



ÉTICA NAS NEGOCIAÇÕES

ETHICS IN NEGOTIATIONS

Gustavo Carvalho de Souza

Gabriel Brogini

Matheus Gomes

Rodrigo Perez

Vinícius Mota Couto

E-mail: vinicius.mota.couto@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem o intuito de mostrar ao leitor como funciona a ética nas negociações entre empresas, apresentando todos os fatores externos e internos que possivelmente possam impactar neste processo tanto de maneira positiva, quanto negativa. É possível identificar de maneira clara a influência da cultura brasileira e norte-americana e da moral, com exemplos e fatos cientificamente comprovados, nas negociações corporativas.

Palavras-chave: Cultura Brasileira; Ética; Moral; Negociações.

ABSTRACT

This article aims to show the reader how ethics in negotiations between companies works, presenting all external and internal factors that can possibly impact this process both positively and negatively. It is possible to clearly identify the influence of Brazilian and North American culture and morals, with scientifically proven examples and facts, in corporate negotiations.

Keywords: Brazilian culture; Ethic; Moral; Negotiations.

INTRODUÇÃO

Ao redor do mundo existem nos negócios diversas mentes que estão por trás, sempre a pensar nos melhores meios, sejam estes legais ou não, para sempre se manterem no topo e possuírem um diferencial de chamariz. As empresas são dependentes de pessoas para alcançarem o sucesso, nestes intermediários há sempre negociações entre gerentes, sendo que ambas as partes tem a responsabilidade de





atingir metas e objetivos estabelecidos, desta forma, cada integrante da negociação tem seus próprios interesses na decisão final.

Com o alto nível competitivo gestores muitas vezes tendem a achar caminhos para melhores condições de seus negócios, a ética em alguns casos é deixada de lado para atingirem objetivos mais rápidos ou para dificultar a chegada da concorrência. Com a possibilidade a tendo acesso, muitos optam por essa escolha errada, porém, mais prática, mesmo tendo alguns custos que são acordados de diversas maneiras por fora de acordos.

Problemas como esses estão no mundo inteiro, em determinados locais ou situações chegam a serem comuns e nem afetam mais as pessoas, já que se tornou algo rotineiro, mesmo todos sabendo que é algo errado, antiético. Por falta de mecanismos em muitos casos algumas pessoas acabam cedendo a isso, como se não tivessem escolha. Em muitos negócios uma prática antiética em uma negociação parece ser necessária, para que os interesses pessoais ou da empresa sejam atendidos.

O estudo foi desenvolvido para melhor esclarecer os motivos e circunstâncias que levam pessoas a tomarem essas escolhas, e a comparar com locais e empresas que já passaram por isso no passado e que hoje em dia conseguiram se opor a tais atitudes. É nesse foco que se direciona esse artigo que tem por objetivo identificar o direcionamento que as pessoas têm a respeito do significado de Ética e sobre o comportamento ético, que deve acontecer desde as negociações de uma empresa, a conquista de clientes e a entrega de produtos ou serviço.

Nesse artigo é estudado para comparativo duas grandes empresas, porém em diferentes ramos de atuação. Uma delas é uma empresa multinacional americana no ramo educacional, que está situada em diferentes países ao redor do mundo, onde possui uma variedade ética e cultural de diferentes povos, é possível pontuar casos do mesmo ramo em diversas localizações para fazer um comparativo regional cultural.

Já no ramo financeiro, a outra empresa estuda é uma grande instituição financeira brasileira, onde está presente em todos os estados do Brasil e tem grande poder de influência sobre negócios no território nacional. Com grande tempo em que está





em funcionamento, já passou por grandes casos que se encaixam em casos de ética nas negociações e que alguns serão abordados como exemplos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Um mercado globalizado onde forças externas tem o poder de influenciar em qualquer ramo comercial, traz à tona as dificuldades encontradas que uma empresa tende a encontrar pela sua trajetória. A obtenção de faturamento, maiores margens de lucros, qualidade de vida dos funcionários e comportamento sustentável e moral perante a sociedade tencionam o mundo corporativo (BRITO, 2011).

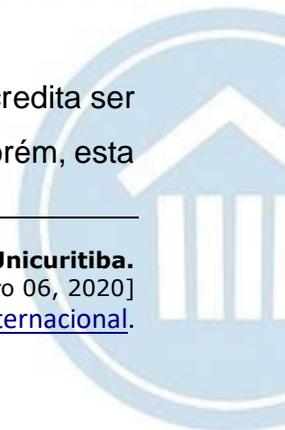
Mas há algo de suma importância que por vezes não são considerados da forma que deveriam, são as negociações, que ocorrem diariamente dentro da organização, sejam essas em um grau mais elevado ou não. O fato é que muitas destas impactam no resultado empresarial, sejam estas entre os próprios funcionários ou com clientes e parceiros (BRITO, 2011).

