

A RELAÇÃO ÉTICA FRENTE A COMPETITIVIDADE NAS NEGOCIAÇÕES

Gabriel Rodighero¹
Juliana Olczewski²
Valkiria Briancini³

RESUMO: Nas negociações, a principal dificuldade em ser ético está em distinguir o que é certo e o que é errado. Desvios éticos praticados pelos negociadores podem ter um custo elevado para as organizações e por essa razão, é importante compreender o que motiva os mesmos a agirem de forma eticamente questionável e quais os impactos presentes e futuros. O objetivo deste estudo é conhecer e entender a relação ética como fator decisório e impactante frente a competitividade nas negociações comerciais. A pesquisa se deu de forma bibliográfica, fundamentando-se em livros e meios de pesquisas virtuais. Assim, pode-se concluir que atitudes e decisões não éticas atribuídas à negociação podem trazer ganhos momentâneos, todavia somando-se a perdas onerosas e muitas vezes irreversíveis para a organização a médio e longo prazo. No entanto, levar em conta a ética nas tomadas de decisões, prezando pelo bem comum dos envolvidos, contribui para o sucesso das conclusões negociais e surge como diferencial competitivo, aumentando o valor tangível e intangível das organizações, através da construção e solidificação positiva de sua imagem frente aos presentes e futuros clientes que não de consumir seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Ética. Negociação. Competitividade.

ABSTRACT: In negotiations, the main difficulty in being ethical is to distinguish what is right and what is wrong. Ethical deviations practiced by negotiators can have a high cost for organizations and for this reason, it is important to understand what motivates them to act in an ethically questionable way and what are the present and future impacts. The objective of this study is to know and understand the ethical relationship as a decisive and impacting factor in the face of competitiveness in commercial negotiations. The research took place in a bibliographic form, based on books and virtual research media. In this, it can be concluded that unethical attitudes and decisions attributed to trading can bring momentary gains, however adding to costly and often irreversible losses for the organization in the medium and long term. However, taking ethics into account in making decisions, valuing the common good of those involved, contributes to the success of business conclusions and emerges as a competitive differential, increasing the tangible and intangible value of organizations, through the construction and positive solidification of their image vis-à-vis present and future customers who will consume their products and services.

Keywords: Ethic. Negotiation. Competitiveness.

INTRODUÇÃO

Uma das práticas empresariais mais interessantes para estudar a honestidade é a negociação, uma vez que é repleta de dilemas éticos. É relevante compreender o processo de tomada de decisão ética nas negociações, o que leva o negociador a agir de determinada forma e não de outra.

¹ Pós graduado em gestão Comercial Estratégica pela IDEAU – Getúlio Vargas/ RS. E-mail: gabrielrodighero@hotmail.com,br

² Pós graduado em gestão Comercial Estratégica pela IDEAU – Getúlio Vargas/ RS. E-mail: juliana_ski@hotmail.com

³ Doutora em Direito. Docente do Curso de Direito – Faculdade UNIDEAU – Getúlio Vargas/ RS. E-mail: vbriancini@gmail.com

A negociação por sua vez baseia-se na troca de informação, levando-se em conta as prioridades e preferências dos negociadores sobre o que está sendo negociado. Nesse processo, os negociadores podem sentir-se tentados a maximizar os seus interesses individuais em detrimento dos interesses contrários, na crença de conseguir uma vantagem negocial. O comportamento ético nos negócios é esperado e exigido pela sociedade, tornando-se num diferencial competitivo, que pode determinar a permanência da empresa no mercado.

Diante desse contexto, o presente estudo busca conhecer e entender a relação ética como fator decisório e impactante frente a competitividade nas negociações comerciais, observar a importância da ética profissional seguinte à ética pessoal nas negociações, identificar como os fatores éticos circunscrevem uma negociação e entender os impactos de uma negociação antiética com vistas ao presente e futuro.

