamento do semestre.

Há uma competição entre as agências, órgãos regionais e superintendências estaduais.

Atualmente o sistema em vigor é denominado Sinergia. A regional Maringá encerrou o primeiro semestre de 2006 em segundo lugar no estado do Paraná e em décimo oitavo no país, em um total de oitenta e seis órgãos regionais. No segundo semestre de 2006 encerrou em primeiro lugar no estado e segundo no país.

Já no primeiro semestre de 2007 a regional Maringá apresentou um desempenho ainda mais espetacular, fechando em 1º lugar no estado do Paraná e em 1º lugar do país.

É bem verdade que chegar ao topo de uma competição não é tarefa fácil, mas permanecer sempre no topo é ainda mais difícil. E neste aspecto a regional Maringá tem sido brilhante. Porém atingir todos os objetivos e conquistar os melhores resultados pode levar a uma preocupação quanto ao modo de desenvolvimento dos trabalhos. É preciso verificar se todo esse sucesso está sendo construído com base em padrões de comportamentos éticos, que proporciona um crescimento sustentável do ótimo desempenho da regional Maringá.

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa survey do tipo descritiva. Pois é o meio adequado para a coleta de informações sobre as características, percepções ou opiniões relativas a uma população de referência.

A pesquisa tem como característica as descrições quantitativas de determinadas características da população e a coleta de dados via questionários junto ao público alvo.

A escolha deste método justifica-se pela possibilidade de verificação dos padrões éticos inseridos nas condutas profissionais dos funcionários do Banco do Brasil, especialmente os da regional Maringá, identificando suas variáveis em relação ao problema em questão.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando como instrumento de coleta de dados o envio de questionários para uma amostra probalística da população, com a pretensão de que os resultados da análise sejam aplicáveis a toda a população.

A estruturação do Instrumento de Coleta de Dados foi desenvolvida a partir de uma idéia de uma abordagem direta do assunto a ser pesquisado. O instrumento de pesquisa foi dividido em dois grandes blocos. O primeiro apresenta diversas questões que traduzem a visão que o funcionário possui sobre a ética corporativa da empresa. O Segundo bloco tem uma abordagem que permitiu uma compreensão das ações que os funcionários empregam no desenvolvimento de suas atividades, ressaltando os padrões de comportamento mais valorizados pelos funcionários do BB. Este segundo bloco apresenta uma análise sobre a conduta profissional e sobre os padrões de comportamento existentes na empresa. Apesar do instrumento de pesquisa possuir dois grandes blocos de questões, estas não estão claramente separadas, na verdade elas se intercalam para um melhor arranjo dos dados.

A fim de se verificar a verdadeira eficácia do instrumento de coleta de dados, foi realizada a validação do questionário na agência de Lobato com 05 (cinco) respondentes. Na validação ficou evidenciado algumas falhas que foram prontamente corrigidas a fim de proporcionar uma melhor compreensão por parte dos respondentes.

Os instrumentos de pesquisa foram enviados para cada agência, em número suficiente ao seu quadro pessoal, via malote interno, aos cuidados do administrador da dependência. A ele foi solicitado que providenciasse a entrega de um questionário para cada funcionário da agência, para preenchimento. Após o recolhimento das informações, e dentro dos 05 (cinco) dias de prazo estipulados, os instrumentos respondidos foram devolvidos, via malote interno da empresa.

A estruturação da análise dos dados coletados foi feita com base no tipo de pesquisa survey escolhida, que é a descritiva. Dessa forma a análise foi feita com base na frequência e na segmentação. As análises das amostras foram realizadas com base em testes estatísticos paramétricos.

O software utilizado para análise estatística foi a planilha Excel®, que permite verificar com maior precisão a estatística mais descritiva compreendendo frequências médias e desvios-padrão.

O Instrumento de Coleta de Dados utilizado na pesquisa, encontra-se anexo, para uma melhor compreensão da análise dos dados. Por meio de sua visualização poderá ser verificada a pertinência das questões que foram submetidas aos respondentes.

4. ANÁLISE E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos com a aplicação dos instrumentos de coleta de dados.

Ao todo foram remetidos 549 questionários nas 41 agências que compõem a regional de Maringá, conforme sua dotação de funcionários, de acordo com o quadro abaixo:

Tabela 1 – Agências da Regional Maringá com a respectiva dotação de funcionários e quantidade de respondentes à pesquisa.

Agências	Quantidade funcionários	Questionários Respondidos	% de Resposta
Alto Paraná	07	5	71%
Apucarana	39	12	31%
Astorga	18	7	38%
Borrazópolis	09	0	0%
Canção/Maringá	26	9	35%
Cidade Verde/Maringá	23	8	35%
Colorado	15	5	33%
Faxinal	10	0	0%
Grandes Rios	06	4	67%
Iguaraçu	05	3	60%
Itambé	08	0	0%
Ivaiporã	14	0	0%
Jandaia do Sul	17	3	18%
Jardim Alegre	08	5	62%
Loanda	11	7	64%
Lobato	05	4	80%
Mandaguaçu	11	9	82%
Mandaguari	14	0	0%
Marialva	15	5	33%
Marilândia do Sul	08	5	62%
Maringá	58	8	14%
Maringá Velho	23	11	48%
Nova Esperança	21	11	52%
Nova Londrina	12	0	0%
Paiçandu	13	0	0%
Paraíso do Norte	09	0	0%

continua

Tabela 1 – Agências da Regional Maringá com a respectiva dotação de funcionários e quantidade de respondentes à pesquisa.