Com isso, pode-se definir negociação como:

Negociação é o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais. (JUNQUEIRA, 1986, p. 5)

Há quem acredite que para a negociação ser bem sucedida ou ser considerada positiva, é necessário levar vantagem sobre o outro, pensamento este que leva a enganações, mentiras e omissões de informações em negociações empresarias. Neste ponto que entra a ética e a moral nas negociações, para compreender as partes em uma totalidade é necessária discutir a ética e a moral na sociedade atual.

Cada pessoa possui suas regras intrínsecas e suas virtudes no que acredita ser um bem-estar social, o que pode ser classificado como uma moral individual. Porém, esta





moral sofre interferência de acordo com cada sociedade que o cidadão vive, incluindo costumes, religião, tabus e entre outros fatores, podendo haver distintos conceitos morais em diferentes regiões, estados e nações (ABRANTES, 2016).

A ética busca compreender as ações dos homens de acordo com os valores morais que norteiam as tomadas de decisões. Podendo chegar ao consenso do que é bom e mau, certo ou errado, justo ou injusto, independente das práticas culturais (ABRANTES, 2016). Porém, ambos os estudos, possuem o mesmo objetivo:

A finalidade da ética e da moral é muito semelhante: ambas contribuem para estabelecer as bases que guiam a conduta do homem e ensinam a melhor forma de agir e de se comportar dentro de uma sociedade. (ABRANTES, 2016, p.1).

Com tudo, as negociações empresariais é um ambiente favorável para estudar a ética nestas interações, pois ambos os lados buscam obter uma vantagem no final. Nestes casos, é preciso também compreender quais fatores que influenciam nas práticas do negociador, desde sua ética e moral individual até as da instituição que ele está representando. Sendo preciso considerar a cultura organizacional da empresa, como também a cultura sociocultural do país ou região que estão estabelecidos, além da cultura sociocultural da outra parte negociante. (SOBRAL, 2009).

O estudo da ética nas negociações é um ambiente que se cria diversas controvérsias, tendo casos e situações práticas concluídos e analisados de maneiras de diferentes. As discórdias causadas nas análises podem ser resultados da moral individual de cada ser, que foi cercada e fomentada pelos fatores familiares e socioculturais de determinada região. O fato é que há diferentes pensamentos e conclusões sobre a ética nas negociações (SOBRAL, 2009).

Há quem entenda que formas de enganar a outra parte negociante seja algo natural de uma negociação. Pois, tais negócios se caracterizam por um processo altamente oportunista, em que ambas as partes tentarão chegar a um ponto comum que agrade aos dois, porém, uma parte tende a agregar mais ao seu lado. (LAX; SEBENIUS, 1986).





O indivíduo orientado por princípios universais como honestidade e justiça deve desprender-se de posições partidárias e singulares, enquanto negociar significa tomar partido, defender interesses, assumir uma postura competitiva. É por essa razão que algumas práticas de engano e mentira em negociação, apesar de eticamente condenáveis, são não só aceitas como, por vezes, apreciadas no contexto das negociações empresariais e legais. (SOBRAL, 2009, p.5)

Com isso, para o indivíduo obter sucesso na negociação, é indispensável que haja enganação, omissão e indução. Inclusive, pois muitos setores do mercado acreditam ser válido utilizar de meios antiéticos para alcançar o objetivo, principalmente quando o negociador ganha “recompensas” da empresa representada pelo sucesso na negociação, independentemente se a ética foi respeitada (SOBRAL, 2009).

Porém, há quem não concorde com as afirmações que a falta de ética é natural em negociações, e que o mundo dos negócios tem sua moralidade própria. Pensadores e autores idealistas, afirmam que a honestidade absoluta pode ser seguida em qualquer tipo de negociação. Não sendo preciso forjar uma postura de um enganador, sendo o melhor caminho o da ética e o da honestidade, mais do que isso, qualquer postura antiética ou ilegal deve ser condenável (SOBRAL, 2009).