DESENVOLVIMENTO

O presente artigo é resultante de pesquisa bibliográfica, nele estando presentes as teorias que dão embasamento para o cumprimento dos objetivos propostos, aspirando à importância do diálogo e das ações éticas na prática negocial como diferencial competitivo.

Referencial Teórico

O estudo aborda os conceitos relacionados à ética no contexto pessoal e profissional, tratando das relações interpessoais e condutas comportamentais no processo negocial. Em seguida, propõe uma análise dos tipos de comportamento ético, bem como apresenta a relevância da conduta ética na construção da imagem organizacional e os possíveis impactos de uma negociação antiética com vistas ao presente e futuro, citando disfunções e benefícios para o profissional e a para organização.

Ética

A ética é a área que abrange as normas morais nas sociedades humanas, buscando questionar e justificar os costumes e hábitos de determinados grupos sociais. Está ligada a estrutura de valores morais que conduzem o comportamento dos seres humanos perante a sociedade, enquanto que a moral pode ser colocada como regras, costumes, pensamentos e tabus exercidos pela sociedade. A ética pode ser explicada como a ciência que estuda as formas de

conduta dos seres humanos (SÁ, 2010).

Um dos principais filósofos, Immanuel Kant, teve vários pensamentos divulgados sobre a questão ética do ser humano. Em um deles diz que quando uma pessoa cumpre algum dever ético apenas por interesse, pode sim tirar vantagens perante outros, mas que no fim não poderá ser classificado como virtuoso. A ética de Kant é algo que se firma pela qualidade das razões (SÁ, 2010).

A ética provoca a reflexão de ideias e propõe valores de cidadania que conduzem a prática social responsável e o envolvimento solidário. O termo ético, desde a Grécia Antiga, sempre foi utilizado por aqueles que se dispunham a investigar as questões referentes ao comportamento humano e à vida em sociedade (SILVA et al 2005).

Todos os homens dispõem de uma sensibilidade moral, mediante a qual avaliam suas ações, caracterizando-as por um índice valorativo, o que se expressa comumente ao serem consideradas como boas ou más, lícitas ou ilícitas, corretas ou incorretas (SEVERINO, 2002). O ser humano tem deveres para consigo mesmo no sentido da promoção de bem-estar em harmonia com os deveres éticos. Não basta se sentir vivo, torna-se necessário fazer da existência uma oportunidade de ser útil (SÁ, 2010).

Ética profissional

A todos os seres humanos ou pelo menos à maioria deles, o termo “trabalho” surge como uma forma de ganhar a vida e nele adquirir conhecimento e crescimento profissional, e uma forma de realização dos principais desejos e sonhos pessoais. Outrora, os seres humanos buscavam no trabalho alguma forma de realização (financeira, social, política, etc.) e para que seus objetivos fossem alcançados estes mesmos utilizavam somente suas competências (formas de agir), muitas vezes deixando de lado a parte moral e ética de suas ações e relações dentro de determinada organização (OLIVEIRA, 2012).

Segundo Cuvillier (1947) é pela profissão que o indivíduo se destaca e se realiza plenamente, prova sua capacidade, habilidade, sabedoria e inteligência, comprova sua personalidade para vencer obstáculos.

A ética e a moral dentro do âmbito profissional são os principais pilares para a formação do caráter e da identidade do profissional, por isso é preciso que o “agir” e o “fazer” estejam interligados. O “agir” diz respeito à forma com que o profissional atua perante diversas situações e as atitudes e comportamentos que realiza. No outro lado, o “fazer” faz parte de todas as competências que os profissionais assumem e realizam dentro de determinada profissão (SÁ,

2010).

[...] de forma simplificada, a máxima da teoria ética da convicção diz: “cumpra suas obrigações sociais” ou “siga as prescrições gerais”. Ou seja, indaga se a conduta adotada condiz com as expectativas públicas, se está conforme aos deveres ou às virtudes ensinadas. [...] (SROUR, 2008, p. 123).