<i>Agências</i>	<i>Quantidade funcionários</i>	<i>Questionários Respondidos</i>	<i>% de Resposta</i>
Paranacity	11	0	0%
Paranavaí	33	2	6%
Pioneiros/Maringá	05	0	0%
Porto Rico	05	4	80%
Querência do Norte	09	9	100%
Rio Branco do Ivaí	05	2	40%
Sta Cruz do Monte Castelo	07	6	86%
Santa Fé	05	4	80%
Santa Isabel do Ivaí	08	0	0%
Santo Inácio	05	3	60%
São João do Ivaí	09	0	0%
São Jorge do Ivaí	08	7	87%
São Pedro do Ivaí	10	4	40%
Sarandi	14	8	57%
Terra Rica	10	0	0%
Total	549	170	31%

Fonte: Dados da Pesquisa

Conclusão

Foram devolvidos 170 questionários respondidos, o que corresponde a aproximadamente 31% do público alvo. Isto remete a um grau de confiança na pesquisa de aproximadamente 95%, com uma margem de erro em torno de 6%.

Os resultados foram analisados por meio de uma planilha no software Excel® o que permitiu verificar com maior precisão a estatística mais descritiva compreendendo freqüências, médias e desvio-padrão.

As estatísticas foram elaboradas pelo modo descritivo, com a respectiva média e desvio-padrão para cada questão.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nas questões de número um a seis, procurou-se avaliar qual o grau de conhecimento que os funcionários possuem sobre a ética corporativa da empresa. As questões foram respondidas dentro de uma escala de concordância de 1 a 5. Na tabela abaixo estão dispostas cada uma destas questões com a respectiva média e o seu desvio-padrão.

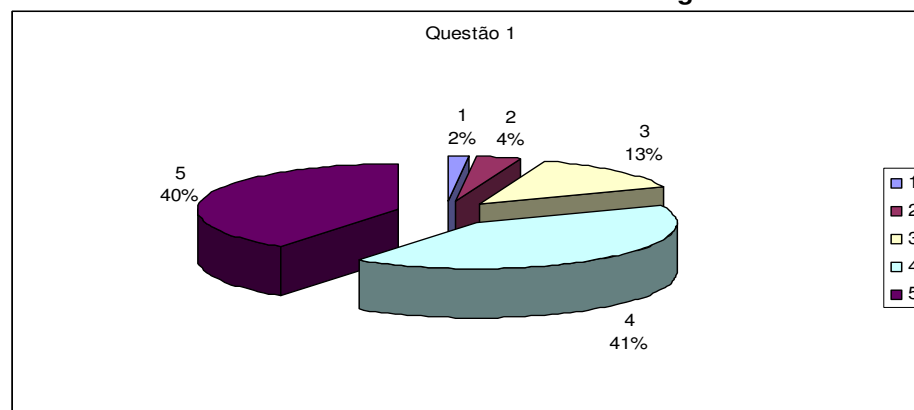
Tabela 2 – Média e desvio padrão das questões de nr. 1 a 6.

Questões	Média	Desvio-Padrão
1. Você conhece o Código de Ética do Banco do Brasil.	4,1437	0,9070
2. Você considera importante conhecê-lo.	4,8059	0,4653
3. Você acredita ser importante para o BB, manter um código de ética.	4,9053	0,3317
4. De um modo geral, você acredita que sua compreensão quanto aos padrões éticos do BB, é suficiente para o desempenho das funções que lhe competem.	4,2130	0,8177
5. De um modo geral, você avalia que sua agência sempre procura realizar os negócios levando em consideração à ética, mesmo nos negócios que você desconhece.	4,2588	0,9122
6. Você omitiria alguma informação no intuito de fechar um negócio.	2,1302	1,4124

Fonte: dados da pesquisa

Na primeira questão procurou-se verificar qual seria o grau de conhecimento que os funcionários do Banco do Brasil possuem sobre a existência de um Código de Ética na empresa. A maior parte dos respondentes, ou seja, 81%, ficaram com a resposta 4 ou 5, o que representa um elevado grau de conhecimento do Código de Ética da empresa, ou seja a maior parte dos respondentes afirmaram conhecer o Código de Ética do Banco do Brasil.

Gráfico 1 – Análise do conhecimento sobre o Código de Ética no BB



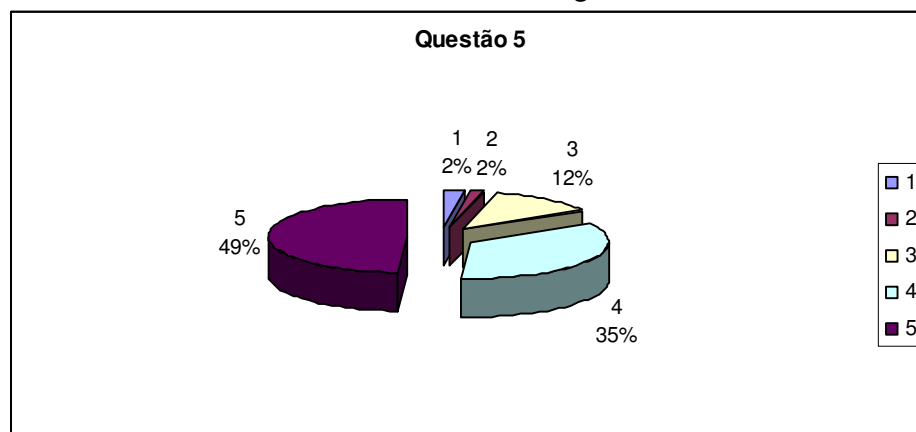
Fonte: dados da pesquisa

A segunda questão também apresentou um alto grau de concordância com a importância de se conhecer o conteúdo deste Código, o que pode ser verificado pela média das respostas apresentadas na questão muito próxima de cinco.