Outro ponto levantado pelos idealistas que defendem a ética e a honestidade absoluta, é que as práticas antiéticas realmente podem gerar frutos maiores a curto prazo, porém, tais atos podem resultar em perdas significativas a longo prazo. Enquanto a honestidade e a ética podem não gerar frutos tão rapidamente, porém, a longo prazo serão recompensados pelo correto (SOBRAL, 2009).

Dessa forma, é possível encontrar diversos pensamentos e afirmações sobre as éticas nas negociações, incluindo fatores externos morais e socioculturais que interferem diretamente nos negócios. Tendo o caminho cem por cento honesto e ético, ou o caminho em que práticas antiéticas ocorrem de forma natural, intrínseca aos negócios.

Porém, há profissões em que a ética é necessária e cobrada dos profissionais, como no caso de administradores, pois segundo o Código de Ética do Profissional de Administração (CEPA) há deveres de conduta para os profissionais da área, como ter um





compromisso moral com o indivíduo, cliente, empregador, organização e a sociedade, exercendo seus ofícios com zelo, diligência e honestidade, sem abdicar da dignidade.

Ainda segundo o Código de Ética do Profissional de Administração (CEPA), há deveres do profissional que impactam em uma possível negociação, como comunicar o cliente sobre as circunstâncias e interesses do seu negócio, sugerindo as melhores soluções. Além de informar a respeito da situação real da empresa que serve. Ao fim, é necessário manter o sigilo sobre tudo as informações que possui sobre a empresa que trabalha ou o negócio em andamento.

Há também para os administradores, segundo o Código de Ética do Profissional de Administração (CEPA), proibições, direitos, e entre outros deveres para o profissional, e caso o indivíduo não cumpra há infrações disciplinares. Assim sendo, é possível verificar que há órgãos que regulamentam a ética e moral dos profissionais de determinados setores.

1.1 CULTURA ÉTICA BRASILEIRA

A cultura brasileira, assim como a [formação étnica](#) do povo, é vasta e [diversa](#). Os hábitos culturais da nação brasileira receberam elementos e influências de povos indígenas, africanos, portugueses, espanhóis, italianos e japoneses, entre outros, devido à [colonização](#), à [imigração](#) e aos povos que já habitavam aqui (PORFÍRIO, 2020).

A religião, como elemento cultural, também sofreu miscigenação, formando o que pode-se denominar [sincretismo religioso](#). O sincretismo religioso brasileiro reúne elementos do candomblé, do cristianismo e das religiões indígenas, formando uma mistura religiosa (PORFÍRIO, 2020).

Após a chegada dos imigrantes europeus no Brasil, a mistura de hábitos e culturas ficou ainda mais intensa, dando início a colonização e aos malefícios causados por ela logo de início. Diante da situação que os Portugueses encontraram em terras brasileiras, o fácil acesso ao oportunismo deu a liberdade a esses imigrantes de





escravizarem os indígenas que antes habitavam o território. Dando início a uma cultura oportunista, onde tirar vantagem em tudo era o grande negócio (PORFÍRIO, 2020).

Diante desses acontecimentos, hoje o povo brasileiro é conhecido pelo seu “jeitinho brasileiro”. Por outros olhos, o brasileiro domina a arte de ser “malandro” e consegue tirar vantagem em tudo aquilo que se negocia, devido a uma cultura que foi criada nos primórdios da formação da nação e que, até hoje, o povo é adepto a esse tipo de costume.

Inserindo-se no cenário político do Brasil, é moralmente impossível defender uma nação na qual a corrupção tem uma parcela muito maior do que qualquer ato que não fuja da obrigação de um político. Uma bela colocação para a permanência desse fato até os dias de hoje, é uma citação do filósofo político Edmund Burke (1729-1797) “Um povo que não conhece a sua história está condenado a repeti-la.”

A partir dessa citação, pode-se ter uma visão macro do cenário político e social no Brasil até os dias de hoje. Um país que coleciona golpes de estado baseado em interesses políticos e pessoais de um partido, como por exemplo a Emenda Constitucional nº 4 à [Constituição de 1946](#), que instituiu o Parlamentarismo no Brasil para garantir a posse do então Vice Presidente João Goulart no cargo de Presidente da República em face à Renúncia de Jânio Quadros.