Em suas condutas humanas, as pessoas são observadas e avaliadas conforme seus comportamentos e relações com outras pessoas e grupos sociais. Todo ser humano deve buscar nortear uma linha ética, tanto nas organizações em que trabalham quanto em grupos sociais, considerando que as relações tidas em todos os momentos são essenciais para a construção da imagem principal da identidade pessoal e profissional (SÁ, 2010).

Ética, mercado de trabalho e relação interpessoal

O profissional que apresenta uma atitude pautada em valores éticos nos dias atuais está sendo cada vez mais valorizado. Isto porque no mundo extremamente competitivo, está cada vez mais difícil encontrar profissionais eficientes, mas que ao mesmo tempo não façam qualquer coisa para alcançar resultados e obter vantagens (MAJTEC, 2013).

Para melhorar sua empregabilidade e seu marketing pessoal de forma consistente, o profissional deve agir sempre conforme a ética universalmente aceita e o código de ética de sua profissão e da empresa, assim como as normas técnicas e leis vigentes. Apresentar atitudes antiéticas com clientes, fornecedores e colegas de trabalho é um risco em potencial para os negócios. Atitudes ilegais ou imorais quando vindas a público podem criar uma imagem negativa para a marca da empresa, gerar multas e processos judiciais, queda no valor em bolsa até mesmo o fim de suas atividades (MAJTEC, 2013).

Contudo, para um exercício profissional ético não basta apenas a competência técnica, mas torna-se fundamental o estabelecimento de relações de confiabilidade entre o trabalhador, a gerência e a sociedade. Desse modo, o objetivo de obter lucro e êxito na empresa surge muitas vezes como o fator responsável de uma prática antiética da mesma.

A relação interpessoal tem a ver com a produtividade de um grupo e sua eficiência, pois está estreitamente relacionada com a competência de seus membros e com a solidariedade de suas relações. Trata-se de uma teoria das necessidades interpessoais: necessidade de ser aceito pelo grupo; necessidade de responsabilizar-se pela existência e manutenção do grupo; necessidade de ser valorizado pelo grupo. São essas as necessidades que fazem referências às

necessidades de inclusão, controle e afeição. Ao discorrer acerca da humanização no ambiente de trabalho, as relações interpessoais é um dos elementos que contribuem para a formação do relacionamento na organização (COSTA, 2004).

Ética nas negociações

Vendedores e qualquer outro profissional se deparam com dilemas morais diariamente, em situações nas quais é possível ser antiético, pois a necessidade de atrair a atenção e conquistar a preferência do cliente cria a tentação de se distorcer fatos ou omitir informações relevantes. Enfrentar uma concorrência acirrada leva alguns vendedores a exagerar nas vantagens da sua oferta, podendo resultar em prejuízo vindouro para o cliente (VILHENA, 2003).

De acordo com Andrade *et al* (2007), existem dois componentes que afetam a maneira de agir das pessoas. O primeiro deles é o domínio da legislação, contendo os princípios éticos estabelecidos por lei; o segundo é o domínio da livre escolha, de fazer suas escolhas e de agir da maneira que melhor lhe convier, em cada situação de sua vida pessoal e profissional.

No processo de negociação, as partes envolvidas devem assumir um comportamento ético para que haja uma confiança mútua entre as mesmas. Não existe em qualquer atividade um padrão ou modelo ético a ser seguido, pois depende da formação pessoal, educação e valores. Em determinado contexto, a decisão pode ser ética, mas se houver mudança deste contexto, a mesma decisão pode ser não ética (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2013).

É importante ressaltar, de acordo com Vilhena (2003), que embora possa envolver manipulação, o processo de persuasão não é antiético, uma vez que tanto o cliente como o vendedor compreendem e já esperam que ocorra. Porém, pode-se destacar alguns pontos, tais como : (a) A prospecção pode ser antiética se o vendedor deliberadamente tomar clientes de um colega, mas levar clientes consigo ao se mudar para outra empresa não é considerado antiético; (b) O uso de informações pessoais sobre um cliente para forçá-lo a comprar é antiético; (c) Apresentar informações falsas ou inexatas a outra parte é antiético; (d) Sabotar ou espionar produtos do concorrente ou então, abusar dos benefícios de viagens também são consideradas práticas antiéticas.

