



INSTITUTO PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA NEVES

CLAUDIO ROBERTO DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA PROFISSIONAL NOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE  
CASO EM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE VEÍCULOS**

SÃO JOÃO DEL REI

2013

CLAUDIO ROBERTO DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA PROFISSIONAL NOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE  
CASO UM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE VEÍCULOS**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Instituto Presidente Tancredo  
de Almeida Neves – IPTAN para obtenção do  
título de graduado, sob a orientação do Prof. Dr.  
Fábio Abreu dos Passos

SÃO JOÃO DEL REI  
2013

CLAUDIO ROBERTO DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA PROFISSIONAL NOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE  
CASO UM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE VEÍCULOS**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Instituto Presidente Tancredo  
de Almeida Neves – IPTAN para obtenção do  
título de graduado, sob a orientação do Prof.  
Fábio Abreu dos Passos

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Fábio Abreu dos Passos - Orientador

---

Profª Msc. Edilene Maria da Conceição

---

Profª Esp. Monique Terra e Silva

SÃO JOÃO DEL REI  
2013

Dedico este trabalho a todos que  
caminharam comigo até esse momento.  
Me incentivando, torcendo e acreditando  
na minha vitória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter  
chegado até aqui.

Agradeço à minha família e meus amigos  
pela compreensão nos momentos de ausência. Obrigado a todos por tudo.

Agradeço também ao meu orientador  
professor Fábio Abreu dos Passos, pela paciência e dedicação ao longo desses  
últimos meses.

A todos vocês, o meu sincero obrigado.

## RESUMO

O trabalho que aqui se apresenta tem por objetivo apurar a importância da ética dos negócios, mais especificamente nas vendas. Sabe-se que as empresas cada vez mais lançam mão de artifícios para atrair a clientela e manter-se no mercado. Uma dessas formas é o investimento em qualidades que virão a se tornar o diferencial da empresa. Nesse sentido, apresenta-se aqui um breve estudo de caso realizado em uma empresa revendedora de veículos, com a finalidade de abordar a importância da ética nos negócios, delineando ainda o perfil do vendedor ético. Para tanto elaborou-se primeiramente um referencial teórico sobre o assunto e em seguida foi aplicado um questionário a alguns clientes da empresa. Após coletados os dados foram analisados, verificando-se a importância da ética no processo de vendas.

**Palavras-chave:** ética nos negócios; ética profissional; vendas.

## LISTA DE FIGURAS

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 – Estruturação da empresa?..... | 22 |
|------------------------------------------|----|

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1 – Obrigatoriedade em responder ao questionário .....               | 24 |
| GRÁFICO 2 – Tipos de consumidor .....                                        | 24 |
| GRÁFICO 3 - Recorreria novamente a uma empresa que não é de confiança? ..... | 25 |
| GRÁFICO 4 - Procura saber se a empresa é confiável ao fechar o negócio.....  | 26 |
| GRÁFICO 5 - O que o cliente leva em consideração no processo de compra.....  | 27 |
| GRÁFICO 6 – Sente-se livre para negociar preços.....                         | 27 |
| GRÁFICO 7 – Classificação da importância da ética nas vendas.....            | 28 |
| GRÁFICO 8 - Formas de identificar a postura ética no processo de venda.....  | 29 |
| GRÁFICO 9 - A ética nas vendas contribui para o retorno do cliente? .....    | 30 |
| GRÁFICO 10 - A empresa realiza suas vendas de forma ética? .....             | 30 |

## SUMÁRIO

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....                                        | 09 |
| 1 ÉTICA PROFISSIONAL NOS NEGÓCIOS .....                 | 10 |
| 1.1 Definindo a ética .....                             | 10 |
| 1.2 A questão da ética profissional .....               | 12 |
| 1.3 A importância da ética profissional.....            | 13 |
| 1.4 A formação ética do profissional.....               | 14 |
| 2 A ÉTICA NAS VENDAS .....                              | 16 |
| 2.1 Definição de vendas.....                            | 16 |
| 2.2 O processo de venda .....                           | 16 |
| 2.3 Habilidades em venda.....                           | 17 |
| 2.4 A relação com os clientes .....                     | 18 |
| 2.4.1 A ética na relação com os clientes .....          | 19 |
| 2.5 Perfil do vendedor ético.....                       | 19 |
| 3 ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE VEÍCULOS | 21 |
| 3.1 Caracterização da empresa .....                     | 21 |
| 3.2 Estruturação da empresa .....                       | 21 |
| 3.3 Metodologia da pesquisa .....                       | 22 |
| 3.3.1 Instrumento de coleta de dados .....              | 23 |
| 3.4 Análise dos resultados .....                        | 24 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                              | 32 |
| REFERÊNCIAS.....                                        | 34 |
| ANEXOS .....                                            | 36 |