O grande problema envolvendo esse assunto, é que não é apenas na política que o “jeitinho brasileiro” está presente, essa cultura vem tomando cada vez mais poder ao passar das décadas. No entanto, esse hábito pode ser visto e executado de formas diferentes, tanto para o bem quanto para o mal. Um exemplo corriqueiro que podemos classificar como jeito, é o dom que o brasileiro tem em tirar vantagem na devolução de um troco após a compra. Suponha que a compra de um determinado cliente tenha dado 20 reais e ele entregou uma nota de 50 reais para o caixa. Por falta de atenção, o caixa devolveu 40 reais de troco para o cliente. Diante do acontecido, o cliente percebeu o erro do caixa mas não se manifestou, tirando vantagem de uma situação em que ele teoricamente estava errado, mas foi beneficiado com aquilo (SANTOS, 2015).





No livro *“O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros”*, Livia Barbosa mostra a ambiguidade do conceito:

“[...] o jeitinho é sempre uma forma “especial” de se resolver algum problema ou situação difícil ou proibida; ou uma solução criativa para alguma emergência, seja sob a forma de conciliação, esperteza ou habilidade. Portanto, para que uma determinada situação seja considerada jeito, necessita-se de um acontecimento imprevisto e adverso aos objetivos do indivíduo. Para resolvê-la, é necessária uma maneira especial, isto é, eficiente e rápida, para tratar do “problema”.(BARBOSA, 1992).

Neste mesmo livro, Barbosa traz outro ponto interessante:

“O jeitinho brasileiro pode ser visto tanto como um favor, quanto como uma forma de corrupção. Segundo a autora, ele estaria localizado entre esses dois polos, onde o primeiro é positivo e o outro é negativo, podendo pender mais para um lado ou para o outro. O que caracterizaria o jeito como algo positivo ou negativo depende da situação em que ele ocorre e a relação que existe entre as pessoas envolvidas”.(BARBOSA, 1992).

Outro exemplo de jeito brasileiro considerado de menor gravidade pelos praticantes, é quando um cliente agrada um gerente de banco com um simples presente, por exemplo, com o intuito de agradecimento e, também para possivelmente conseguir tirar algum benefício disso dali em diante (SANTOS, 2015).

O que não se pode negar é que o jeitinho brasileiro está presente em nosso cotidiano e está sendo repassado de geração para geração. O que pode ser visto como algo ruim, visto que na maioria das vezes esse costume serve para tirar vantagem em cima de uma situação errônea, mas pode começar a ser visto como algo bom, considerando que o brasileiro usa dessa artifício para ser mais “ligeiro” em determinadas situações e solucionar problemas de maneira mais rápida.

1.2 CULTURA ÉTICA NORTE-AMERICANA

Os Estados unidos não fica para trás do Brasil em questão de diversidade cultural, na verdade eles tem uma cultura mais rica e misturada ainda. Seja nos aspectos





naturais, com diferentes climas e relevos ao longo do seu território, seja em costumes, tradições e línguas espalhadas ao longo do território, sendo um dos países mais influente do mundo ele acaba se tornando um chamariz para que as pessoas possam ir atrás de uma nova vida.

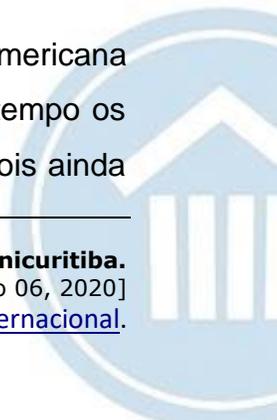
Vale ressaltar que a cultura empresarial Norte-Americana está fortemente ligada a resultados e metas, com isso, o crescimento da competitividade e o aumento da busca por melhores estratégias a fim de se destacar da concorrência torna-se evidente. Estas Organizações buscam expansão, por meio de alianças, fusões, franquias e outros acordos empresariais, pois tal junção se torna um diferencial competitivo no mercado (GOMES, 2014)

É possível observar em uma introdução de um manual de história dos Estados Unidos que a nação norte-americana tem muitos aspectos interessantes com a história do gênero humano, pois é possível resumir os desenvolvimentos das instituições sociais, econômicas e políticas (KIYOMURA, 2018).

Fairbanks & Lindsay (2000, p.112) realçam que a cultura é um componente vital para definir a capacidade de uma nação prosperar porque ela formata aquilo que os indivíduos pensam acerca de riscos, recompensas, oportunidades e, conseqüentemente, sobre o progresso.

Com a cultura dos norte-americanos, negócios são negócios, e ética é ética. Ética é sobre moral e não provocar danos a ninguém, os americanos levam isso bem a sério. No meio das negociações os americanos são bem individualistas, sérios e não aceitam qualquer comentário que possa ser levado como desaforo, dificultando ainda mais as negociações eles são muito desconfiados e demoram certo tempo para ter confiança em quem está a sua frente. Os norte-americanos são muito rígidos e não toleram nenhum tipo de corrupção ou “jeitinho brasileiro”, mas isso não foi sempre assim, antigamente o país tinha muita corrupção (FERREIRA, 2009).