Quando a tomada de decisões ocorre com base nas normas de conduta dependentes da situação, está-se diante de um comportamento ético relativo. Contudo, baseiam-se em premissas de que as normas de conduta são válidas para qualquer situação, o comportamento ético é absoluto. A ideia de ética relativa é aquela em que se acredita que determinado

comportamento é correto porque existe uma justificativa lógica para se adotar uma determinada atitude. Já a ideia de ética absoluta defende que determinados comportamentos são certos ou errados, em qualquer situação (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2013).

A pretensão em auferir vantagens de algumas situações para alcançar um objetivo, aumentar o poder e o controle, leva as pessoas a adotarem práticas não éticas. Para Moreira (1999), o comportamento ético nos negócios é esperado e exigido pela sociedade, pois é a única forma de obtenção de lucro com respaldo moral. A empresa ética não faz pagamentos irregulares ou imorais, como subornos, compensações indevidas e outros. Não praticando tais ações, a empresa consegue colocar em prática uma avaliação de desempenho de suas áreas operacionais mais precisa do que a empresa antiética (MOREIRA, 1999).

A dificuldade em ser ético em vendas é justamente saber o que certo e errado e separá-los. Tratando-se das negociações, existem diversas posições que não ficam claras (não podem ser consideradas certas ou erradas). Uma regra de grande validade nestes casos é observar a questão sob o ponto de vista da outra pessoa que está sendo afetada por seu ato, posicionando-se no lugar da mesma (VILHENA, 2003).

Negociação e expectativas

Negociar prazos, alocação de recursos, atribuição de tarefas e demais exigências fazem parte da rotina dos funcionários de toda organização. Quando há negociação com um cliente ou um supervisor é percebida como uma situação de ganha-perde, em que o sistema de valores internos das pessoas ajuda a determinar os limites da negociação. Ao levar em conta os valores organizacionais, a negociação torna-se um processo para desenvolver soluções benéficas, ao invés de uma competição para determinar quem sairá ganhando (ARRUDA, 2008).

Pode-se entender como expectativas todas as exigências formais e informais que a organização tem para com seus empregados. Quanto mais explícitas forem estas expectativas, maior facilidade o empregado terá para avaliá-las, comparando-as com seus valores e crenças pessoais a respeito do que é certo ou errado. Uma organização é considerada inconsistente quando o funcionário não tem certeza do que deve pensar, usando das circunstâncias individuais. A falta de certeza e o medo de fazer o que está errado leva a um comportamento “auto protetor”, o que acaba por reduzir o desempenho em cada categoria (ARRUDA, 2008).

Ética como vantagem competitiva nas negociações

Ser estrategicamente competitivo é ter o que o concorrente não tem ou saber o que ele não sabe. Além de criar produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores e

dos colaboradores, é necessário fortalecer sua base criativa e produtiva em termos éticos, que em grande parte é formada de pessoas, que tomarão decisões e formarão opiniões. Portanto, se estas pessoas não comungarem deste objetivo com princípios éticos, a empresa não conseguirá formar produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores (BAHR et al, 2006).

De acordo com Fossá e Sgorla (2011), a ética só terá valor se for vivenciada em todos os momentos, deixando de ser vista como um emblema e passando a fazer parte da própria natureza da organização, servindo para esclarecer os relacionamentos, não para regulá-los.

A utilização da ética como elemento de vantagem competitiva requer um alto grau de organização, em que duas ou mais pessoas que cumprem papéis formais e compartilham um propósito comum. O compartilhamento de propósitos significa possuir os mesmos objetivos, saber onde se quer chegar e de que forma. No tocante à sociedade, os interesses residem basicamente nos produtos e serviços e na atuação socialmente responsável da empresa. Ser competitivo e ético, numa realidade capitalista, não se pode esquecer que a sobrevivência da empresa é determinada pela administração desta realidade (BAHR et al, 2006).