## INTRODUÇÃO

Ao se desempenhar uma função acredita-se que um dos pontos que mais se deve prezar é a ética. Tão importante quanto a qualidade do serviço desenvolvido, do trabalho assim, acredita-se ser fundamental que o mesmo seja feito com base em ética.

Assim, tem-se a ética profissional como tema central escolhido para o desenvolvimento desse trabalho. Em especial a ética profissional focada nos negócios.

Qual a importância da ética profissional nas organizações? Esse é o questionamento central desse trabalho, abordado sob a perspectiva da ética nos negócios, mais especificamente nas vendas.

Sabe-se que a questão da ética permeia as relações sociais nos mais diversos âmbitos. No entanto, acredita-se ser importante que a ética se faça presente também no cotidiano das organizações, uma vez que ali existe a necessidade de se desenvolver um trabalho em equipe. Todavia, para que as relações inclusive de trabalho, aconteçam de forma harmoniosa, acredita-se ser fundamental que a ética esteja presente.

Justifica-se, portanto, este trabalho, compreendendo-se a ética como um importante elemento nas relações sociais e porque não no processo de venda.

Objetiva-se com esse trabalho analisar a necessidade constante da ética profissional numa organização. Existem ainda outros objetivos que se espera atingir ao longo do trabalho como definir ética profissional; compreender a importância da ética profissional nas organizações; identificar maneiras de se contribuir para formação de um profissional ético; desenvolver um estudo de caso em uma empresa revendedora de veículos.

À propósito, a metodologia utilizada para esse trabalho é o estudo de caso que será realizado numa empresa de revenda de veículos, onde serão coletadas informações e posteriormente analisadas.

Com relação à estruturação do trabalho o seu capítulo inicial fala sobre a ética profissional nos negócios, buscando apresentar um conceito que será utilizado em todo o trabalho como referência. O segundo capítulo versa sobre a ética nas vendas, procurando delinear o perfil do vendedor ético.

O terceiro capítulo apresentará o estudo de caso, em especial os dados levantados e análise dos mesmos, buscando assim, respostas para o problema inicialmente apontado.

## 1 A ÉTICA PROFISSIONAL NOS NEGÓCIOS

Em tempos de grande competitividade comercial como os de agora, temas como a ética nos negócios tem sido cada vez mais discutidos. Observa-se que em nome do lucro muitas vezes as empresas tem aberto mão de um comportamento ético, o que por sua vez gera desconfiança e insatisfação no mercado.

Antes, porém, de se buscar uma conceituação de ética profissional, acredita-se ser fundamental compreensão inicial do termo ética.

### 1.1 Definindo a ética

Embora se acredite que todo ser humano tem consciência moral sabe-se também que nem todos preocupam-se de fato com ela. Conseguem agir à sua maneira, sem se preocupar com conceito de certo ou errado ou com o que os outros irão pensar ou dizer.

Tem-se o sentido de quase sempre ética atrelado ao de bom comportamento e em consequência disso, quase sempre vem acompanhada da palavra moral. Contudo, acredita-se ser importante buscar conhecer a origem etimológica dessa palavra.

Assim, de acordo com Figueiredo (2008, p. 2) a palavra ética origina-se do termo *ethos* e explica o seguinte:

Toda discussão sobre “ética” sempre se inicia pela revisão de suas origens etimológicas e pela sua distinção ou sinonímia com o termo “moral”. Justifica-se a necessidade de explicitar a origem do termo *ethos*, uma vez que é de sua raiz primitiva que iremos encontrar as respostas para as ambiguidades terminológicas e imprecisões conceituais. A palavra *ethos* expressa a existência do mundo grego que permanece presente na nossa cultura. Esse vocábulo deriva do grego *ethos*.