Pois segundo o historiador Allan Lessoff, antigamente na cultura norte-americana havia práticas que eram vistas como normais pela sociedade, porém, com o tempo os julgamentos das práticas foram tomando rumos diferentes (CORRÊA, 2015). Pois ainda





conforme o historiador Allan Lessoff a tolerância dos níveis de corrupção chegou no limite:

O problema talvez não tenha sido que os EUA estavam ficando mais corruptos. Segundo vários historiadores, não houve necessariamente um aumento dos níveis de corrupção no período, talvez estivesse até diminuindo. Mas a intolerância em relação ao problema estava crescendo. E a capacidade de relatar (os casos de corrupção), também. (CORRÊA, 2015, p.1)

Com a ajuda da população que estava casada dessas atitudes começaram um movimento chamado muckrackers junto com os jornalistas para expor os casos de corrupção do país “Subornos, favoritismo e fraudes eram constantes em governos estaduais e locais”, disse à BBC Brasil o cientista político Michael Johnston, professor da Colgate University, em Nova York.

Ao comparar a situação dos EUA com o Brasil, Johnston fala que nos EUA, o combate à corrupção levou mais de um século para surtir efeito. Ele vê avanços no Brasil. A história mostra que os Estados Unidos fez progressos contra a corrupção, porém, levaram mais de um século. Por isso, há otimismo em relação a cultura e política brasileira, mas a longo prazo. Mas a mudança deve ser iniciada o quanto antes, não omitindo a sujeira (CORRÊA, 2015).

Com isso conclui que os americanos não aceitam algum tipo de corrupção em meio a seus negócios, isso fere eles de uma forma que pode acabar uma negociação que está sendo feita a anos por um costume tolo dos brasileiros.

2. MÉTODO

A metodologia utilizada para a realização do artigo foi baseada em livros, sites de assuntos relacionados e exemplos do cotidiano. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e explorativa, onde foram utilizados métodos científicos secundários, retirados de alguns livros, como por exemplo o livro Jeitinho brasileiro – A arte de ser





mais igual que os outros, da autora Lívia Barbosa, sites que apontam assuntos históricos relacionando a cultura do país com a ética e estudos de casos afirmando na prática a veracidade dos métodos utilizados.

Atualmente a coleta de informações pode ser feita via pesquisa na internet, o que vem inovando diversos métodos. Para o pesquisador em questão, tal escolha pode ser benéfica, pois ameniza o custo, e não há restrições de tempo e distância. Além disso, está ao seu alcance dados do mundo inteiro instantaneamente, podendo superar em determinados casos outros métodos de coleta de dados (FREITAS, 2004).

Durante a interpretação dos dados, é necessária atenção aos fatores teóricos e práticos pois, estes darão embasamento as conclusões obtidas, dando sentido a interpretação realizada. Buscando dessa forma respostas completas, além de apresentar afirmações com profundidade, as quais antes apareciam de forma superficial (CÂMARA, 2013).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do estudo da cultura norte-americana e da brasileira, é possível concluir que há diferenças comportamentais entre os cidadãos, principalmente quando abordamos o tema ética nas negociações. Nos Estados Unidos percebe mais intolerância diante de não cumprimentos da moral em negociações, enquanto no Brasil, tal prática é mais flexível, principalmente quando aborda o termo popular “jeitinho brasileiro”.

Abordando mais a fundo e aplicando tais estudos em termos práticos, a seguir é apresentando normas de comportamento e ética em duas empresas. Sendo uma de matriz e cultura norte-americana, enquanto outra, uma empresa do mercado financeiro com cultura e a matriz brasileira. Dessa forma, será possível entender como cada cultura sobre ética nas negociações interfere em certas situações, e o qual é o limite permitido dentro das regras de cada empresa.





3.1 ÉTICA EM UMA EMPRESA BRASILEIRA

No Brasil, é um ponto de muitas opiniões e fatos que ocorrem, pois nos dias de hoje encontra-se no país extrema corrupção em vários setores, principalmente na política, conhecida mundialmente por gigantes casos de corrupção, que tem ligação direta com o tema ética nas negociações.