A terceira questão ressalta que os funcionários acreditam ser muito importante para a empresa ter um Código de Ética. Nesta questão, ainda mais do que a anterior, o alto grau de concordância demonstra a noção de que os funcionários reconhecem a importância e a necessidade da postura ética que a empresa deve possuir para ter um desenvolvimento cada vez mais sólido e sustentável.

A quinta questão avalia se o posicionamento ético da empresa está encontrando espaço no ambiente das agências, ou seja, se no decorrer das negociações diárias as condutas éticas estão sendo observadas, o que pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Análise sobre a aplicação do comportamento ético no ambiente das agências



Fonte: dados da pesquisa

Já a sexta questão apresenta uma abordagem a partir de um posicionamento individual sobre a possibilidade de omitir uma informação no intuito de fechar um negócio.

Na questão sete a pesquisa procurou evidenciar quais são os valores que os funcionários do BB julgam mais importantes no seu modo de se comportar em sociedade. Na tabela a seguir estão disposto os valores a partir de um ranking de acordo com o grau de importância atribuído pelos respondentes.

Tabela 3 – Valores de condutas sociais mais importantes para os funcionários do BB

VALORES	Ranking Média
HONESTO (sincero, verdadeiro)	4,4970
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	4,3653
CAPAZ (competente, eficiente)	4,2367
POLIDO (cortês, educado)	4,0237
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)	4,0118
ASSEADO (limpo, arrumado)	3,9702
AUTO-CONTROLADO (contido, com autodomínio)	3,9529
ANIMADO (alegre, jovial)	3,8274
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)	3,8214
LÓGICO (consistente, racional)	3,7647
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	3,7219
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	3,6845
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)	3,6805
INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente)	3,5655
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	3,5621
LIBERAL (mentalidade aberta)	3,4762
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	3,3653
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	3,1479

Fonte: dados da pesquisa

É importante que os valores éticos preconizados pela empresa sejam verdadeiramente aplicados pelos seus funcionários. Não há como dissociar o posicionamento da empresa com a conduta de seus funcionários. Neste contexto, as questões de número oito a dez procuram identificar se os alinhamentos dos posicionamentos da empresa e dos funcionários estão em sintonia. As questões foram respondidas dentro de uma escala de concordância de 1 a 5. Na tabela abaixo estão dispostas cada uma destas questões com a respectiva média e o seu desvio-padrão.

Tabela 4 – Média e desvio padrão das questões de nr. 8 a 10

Questões: Com que frequência ...	Média	Desvio-Padrão
8. ...utiliza os valores elencados acima nas suas negociações de trabalho?	4,3571	0,5922
9. ...a empresa lhe oferece as condições adequadas para utilizar os padrões éticos que ela preconiza?	3,7412	0,9440
10. ...os valores éticos que você possui estão alinhados com os da empresa?	4,1529	0,7921

Fonte: dados da pesquisa

Com a questão de número onze, é possível verificar quais são os valores que os funcionários do BB acreditam ser mais importantes no seu modo de ser. É

possível verificar na tabela abaixo, um ranking por ordem de importância, do maior para o menor, efetuado com base nas médias das respostas da pesquisa.

Tabela 5 – Valores que remetem à preferência de ser ou estar que foram considerados mais importantes para os funcionários do BB

VALORES	Ranking Média
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)	4,3000
FELICIDADE (contentamento, satisfação)	4,1588
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	4,0647
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	4,0592
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	4,0118
UMA VIDA GOSTOSA (uma vida estimulante, ativa)	4,0059
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	3,9882
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	3,9647
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)	3,9527
LIBERDADE (independência, livre escolha)	3,9471
PRAZER (uma vida agradável, calma)	3,9405
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	3,9000
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)	3,8941
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)	3,8521
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)	3,7882
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)	3,6353
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	3,5529
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	3,4529

Fonte: dados da pesquisa

A questão doze apresenta o caso em que há o conhecimento por parte do entrevistado de um problema ético. A escala de probabilidade é de 1 a 5, e permite verificar com que probabilidade o entrevistado discutiria essa situação com as pessoas abaixo descritas. Na próxima tabela as respostas foram ordenadas por um ranking da maior média para a menor.

Tabela 6 – Ranking de probabilidade da comunicação de problemas éticos internos

Questão: Se você descobrisse um problema ético (como, por exemplo, a violação de padrões de conduta do BB por alguém) no trabalho, com que probabilidade o discutiria com:	Ranking Média
seu superior	3,9882
o administrador da agência	3,9408
um amigo no trabalho	3,5030
a pessoa implicada	3,3765
algum estranho à empresa (amigo íntimo ou membro da família)	1,6746

Fonte: dados da pesquisa

Na questão de número treze procurou-se pesquisar, como está o comportamento, em termos de padrões éticos, por grupo de funcionários. É bem

verdade que tal análise é muito subjetiva e não se pode generalizar os resultados obtidos, mesmo porque o questionário não trazia a identificação dos cargos dos respondentes. Os dados estão sendo apresentados por meio de um ranking das médias. Dessa forma tentou-se verificar como está o desempenho em condutas éticas no BB, por cargo desempenhado.