METODOLOGIA

Com intuito de responder aos objetivos propostos, o presente estudo é classificado quanto aos fins e aos meios como pesquisa bibliográfica.

De acordo com Oliveira (1997, p. 119) “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”. Constitui também uma parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar (CERVO; BERVIAN, 2002).

Pode-se dizer que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está em permitir ao investigador uma cobertura de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio dos estudos bibliográficos realizados, foi possível identificar conceitos e ações que refletem a necessidade de postura ética nas negociações, para que uma empresa possa ter sucesso. As atitudes e princípios ligados a formação humana resultam no caráter e na

identidade do profissional. As relações tidas em todos os momentos são essenciais para a construção da imagem e identidade pessoal e profissional, seja em organizações ou em grupos sociais. Em suma, a ética profissional é reflexo da ética pessoal.

Os princípios éticos estabelecidos por lei e o domínio da livre escolha, de fazer suas escolhas e de agir da maneira que melhor lhe convier, são vertentes que afetam a maneira de agir de um indivíduo em uma situação negocial. Para estabelecer relações de confiabilidade entre o negociador, a gerencia, o cliente e sociedade, o profissional deve agir conforme o código de ética de sua profissão e da empresa, assim como as leis vigentes. Apresentar atitudes antiéticas com clientes, fornecedores e colegas de trabalho é um risco em potencial para os negócios.

A maior dificuldade em ser ético em uma negociação é justamente discernir o que é certo e errado com relação ao comportamento. A busca em tirar vantagens de algumas situações para alcançar um objetivo, leva as pessoas a adotarem práticas não éticas. Todavia, existem diversas posições que não ficam claras e por isso não podem ser consideradas certas ou erradas pelos negociadores.

É importante observar a questão sob o ponto de vista da outra pessoa que está sendo afetada pelo ato do negociador, uma vez que não existe um padrão ético a ser seguido. Um mesmo comportamento pode ser ético em determinado contexto negocial ou pode ser não ético se houver mudança desse contexto. Por exemplo, vendedores exagerarem nas vantagens da sua oferta sobre os concorrentes não é considerado antiético, uma vez que representa a opinião do vendedor e os clientes esperam que o mesmo defenda sua empresa, porém se a crença nesses exageros resultar em prejuízos para o cliente, está-se diante de um comportamento antiético.

Ainda, o comportamento ético pode ser relativo ou absoluto, a depender dos conceitos levados em conta durante a tomada de decisão. A ética relativa acredita que determinado comportamento é correto porque existe uma justificativa lógica para tal, enquanto a ética absoluta defende que determinados comportamentos são certos ou errados, independente do contexto em que se encontrem.

Conforme a pesquisa da ICTS Consultoria e Auditoria, realizada em 2013 com cerca de três mil profissionais de corporações brasileiras, fraudes e desvios antiéticos tem um impacto médio no faturamento das empresas de 7%. A pesquisa ainda aponta que 20% dos entrevistados são aderentes à ética empresarial e não se deixariam corromper de maneira nenhuma, outros 69% seriam flexíveis, ou seja, se deixariam corromper em algumas circunstâncias e 11% não é aderente a ética profissional (ICTS, 2013).

Para uma empresa recuperar o prestígio demanda tempo e gastos não previstos no

orçamento, pois a lembrança por parte da sociedade de uma infração ética pode durar anos. Uma vez perdida a confiança nas negociações, o cliente passará a consumir os produtos e serviços da concorrência assim que tiver oportunidade.