A empresa brasileira escolhida para ser feita a coleta de informações, e ser imposta suas normas e éticas em suas negociações, foi uma das principais instituições financeiras no país, o qual por ética de um trabalho acadêmico o nome real não será revelado.

Em pesquisas e informações coletadas será demonstrado algumas normas e exemplos do que pode ser aceito ou totalmente rejeitado sobre atitudes em uma negociação, e mostrar que uma posição de alto escalão, ou até uma venda para o cliente final, nunca pode ser interferida por um desejo pessoal, e sim sempre e de qualquer forma, apenas o interesse para a instituição.

Em relação a instituição financeira, por se tratar de uma empresa de tamanho imenso, é complicado obter dados de todos os setores do banco, para saber ao certo, individualmente por área, quais regras e normas em relação a ética em uma negociação. Porém, existem regras idênticas para quaisquer tipos de área, segmento, ramo, ou instituição, que são tratadas acima de uma regra ou norma. Estas, seriam a transparência, seriedade e ética realmente de qualquer negociação, entre quaisquer que sejam os lados.

Com isso, o foco foi realizado em um setor específico do banco, que seriam as agências bancárias, que atendem o cliente final, o maior público em si. Onde no cotidiano ocorrem situações que exigem que a empresa tenha atitudes de resposta a cada uma delas.

Relembrando que ética, educação, seriedade, e honestidade não são propriedades de uma certa pessoa, ou de uma certa empresa, e sim de tudo e de todos, e isso não é discutível, ética é inegociável.





De acordo com as normas desta instituição financeira, nunca uma negociação pode ser decidida ou realizada, com algum interesse pessoal de ambas as partes, ou principalmente quando ela é decidida por algum tipo de benefício que algum dos lados forneceu, como por exemplo algum presente ou dinheiro, que seria o principal erro ou a maior questão para um desligamento da empresa.

Uma situação que se pode trazer de exemplo do dia a dia de uma agência bancária, seria como as vendas são realizadas. Sendo necessário saber como diferentes produtos são vendidos e qual foi prática foi utilizada para finalizar a venda. A principal questão ética é, se o cliente teve total entendimento do que estava contratando. É nesse ponto que entraria a ética no caso do gerente, consultor, caixas, em mostrar corretamente as cláusulas, prazos, taxas e afins

Um exemplo real deste tipo de situação seria: “O João vai até a agência saber sobre sua conta, além de conversar com seu gerente sobre alguns pontos que ele gostaria de entender. Nesta conversa com o João, o gerente oferece ao cliente um título de capitalização, e o mesmo explica as vantagens de ter aquele produto, e como traria benefícios para o mesmo aquilo no futuro. Pois hoje o país passa por momentos difíceis, e guardar um valor mensal seria de extrema necessidade nos dias de hoje. Assim, João se interessa e aceita a compra do título que seu gerente lhe ofereceu.

Meses depois o cliente precisando do dinheiro resgatou o seu título, achando que ia receber um valor “x”, tecnicamente que foi o que seu gerente lhe tinha explicado. Só que quando se depara com o valor resgatado, vê que tem um valor inferior ao que achou que teria, ou seja, João comprou um produto achando que seria de uma forma, e não foi explicado que teria um desconto de “y” por cento se tirasse antes do prazo final. Caso o gerente realizasse a venda, sem explicar normas básicas do produto, com certeza isso seria uma falta de ética do mesmo.

Um outro exemplo que pode ser analisado, seria algo que é uma falta total de ética em uma negociação em uma agência bancária entre um gerente a um cliente seria: Dona Ana vai ao banco precisando de um empréstimo, seu gerente analisando sua conta e sua situação, enxerga que ela pode ter mais que um empréstimo aprovado em sua





conta, assim ele oferece a sua cliente a linha de crédito que a mesma solicitou, só que invés de lhe vender talvez o empréstimo que fosse mais em conta, ou seja, mais barato, foi oferecido um empréstimo com taxas maiores. Pois o mesmo tinha que entregar uma meta daquele produto, e ao invés do gerente se preocupar com a melhor taxa, e melhor condição para Dona Ana, o mesmo fez o que foi melhor para ele, mais um exemplo de antiética em uma negociação.

São esses alguns exemplos que mostram em uma agência bancária brasileira, que no caso pode ser realizada por qualquer instituição financeira, por qualquer que seja o cargo. O colaborador pode ser antiético, e não realizar da forma correta uma venda, ou uma explicação para o cliente, o que pode gerar problemas maiores futuramente, que vão contrariar totalmente o código de ética da instituição. Um ponto que é de grande relevância que se chama “Princípio da Boa-fé”, que buscam se basear no respeito humano e tem como premissas a honestidade de propósitos, a sinceridade e a cortesia, e também a cordialidade, fazer aos outros o que gostaríamos que fizessem conosco, etc.