Tabela 7 – Ranking de classificação no tocante aos altos padrões éticos desempenhados pelos funcionários do BB

Questão: Pensando nos funcionários que desempenham as funções abaixo, de que maneira você classificaria as opções ética que eles fazem geralmente no trabalho, em termos de padrões éticos do BB?	Ranking Média
Administrador da dependência	4,2529
Gerência média	4,1235
Superintendência Estadual	4,0419
Presidência	3,9756
Gerência Regional	3,9583
Diretoria	3,9512
Escriturários	3,9059

Fonte: dados da pesquisa

4.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Alguns pontos da pesquisa merecem uma melhor análise, o que permitirá ao leitor uma compreensão mais adequada dos resultados obtidos e relacioná-los ao objetivo principal da pesquisa que é verificar os padrões de comportamento dos funcionários do Banco do Brasil e propor ações de melhoria respaldadas em condutas éticas.

A pesquisa demonstrou que a maioria dos funcionários conhece o Código de Ética do BB, considera importante conhecer o seu conteúdo e igualmente importante para a empresa manter um Código de Ética vigente.

O resultado corresponde com a idéia apresentada pelo autor Aguilar (1996). Para o autor a empresa que está preocupada com as questões éticas deve criar uma estrutura clara, objetiva e abrangente de políticas e procedimentos que promovam a conduta ética de seus colaboradores. Quando bem implantadas, como é o caso do Código de Ética do BB, estas e outras medidas podem contribuir em muito para motivar o comportamento ético nas empresas.

A média de respostas obtidas na questão seis demonstra que dificilmente encontraremos funcionários que praticam condutas antiéticas no intuito de fechar um negócio. Essa premissa é fundamental para qualquer empresa que tenha compromisso com a sociedade e que pretenda ter um crescimento sustentável.

O Banco do Brasil sempre procurou desenvolver altos padrões éticos em seu corpo funcional. Dentre aqueles valores preferidos sobre conduta social, o valor da honestidade aparece em primeiro lugar, seguidos da responsabilidade e da capacidade. São valores fundamentais para a boa prática dos serviços bancários.

Neste mesmo ranking o valor que foi menos considerado é o da obediência. Isto pode ter várias causas, sendo que uma delas talvez esteja no fato de que o banco adota como linha de sua educação corporativa a teoria construtivista de Paulo Freire. Esta teoria não permite que o conhecimento seja oferecido às pessoas de maneira pronta e acabada. O conhecimento se constrói pelos fragmentos que o aluno junta aliado a sua realidade. Dessa forma os funcionários do BB são pessoas com um bom nível cultural e muito críticos com a realidade.

Outro ponto que merece destaque é o resultado obtido com a análise da questão onze que elenca os valores que os funcionários assinalaram por ordem de preferência no seu modo de ser ou estar.

A segurança familiar, isto é, o cuidado com a família, apareceu em primeiro lugar no ranking de valores mais preferidos pelos funcionários, e o último da lista é descrito por um mundo de beleza, tanto da natureza, quanto da arte. Na seqüência encontra-se a felicidade e a sabedoria que estão entre os três primeiros, todos acima da média 4,00. O penúltimo valor na ordem de preferência foi o da Segurança Nacional, o que remete a idéia de que se pesquisa estivesse sendo feita nos Estados Unidos poderíamos ter uma inversão destes valores. Outra percepção que pode ser evidenciada, está no fato dos valores que estão ligados a um sentimento de individualidade aparecem numa ordem de preferência melhor do que outros valores que estão mais ligados à coletividade, ou a um grupo social.

A pesquisa teve uma limitação no momento de se analisar os resultados, que poderiam ser melhor aproveitados se o questionário enviado trouxesse a informação quanto ao cargo desempenhado pelo respondente. Na questão treze, por exemplo, poderíamos obter resultados mais satisfatórios, uma vez que o resultado obtido deixa margem a dúvidas e não há como fazer uma análise conclusiva sobre a questão.

Na verdade a maioria do público alvo da pesquisa é composto de escriturários, porém não se pode precisar se a maior parte dos respondentes foi deste grupo de funcionários, uma vez que o questionário não trazia identificação.

A empresa deve estar atenta para que não ocorra um hiato em sua cultura organizacional. Com a saída de muitos funcionários que possuíam vários anos de empresa e o ingresso de novos funcionários, a empresa deve estar atenta para que seja dada continuidade a cultura organizacional de uma forma tranqüila, principalmente porque, os escriturários⁶, são aqueles que estão em contato direto com os clientes e com eles estão interagindo o tempo todo.

O Banco do Brasil passa por um momento de grande renovação no seu quadro de funcionários. É importante que neste momento a cultura organizacional da empresa seja transmitida aos funcionários que estão ingressando no quadro da empresa.

⁶ Grupo de funcionários no qual estão localizados a maior parte dos novos funcionários da empresa.

Uma sugestão seria a empresa realizar uma pesquisa específica para saber como está o comportamento desses novos funcionários dentro da empresa. Saber se está ocorrendo à adaptação a cultura organizacional da empresa. Em que medida está ocorrendo à fusão cultural entre os novos e os antigos funcionários do banco. Quais os padrões de comportamento mais valorizados por estes novos funcionários.

No entanto, é extremamente importante que durante o treinamento inicial por que passa o recém admitido, seja transmitido os preceitos éticos da empresa e o posicionamento que o funcionário deve ter perante a sociedade.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

A presente pesquisa traz uma modesta reflexão sobre a importância da ética no mundo dos negócios, tendo como base a necessidade da integração do discurso com a prática, uma vez que o comportamento ético das empresas passa a ser extremamente exigido pela sociedade.