Como exemplo de perda econômica da imagem organizacional resultante de atos antiéticos, pode-se citar o caso da Eletrobras, sociedade de economia mista e de capital aberto sob controle acionário do Governo Brasileiro e que atua na geração, transmissão e distribuição de energia elétrica. Desde 2012, a Eletrobras acumula prejuízos de mais de 30 bilhões de reais decorrentes de medidas adotadas pelo governo somadas a acusações de corrupção e propinas pela então Operação Lava Jato, da Polícia Federal e que levaram à suspensão da negociação de suas ações na bolsa de Nova York. Tais suspeitas trouxeram prejuízos gigantescos e acabaram por “manchar” a imagem da organização nacionalmente e internacionalmente (GOY, 2016).

Desvios de conduta ética de funcionários representam uma ameaça à integridade dos negócios, o que pode trazer prejuízos de imagem difíceis de serem reparados e até mesmo colocar em risco a sobrevivência da organização. Por sua vez, a organização deve estar preparada e agir rapidamente assim que um desvio de conduta chegar ao seu conhecimento.

De acordo com a pesquisa Riscos de Conduta realizada pela Deloitte em 2020, com 125 empresas brasileiras objetivando entender como as organizações lidam com os riscos resultantes de desvios de conduta, 92% dos executivos se consideram preparados para receber e atender os relatos de assédio moral e fraude por meio de canais de denúncias. Ainda, cerca de 80% dos respondentes identificaram riscos de conduta nos últimos quatro anos (DELOITTE, 2020).

Tratando dos riscos à reputação, a pesquisa revelou que 76% das empresas tiveram exposição negativa na mídia em decorrência dos desvios de conduta ou atos fraudulentos. Já 16% das empresas sofreram autuação por conta de violação legal relacionadas a fraude, assédio moral e violação de normas e leis (DELOITTE, 2020).

Evidencia-se, assim, que a ética surge como fator decisivo na geração de valor intangível e tangível para as organizações, visto que negociadores com condutas éticas possuem maior credibilidade em comparação aqueles que assim não procedem.

CONCLUSÃO

Alguns negociadores, quando se encontram pressionados para alcançar um acordo, tendem a sacrificar os seus princípios morais uma vez que os assuntos em discussão são importantes para eles próprios ou para a sua organização, podendo assim serem menos

verdadeiros nas suas comunicações, usando da falsificação, omissão ou distorção de informações a respeito de seus produtos ou serviços.

Por outro lado, negociadores com postura ética tendem a serem mais consistentes com o seu julgamento ético, revelando uma menor intenção em utilizar artimanhas, inspirando confiança e irradiando credibilidade. Há também de destacar os indivíduos com elevada confiança interpessoal, que acreditam que os outros vão se comportar de forma honesta e confiável e não irão usar de forma oportunista as informações que compartilham durante a negociação.

Esconder informação, encobrir ou exagerar dados e fatos são comportamentos normais no mundo dos negócios. Evidenciou-se, com os dados das pesquisas, que a maior parte dos profissionais brasileiros seriam flexíveis com relação a ética empresarial, deixando-se corromper em algumas circunstâncias e que a maioria das empresas já tiveram exposição negativa na mídia em decorrência dos desvios de conduta ou atos fraudulentos.

É importante que as empresas trabalhem o seu código de conduta e levem em consideração a necessidade de reeducação de valores, sob uma conduta ética respeitada por todos os colaboradores e baseada no respeito mútuo, fortalecendo assim a tomada de decisões éticas em processos de negociação. Refletir a questão ética no mundo dos negócios é prevenir as possíveis consequências negativas ou positivas ao negócio e à reputação da organização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.O.B. *et al.* **Princípios de Negociação: Ferramentas e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ARRUDA, M. C. C. O estado da arte da ética nos negócios. **Relatório final de pesquisa**. FGV-EAESP/GVPESQUISA. [s.l.], Jun/2008. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2950/Rel062008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 out. 2020.