Um outro quesito que é interessante ser observado, é quanto a presentes em uma negociação. O banco se posiciona da forma que deve-se evitar aceitar ou oferecer brindes, presentes, cortesias, etc.

Consideramos um exemplo de ética em uma negociação em um nível hierárquico, de posição elevada como a diretoria, para entender com a instituição brasileira lidaria com uma situação de uma negociação. Dessa forma, é apresentado além de princípios básicos, mas também o código de ética do banco, que é divulgado publicamente e que qualquer pessoa pode ter acesso e consultá-lo.

Um exemplo de uma negociação da diretoria de compras do banco, onde um dos fornecedores oferecem a um diretor e sua família um jantar tudo pago por eles, no melhor restaurante da cidade apenas para agradecer por estar em uma futura negociação entre as empresas. A questão é: o fornecedor apenas quis demonstrar o interesse que tem em fechar um negócio com o banco, lhes oferecendo um jantar, teria falta de ética do diretor de compras em aceitar o convite?





De acordo com o código de ética desta instituição financeira, existe um termo dentro do código, que se chama “Princípio da Excelência” e que traz a seguinte colocação:

No relacionamento com o setor público, jamais ofereça ou aceite presentes, favores e cortesias de funcionários – concursados ou nomeados – de qualquer instância e instituição, incluindo os ocupantes de cargos políticos e seus partidos. - Os administradores e colaboradores da Diretoria de Compras do “INSTITUIÇÃO FINANCEIRA” não devem aceitar nem oferecer qualquer brinde, presente ou cortesia, incluindo os mais simples como: agendas ou canetas. (ITAÚ, 2020, p.22)

Com isso, é extremamente proibido o aceite de qualquer tipo de presente nas negociações. Ao finalizar sobre como se deve conduzir as negociações, de acordo com a instituição financeira brasileira, é possível compreender como a ética deve ser utilizada conforme o código de ética da empresa, que é extremamente transparente sobre o tema, e que se coloca absolutamente contra qualquer tipo de antiética, em qualquer que seja a situação ou negociação.

3.2 ÉTICA EM UMA EMPRESA NORTE-AMERICANA

Com os dados da empresa norte-americana, foi possível realizar uma comparação a empresa Brasileira de grande porte do ramo Financeiro e de capital aberto, com uma empresa de grande porte norte-americana também de capital aberto. A seguir, segue tabela comparativa:

Tabela 1 – Comparação Empresa Brasileira x Norte-americana





Empresa Brasileira	Empresa Americana
Financeiro	Educacional
Capital aberto	Capital aberto
Grande porte	Grande porte
R\$ 26,84 Bilhões (ano de 2019)	US\$ 5,8 Bilhões- R\$26,1 Bi (ano de 2019)
90 mil	50 mil
Operações: -Brasil -Chile -Uruguai -Paraguai -Argentina	Operações: -Brasil -Peru -México -Chile -Austrália -Nova Zelândia -Estados Unidos -Europa (vendida em 2019)

Fonte: ITÁU, 2020; LAUREATE, 2020;

Através da comparação a cima mencionada, pode-se entender que são duas empresas parecidas, tendo tamanhos e faturamento semelhantes, ou seja, ambas de grande representatividade dentro do mercado global. Mas dentro de uma empresa americana algumas culturas organizacionais são diferentes, bem como a cultura e regras são distintas da corporação anteriormente mencionada. Pode-se mencionar a IPO (Initial Public Offering ou Oferta Pública Inicial) com muitas diferenças de legislação.

Existem diversas regras, políticas de anticorrupção, entre outras normas. Na multinacional norte-americana um comprador pode receber presentes, incentivos de fornecedores como uma forma de agradecimento. De forma mais resumida o comprador pode receber presentes desde que tal fornecedor não esteja participando de uma negociação de contrato, pois isso demonstra como suborno. O valor é de no máximo \$100 dólares para cada presente, e se caso ultrapasse o valor o presente deve ser dividido entre os demais colaboradores da equipe.

Desta forma, é possível verificar a diferença entre a cultura de ética de uma empresa brasileira e outra norte-americana. Enquanto uma aceita determinadas situações e casos, outra repudia tais atos. A diferença entre as normais corporativas, podem ser o reflexo da sociedade que estão introduzidas.