Longe de ser mais um modismo, a preocupação com as questões éticas e as condutas dos profissionais, seja em qualquer ramo do saber, é um ponto de discussão necessário e urgente para a sociedade e para a vida de quem quer um mundo melhor.

A ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social. Todo homem possui um senso ético, uma espécie de consciência moral, estando constantemente avaliando e julgando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas. A ética está relacionada à opção, ao desejo de realizar a vida, mantendo com os outros relações justas e aceitáveis. De uma forma geral, está fundamentada nas idéias de bem e virtude, enquanto valores perseguidos por todo ser humano e cujo alcance se traduz numa existência plena e feliz.

A sociedade brasileira está vivendo um momento de transição. É bem verdade que no campo da ética o país ainda tem muito que evoluir, mas não há como negar que este mesmo país está passando por algumas transformações importantes. A população está deixando de enaltecer a malandragem e outras formas de obter renda, tolerável no passado, passam a ser censuradas. As pessoas estão cada vez mais, elegendo o mérito e o esforço como qualidades, e aos poucos percebe a prosperidade como fruto do trabalho e da competição.

Os consumidores estão adquirindo cada vez mais conhecimento e maior consciência do mundo em que se vive. Tudo isso reflete no comportamento de consumo. Hoje, o consumidor tem uma noção muito clara de sua própria condição nesta história, conhece muito mais os poderes e deveres do governo e o papel que as empresas exercem a favor da vida. Os consumidores, assim como os investidores, que são consumidores dos produtos financeiros, passaram a considerar que as empresas são agentes sociais, responsáveis entre outras coisas, pelo bem-estar da sociedade como um todo.

A profissão, segundo Nalini (2001) é uma atividade pessoal, desenvolvida de maneira estável e honrada, a serviço dos outros e a benefício próprio, de conformidade com a própria vocação e em atenção à dignidade da pessoa humana. Isto nos evidencia que ninguém é profissional para si mesmo. A finalidade do exercício profissional é estar a serviço do bem comum, ou seja, a serviço do outro e de sua auto-realização, objetivos de uma mesma ação que tem como grande beneficiada a sociedade. Há uma expectativa, portanto, da sociedade pelo cumprimento do papel do profissional.

Contudo, agir de maneira conjugada pensando no seu próprio bem e na coletividade é algo que não é muito simples de fazer quando a gente está vivendo a realidade cotidiana. Em não raras vezes, a tentação de tirar esse objetivo nobre do bem comum na vida profissional ocorre de maneira muito forte.

A ética, mais do que um comportamento, é uma opção de vida. Ninguém consegue ser ético no ambiente de negócios e antiético no ambiente familiar ou na relação com seus amigos. Ou a pessoa adota um posicionamento ético em toda a sua vida, ou simplesmente não há como considerá-la ética somente em um determinado momento ou em uma determinada relação.

Não podemos desconsiderar o fato de que ética implica investimento de médio e longo prazos. As análises expostas autorizam a concluir parcialmente que ao relacionar o conceito de ética à possibilidade de reduzir dimensões abusivas das ações dos homens sobre sociedade pode ser fértil para novos estudos preocupados em demonstrar que não existe incompatibilidade entre ética e êxito empresarial.

Neste cenário de alta competitividade que o mundo empresarial apresenta, a ética não pode aparecer como ameaça, mas sim como alavanca ao desenvolvimento da empresa. Altos padrões de comportamento éticos são necessários tanto para a sobrevivência da empresa como para a expansão dos seus negócios.

O comportamento ético é uma das premissas para qualquer empresa que busca ser referência em Responsabilidade Socioambiental. O Banco do Brasil se compromete, formalmente, em seus documentos estratégicos, em conciliar os interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento sustentável mediante a incorporação dos princípios socioambientais em seus produtos, serviços, negócios e rotinas administrativas.

Pela apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa, verifica-se que os funcionários do Banco do Brasil, possuem um ótimo entendimento do posicionamento ético do banco. Constata-se também que os funcionários do BB procuram desenvolver suas atividades respaldadas em comportamentos éticos.

A adoção de um Código de Ética pelo BB foi um marco importante na demonstração de sua preocupação quanto à sua ética corporativa e a difusão da postura que se espera dos seus colaboradores.

Mas é importante que a empresa não limite suas ações apenas em levar ao conhecimento dos funcionários o conteúdo deste Código. Pois a simples existência de um Código de Ética não é garantia de que este comportamento uma constante na empresa. É apenas um dos muitos mecanismos de política e de procedimentos que devem ser aplicados para o êxito do estabelecimento de uma cultura ética na empresa.

É necessário que o BB tenha a preocupação de transmitir a cultura organizacional e os padrões de comportamento esperado aos novos funcionários que estão ingressando na empresa. A cultura organizacional do BB é um patrimônio inestimável que jamais poderá ser perdido.

Para uma empresa que está prestes a completar duzentos anos de existência, falar em longevidade parece não ser o caso. Mas como o comportamento ético é um dos pilares da responsabilidade socioambiental, é importante que o BB tenha a certeza que adotando altos padrões de comportamento ético, a empresa se desenvolverá de maneira sólida e muitos e muitos anos de vida pela frente

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRÃO, Bernardete S. História da Filosofia, Coleção Os Pensadores, Nova Cultural, São Paulo, 1999.