BAHR, A. M. *et al.* **Ética nos negócios como vantagem competitiva**, [s. l.], 2006. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34449622/Anais_2006_arquivo_24.pdf?1408090771=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnais_2006_arquivo_24.pdf&Expires=1602120469&Signature=Sehbs2o6VYIzOPL0CLTYeYgr3P5WFZl5NAqKvvePiK1jIPFhhqwT3FRQ3~v1ZvYdXIEG-AdOEAbuDMD98vHkhAjeYxyKkUdO2MQbI0wIeOEC5u9f7zHluy~w5ole4h5Cu~IibbsmqIRvXLIV~LRe3TDTjmnEQeNbRgzgzh~1ct8UcHSqVfBPtf32rkqQR-liquHAe0t1OGfpdJ4XtYCAPde1EjJB6Z6SOnLz1-I7dRvp3h4hV9IXRZ2Y3C-A70iC8eWZxqMdWDqFbFSouUtdpcD~q3Zo1F4iAcF0Z4WWDS8DIZvhcyiY9zIaWSm4Z

68LW9rlGI44FkA0yAZRGqgNODw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
Acesso em: 07 out. 2020.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COSTA, W. S. da; Humanização, relacionamento interpessoal e ética, **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-21, jan/mar. 2004. Disponível em: http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/HUMANIZA%C3%87%C3%83O,%20RELACIONAMENTO%20INTERPESSOAL%20E%20%C3%89TICA.pdf. Acesso em: 13 out. 2020.

CUVILLIER, A. **Manuel de philosophie**. 9. ed. Paris: Armand Colin, 1947.

DELOITTE. **Riscos de conduta**: a evolução da prevenção a desvios de conduta nas organizações que atuam no Brasil. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/risk/articles/pesquisa-riscos-conduta.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

FOSSÁ, M. I. T.; SGORLA, F. O discurso da ética na gestão contemporânea: a responsabilidadesocial nos relacionamentos organizacionais. **Gestão. Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [s. l.], v. 2, n. 9, p. 282-300, maio/ago. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/1/Downloads/DialnetODiscursoDaEticaNaGestaoContemporanea-7203539.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOY, L. **Eletrobras diz que vai recuperar saúde ética e financeira**. [s. l.], 2016. Disponível em: <https://exame.com/negocios/eletrobras-diz-que-vai-recuperar-saude-etica-e-financeira/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

ICTS. **Perfil ético dos profissionais das corporações brasileiras**. [s. l.], 2013. Disponível em: https://icts.com.br/app/webroot/files/uploads/ckfinder/files/pesquisa_perfil_etico_05122014.pdf. Acesso em: 07 jun. 2021.

MAJTEC. **Ética profissional. Porque é tão importante no mercado de trabalho?**[s. l.], 2013. Disponível em: <http://www.majtec.com.br/empregabilidade/importancia-etica-profissional/>. Acesso em: 07 out. 2020.

MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, A. R. de. **Ética profissional**. Santa Maria, RS: UFSM, 2012.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

RODRIGUES, L. C.; OLIVEIRA, J. V. **O Processo de Negociação, sua estrutura e importância no contexto atual**, [s. l.], 2013. Disponível em:

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/299_ARTIGO%20NEGOCIACAO.pdf.
Acesso em: 07 out. 2020.

SÁ, A. L. de. **Ética profissional**. 9. ed. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SEVERINO, A.J. **A Filosofia e a ética na educação**. [s. l.], 2002. Disponível em:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39278595/ETICA_NA_EDUCACAO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469652261&Signature=E2ja2GGAoROyKYRQnjIWWZ9N4ns%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DETICA_NA_EDUCACAO.pdf. Acesso em: 07 out. 2020.

SILVA, H.; JAMBEIRO, O.; LIMA, J.; BRANDÃO, M. A. Inclusão digital e educação para competência informacional: uma questão de ética e cidadania. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 1, p.28-36, jan/abr. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n1/a04v34n1>.
Acesso em: 13 out. 2020.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**. Robert Henry Srou. 3. ed. rev. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VILHENA, J. B. Ética nas negociações comerciais. **Conjuntura Econômica**, [s. l.], p. 37, abr. 2003. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rce/article/viewFile/29409/28262>. Acesso em: 07 out. 2020.