4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo realizado sobre o tema “ética nas negociações”, foi demonstrado pontos de extrema relevância deste assunto, como a teoria da ética e os fundamentos para o mesmo. Assim como foi observado um estudo entre os países Brasil e Estados Unidos, e a forma que cada país lida com a ética em seus negócios, comparando medidas e critérios com uma empresa de cada país.

O tema é de grande relevância para todos os alunos, assim como para a sociedade e nós mesmos, por se tratar de um princípio inabalável, ou como deveria ser, a qual qualquer pessoa deveria seguir em qualquer área que se encontrasse, acadêmica, profissional ou pessoal.

Após os resultados analisados, concluímos que ética entre os países se baseiam nos mesmos pilares, em relação as empresas apresentadas. Porém, há diferenças em determinados pontos, como em relação a algum tipo específico de negociação, bonificações, cortesias, etc; e como é tratado tais situações, mesmo encontrando-se em diferentes áreas das companhias, elas concordam em iguais com os princípios da ética em negociações.

O objetivo em trazer teorias, embasamento sobre ética, e exemplos reais de como são tratados e realizados em suas negociações, foram apresentados de forma compreensível e fundamentada, assim trazendo, o propósito do tema escolhido.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Beatriz. Ética e moral: Entenda os conceitos e as principais diferenças! Disponível em: <<https://www.stoodi.com.br/blog/2016/07/08/qual-diferenca-entre-etica-e-moral/>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

BARBOSA, Lívia. O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros. Editora Campus, 1992. 192 p.





BRITO, Emílio Péricles Araujo. Técnicas de Negociação. Revista Científica do ITPAC. Tocantins, v. 4, n. 1, jan., 2011.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerias, Rev. Interinstitucional de Psicologia, v. 6, n. 6. Belo Horizonte. Julho/2013.

Código de Ética do Profissional de Administração (CEPA). Código de Ética Profissional do Administrador. Disponível em <http://www.eticaempresarial.com.br/imagens_arquivos/artigos/File/Eticaenegocios/cod_etica_adm.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2020.

CORRÊA, Alessandra. Como os EUA “viraram o jogo” contra a corrupção. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150406_eua_corrupcao_historico_fd>. Acesso em 21 de abril de 2020.

FAIRBANKS, M.; LINDSAY, S. Arando o mar: fortalecendo as fontes ocultas de crescimento em países em desenvolvimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
FERREIRA, Mario. A Ética e os negócios internacionais. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-etica-e-os-negocios-internacionais>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

FREITAS, H. *et al.* Pesquisa via internet: características, processo e interface. [ANEP, 22 a 23 de março, São Paulo/SP, 2004.](#)

GOMES, Gustavo. Modelo de Gestão Americano. Disponível em: <<http://isoeadministracao.blogspot.com/2014/06/modelo-de-gestao-americano-1.html>>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

ITÁU. Código de Ética Itaú Unibanco. Disponível em: <<https://ww2.itau.com.br/hotsites/sustentabilidade/Pdf/codigo-de-etica-2010.pdf>>. Acesso em 22 de abril em 2020.

JUNQUEIRA, Luiz Augusto Costacurta. Negociação: tecnologia e comportamento. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 1988.

KIYOMURA, Leila. Livro explica o poder e a consolidação dos Estados Unidos. Jornal da USP. Disponível em: <<https://jornalempresasenegocios.com.br/especial/livro-explica-o-poder-e-a-consolidacao-dos-estados-unidos/>>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

LAUREATE INTERNACIONAL UNIVERSITIES. Sobre a Laureate. Disponível em: <<https://www.laureate.net/pt/sobre-a-laureate/>>. Acesso em: 21 de abril de 2020.





LAX, D.; SEBENIUS, J. *The manager as negotiator: bargaining for cooperation and competitive gain*. New York: Free Press, 1986.

PORFÍRIO, Francisco. "Cultura brasileira"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-brasileira.htm>. Acesso em 21 de abril de 2020.

SANTOS, Fábio. Veja 10 exemplos de corrupção no cotidiano do brasileiro. Política. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/veja-10-exemplos-de-corrupcao-no-cotidiano-do->

SOBRAL, Felipe João Bera de Azevedo. O julgamento moral de dilemas éticos em negociação. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, v. 10, n. 5, Set/Out. 2009.

SOUZA, J. T. Editorial: navegar é preciso. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, v. 06, n. 03, p. 307-308, 2004.