AGUILAR, Francis J. A ética nas empresas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

ALENCASTRO, Mario. A importância da ética na formação de Recursos Humanos. Disponível em <http://www.alencastro.pro.br/textos/texto_etica_rh.htm>. Acesso em 10.03.2007.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. Filosofando: Introdução à Filosofia. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 1993.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. Fundamentos da ética empresarial e econômica. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ARRUDA, Márcia Cecília Coutinho. É possível ter ética em vendas? Venda Mais, ano 6, n. 77, p. 10, set. 2000.

ASHLEY, Patricia Almeida (Coord.). Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

BELLO, Maria Luiza. Ética nas empresas. Revista Banas Qualidade. Ano X. n. 110. jul/2001.

COIMBRA, José de Ávila Aguiar (Org.) Fronteiras da Ética. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

DENNY, A. Ercílio. Ética e Sociedade. Capivari: Opinião, 2.001.

FORTUNA, Eduardo. Mercado Financeiro: produtos e serviços. 11ª. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

HOUAISS, Antonio. Dicionário da Língua Portuguesa. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

INSTITUTO ETHOS. Relatório de pesquisa Ethos/Valor. Elaborado pela Indicator Opinião Pública. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

JOBIM, Cynthia Maria Cirillo. Ética e atendimento aos clientes: uma análise das empresas brasileiras. In: Revista de Práticas Administrativas. n. 1. v.1. jul/ago. 2004.

LAMA, Dalai. Uma ética para o novo milênio. São Paulo: Sextante, 2000.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karim. Ética Empresarial. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIMA, Alex Oliveira Rodrigues. Ética Global. São Paulo: Iglu, 1999.

MARIANO, Rubem Almeida. Noções básicas de filosofia e de ética profissional: aprendendo a pensar de maneira crítica os principais temas da filosofia e da ética para a vida pessoal, escolar e profissional. Maringá: Liceu, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 1974.

MOREIRA, Joaquim Magalhães. A ética empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira, 1999.

MOTTA, Nair de Souza. Ética e vida profissional. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural Edições, 1984.

NALINI, José Renato. Ética geral e profissional. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

NASH, Laura L. Ética nas empresas. São Paulo: Makron Books, 1993.

PENNINGTON Randy; BOCKMOM Marc. A ética nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

PONCHIROLLI, Osmar; LIMA, José Edmilson de Souza. Ética Empresarial. In: Coleção Gestão Empresarial. vol. 5. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SÁ, Antônio Lopes de. Ética profissional. São Paulo: Atlas, 1996.

SILVEIRA, José Ricardo. Ética nas empresas. In: Banas Qualidade. ano X, n. 110. jul. 2001.

SOLOMON, Robert C. A melhor maneira de se fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SROUR, Robert Henry. O diferencial da ética. *bb.com.você*. Brasília, ano 1, n. 3, p. 22-25, jul./ago. 2000.

TOFFLER, Barbara Ley. Ética no trabalho. São Paulo: Makron Books, 1993

Sites Pesquisados:

www.bb.com.br – site oficial do Banco do Brasil

www.ethos.org.br – site do Instituto Ethos

www.bovespa.com.br – site da Bolsa de Valores de São Paulo

ANEXOS

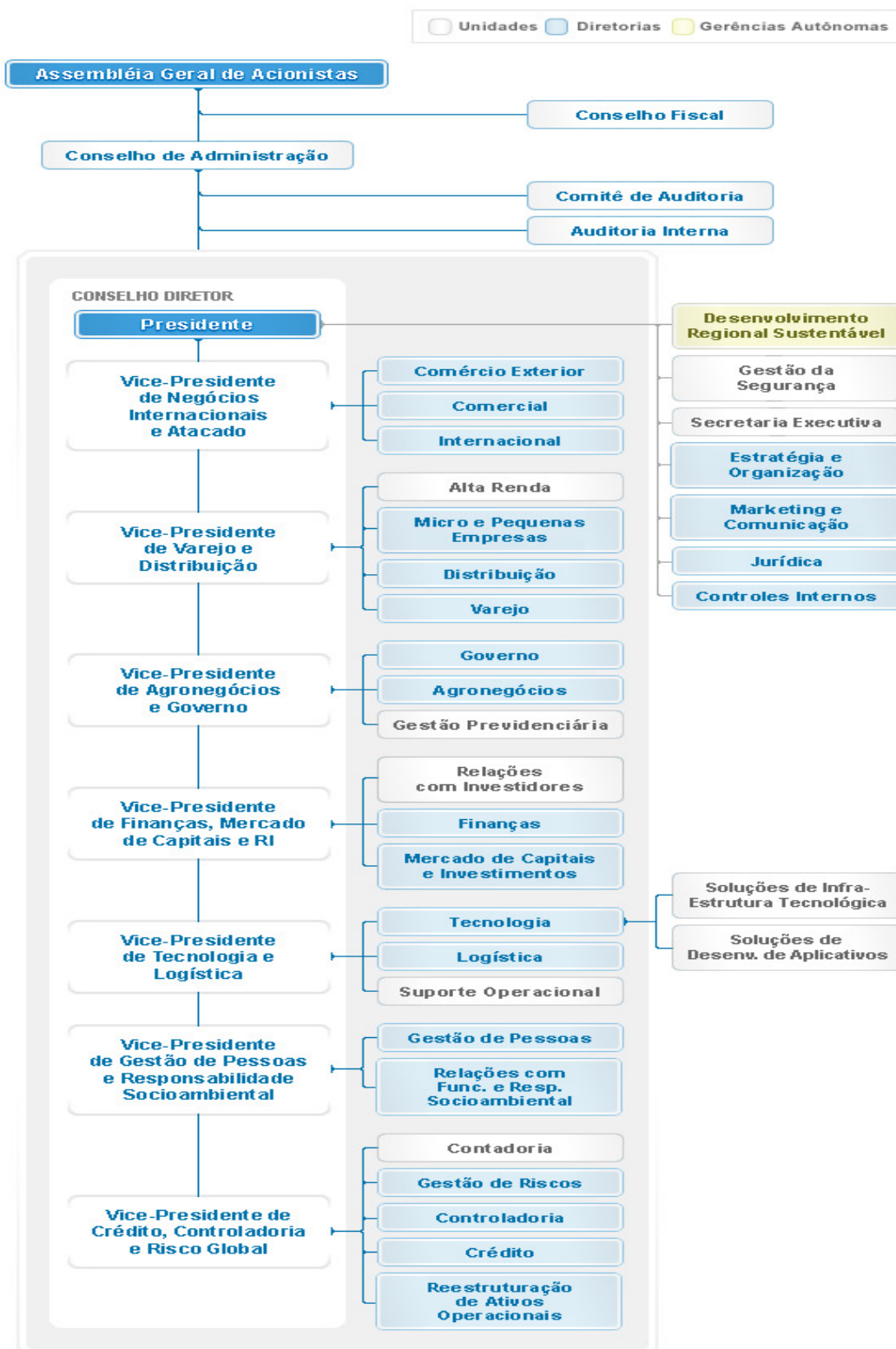


Figura 01 – Estrutura Interna Organizacional do Banco do Brasil S.A.

Fonte: <http://www.bb.com.br/portalbb/page1,136,3562,0,0,1,0.bb?codigoMenu=1069&codigoNoticia=722&codigoRet=1095>. Acesso em: 20 jul. 2007.

CÓDIGO DE ÉTICA DO BANCO DO BRASIL⁷

1. Funcionários

1.1 O Banco do Brasil e seus funcionários reconhecem e aceitam a diversidade das pessoas que integram a Organização. Pautam suas relações pela confiança, lealdade e justiça.

1.2 Valorizam o processo de comunicação interna de maneira a disseminar as informações relevantes ligadas aos negócios e às decisões corporativas. Preservam o sigilo e a segurança das informações.

1.3 Compartilham aspirações de desenvolvimento profissional, reconhecimento do desempenho e zelo pela qualidade de vida dos funcionários.

1.4 Os funcionários preservam o patrimônio, a imagem e os interesses da Organização.

2. Clientes

2.1 O Banco do Brasil e seus funcionários comercializam os produtos e serviços da Organização com honestidade e transparência.

2.2 Relacionam-se com clientes idôneos, oferecem-lhes tratamento digno e cortês e respeitam seus direitos de consumidor.

2.3 Prestam orientações e informações claras, confiáveis e tempestivas, para permitir aos clientes a melhor decisão nos negócios. Preservam o sigilo das informações.

2.4 São receptivos às opiniões da clientela e as consideram para a melhoria do atendimento, dos produtos e dos serviços.

3. Acionistas

3.1 O Banco do Brasil é transparente em suas políticas e diretrizes, na distribuição de dividendos e nos demonstrativos da situação econômico-financeira. É ágil e fidedigno no fornecimento de informações aos acionistas.

3.2 É proativo na disposição de informações ao Mercado, de maneira a minimizar rumores e especulações.

3.3 Administra seus negócios com independência e boa técnica bancária, com vistas a fortalecer sua situação financeira e zelar por sua imagem e pelo patrimônio dos acionistas.

⁷ <http://www.bb.com.br/portallbb/page22,136,3506,0,0,1,0.bb?codigoNoticia=3966&codigoMenu=823>. Acesso em: 07 set. 2007.

4. Comunidade

4.1 O Banco do Brasil e seus funcionários defendem os direitos humanos, os princípios de justiça social e o ecossistema.

4.2 Respeitam os valores culturais e reconhecem a importância das comunidades para o sucesso da Empresa, bem como a necessidade de retribuir à sociedade parcela do valor agregado aos negócios. Apóiam ações desenvolvimentistas e participam de empreendimentos direcionados à melhoria das condições sociais da população.

5. Governo

5.1 O Banco do Brasil, na condição de principal agente financeiro da União, atua como efetivo parceiro do Governo na implementação de políticas, projetos e programas socioeconômicos voltados para o desenvolvimento do País.

5.2 Articula os interesses e as necessidades da Administração Pública com os vários segmentos econômicos da sociedade.

5.3 Antecipa-se e oferece, com inovação e qualidade, produtos, serviços e informações para o atendimento das necessidades dos integrantes da cadeia produtiva do Mercado Governo.

5.4 É fidedigno e tempestivo nas informações e obedece aos princípios de legalidade, impessoalidade, publicidade e eficiência, próprios da Administração Pública.

6. Parceiros

6.1 O Banco do Brasil e as empresas associadas à sua marca compartilham os valores de integridade, idoneidade, respeito às comunidades nas quais se inserem e aos direitos do consumidor.

6.2 Zelam mutuamente pelas suas imagens, pelos interesses comuns e compromissos acordados.

7. Fornecedores

7.1 O Banco do Brasil e seus funcionários se relacionam com prestadores de serviços e fornecedores idôneos. Adotam processos de contratação imparciais e transparentes, zelando pela qualidade e viabilidade econômica dos serviços contratados e dos produtos adquiridos.

7.2 Os profissionais contratados pautam seus comportamentos pelos princípios deste Código de Ética.

8. Concorrentes

8.1 O Banco do Brasil e seus funcionários mantêm civilidade no relacionamento com a concorrência.

8.2 Obtêm informações de maneira lícita e transparente e preservam o sigilo daquelas fornecidas pelos concorrentes.

8.3 Quando solicitados, dispõem informações fidedignas, por meio de fontes autorizadas.

9. Mídia

9.1 O Banco do Brasil mantém atitude independente e respeitosa no relacionamento com a mídia.

9.2 Presta informações claras e tempestivas de caráter societário e de fatos relevantes aos clientes, à comunidade de investidores, à imprensa e ao público em geral, por meio de fontes autorizadas.

9.3 O Banco do Brasil legitima os funcionários que o representam nas relações com a mídia.

10. Associações e Entidades de Classe

10.1 O Banco do Brasil reconhece a legitimidade das Associações e Entidades de Classe e prioriza a via negocial na resolução de conflitos de interesses.

10.2 Apóia iniciativas que resultem em benefícios e melhoria da qualidade de vida dos funcionários e seus familiares.

Instrumento de Coleta de Dados

Bom(a) dia/tarde. Sou colega de trabalho no BB e aluno da Pós Graduação da UFRGS, do curso de Gestão Financeira. Estamos fazendo uma pesquisa com finalidade acadêmica sobre a ética na atividade bancária. As informações prestadas nesta entrevista serão mantidas em absoluto sigilo. Suas informações não serão analisadas individualmente, interessando apenas a avaliação agregada de todos os entrevistados. O tempo para realização da entrevista será de, aproximadamente 05 minutos.

Para as questões a seguir, utilize a escala de concordância apresentada abaixo:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1 = Discordo totalmente | 4 = Concordo moderadamente |
| 2 = Discordo moderadamente | 5 = Concordo totalmente |
| 3 = Nem concordo nem discordo | |

	1	2	3	4	5
1. Você conhece o Código de Ética do Banco do Brasil.					
2. Você considera importante conhecê-lo.					
3. Você acredita ser importante para o BB, manter um código de ética.					
4. De um modo geral, você acredita que sua compreensão quanto aos padrões éticos do BB, é suficiente para o desempenho das funções que lhe competem.					
5. De um modo geral, você avalia que sua agência sempre procura realizar os negócios levando em consideração à ética, mesmo nos negócios que você desconhece.					
6. Você omitiria alguma informação no intuito de fechar um negócio.					

7. Segundo a sua preferência sobre conduta social, marque um X no grau de importância que cada um dos valores representa para você (sendo 1 pouco importante e 5 muito importante).

VALORES	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)					
LIBERAL (mentalidade aberta)					
CAPAZ (competente, eficiente)					
ANIMADO (alegre, jovial)					
ASSEADO (limpo, arrumado)					
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)					
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)					
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)					
HONESTO (sincero, verdadeiro)					
IMAGINATIVO (ousado, criativo)					
INDEPENDENTE (autoconfiante, auto-suficiente)					
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)					
LÓGICO (consistente, racional)					
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)					
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)					
POLIDO (cortês, educado)					
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)					
AUTO-CONTROLADO (contido, com autodomínio)					

Param as questões a seguir, utilize a escala de freqüência apresentada abaixo:

Nunca	Às vezes	Sempre
1-----2-----3-----4-----5		

Com que freqüência...	1	2	3	4	5
8. ...utiliza os valores elencados acima nas suas negociações de trabalho?					
09. ...a empresa lhe oferece as condições adequadas para utilizar os padrões éticos que ela preconiza?					
10. ...os valores éticos que você possui estão alinhados com os da empresa?					

11. Segundo a maneira *como você prefere ser/estar*, marque um X no grau de importância que cada um dos valores representa para você (sendo 1 pouco importante e 5 muito importante).

VALORES	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)					
UMA VIDA GOSTOSA (uma vida estimulante, ativa)					
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)					
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)					
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)					
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)					
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)					
LIBERDADE (independência, livre escolha)					
FELICIDADE (contentamento, satisfação)					
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)					
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)					
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)					
PRAZER (uma vida agradável, calma)					
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)					
AUTO-RESPEITO (auto-estima)					
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)					
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)					
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)					

Para as questões a seguir, utilize a escala de probabilidade apresentada abaixo:

Nada provável	Totalmente Provável
1-----2-----3-----4-----5	

	1	2	3	4	5
12. Se você descobrisse um problema ético (como, por exemplo, a violação de padrões de conduta do BB por alguém) no trabalho, com que probabilidade o discutiria com:					
a. um amigo no trabalho?					
b. seu superior?					
c. o administrador da agência?					
d. Algum estranho à empresa (amigo íntimo ou membro da família) ?					
e. A pessoa implicada?					

Para as questões a seguir, utilize a escala apresentada abaixo:

Baixos padrões éticos	Moderados padrões éticos	Altos padrões éticos
1-----	2-----	3-----4-----5

13. Pensando nos funcionários que desempenham as funções abaixo, de que maneira você classificaria as opções ética que eles fazem geralmente no trabalho, em termos de padrões éticos do BB?	1	2	3	4	5
a. Escriturários					
b. Gerência média					
c. Administrador da dependência					
d. Gerência regional					
e. Superintendência estadual					
f. Diretoria					
g. Presidência					