Contudo, a autora ainda alerta para o seguinte fato, de que no grego a palavra tem duas grafias que a leva a significados diferentes e afirma que:

Esses dois termos podem ser entendidos em três sentidos: “morada” ou “abrigo”, “caráter ou índole” e “hábitos” ou “costumes”.

- a. O termo grego *ἦθος* (*éthos*), quando escrito com “eta” (η) inicial, possui dois sentidos: morada, caráter ou índole.  
[...]
- b. O segundo termo grego *ἔθος* (*éthos*), quando escrito com épsilon (ε) inicial, é traduzido por “hábitos” ou “costumes”.  
(FIGUEIREDO, 2008, p. 2)

Nesse sentido tem-se que a ética pode gerar dois significados primários: o de caráter e o de hábito ou de costume. Ambos ligados à sociedade e certamente à cultura. Com relação a isso Almeida (2007, p. 2) completa esse pensamento afirmando que:

O comportamento social, os valores morais, a conduta individual e a reação perante o desconhecido são manifestações humanas que dependem em larga medida do contexto sociocultural, onde o indivíduo se insere e que este mantém como referência.

Foram, porém, os gregos que fizeram uma primeira conceituação de ética, Sócrates definia que o indivíduo ético era aquele que cumprisse com os deveres da sociedade em que estava inserido. Hoje entende-se a ética como um comportamento para o bem, que respeita e zela pelo que é correto. Um tipo de comportamento que cada vez mais se é cobrado das pessoas, que embora alguns acreditem que esteja em desuso, é crê-se que o mesmo é sempre fundamental, frente a um mundo tão conturbado.

No entendimento de Vasquez (1999, p. 23), ética “[...] é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano”.

Essa particularidade de que a ética diz respeito apenas ao comportamento humano é muito significativa. Trata-se de dizer que apenas as pessoas, devido à sua capacidade de julgamento e discernimento do certo e do errado, são capazes de agir dentro dos padrões éticos de comportamento.

Entra-se então na questão da moral. Nalini (2001, p. 76) coloca que a moral é objeto da ética, enfatizando que está é “a matéria-prima da ética”. Acredita-se que cabe aqui uma reflexão simples, porém pertinente: a ética relaciona-se com o que é positivo no âmbito coletivo, e não individualmente falando. A ética relaciona-se com

as ações e pensamentos do ser humano. Dessa forma cabe dizer que a ética relaciona-se apenas ao comportamento humana, frente a sua capacidade de raciocínio e reflexão. Com relação a isso, Senge(1994, p.4) coloca que:

A ética existe em todas as sociedades humanas, e talvez, mesmo entre nossos parentes não-humanos mais próximos. Nós abandonamos o pressuposto de que a Ética é unicamente humana. A Ética pode ser um conjunto de regras, princípios ou maneiras de pensar que guiam, ou chamam a si a autoridade de guiar, as ações de um grupo em particular (moralidade), ou é o estudo sistemático da argumentação sobre como nós devemos agir (filosofia moral).

Dessa forma, tem-se que apesar da ética ser ética é possível ao ser humano, ela deve ser trabalhada ao longo de sua vida, com base nas experiências de vida do indivíduo. Mesmo porque o indivíduo não nasce sabendo discernir o que é certo do que é errado. Ainda com relação á ética, Lopes Sá (2000, p.33) comenta ainda que:

A ética é um estado de espírito é quase hereditário e vem da formação e do meio social no qual a criança teve sua personalidade moldada, burilada para ingressar no convívio da sociedade, que é o que popularmente se denomina berço; e moral é adquirida por meio da educação formal e da experiência de vida.

Já se sabe, portanto, que a ética é uma questão pertinente ao ser humano. E a partir do momento em que esse ser desempenha uma atividade profissional, cabe falar em ética profissional, como será abordado a seguir.

## **1.2 A questão da ética profissional**

Viu-se até aqui que a ética tida como um comportamento caracteristicamente humano, que se desenvolve para com o outro e para com toda a sociedade por meio de sua conduta. No entanto, agora a ética surge ligada à questão profissional. Para Camargo (1999, p. 31):

Ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais: a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho.

Tem-se então que a ética profissional nada mais é do que um conjunto de normas que vão formar a consciência ética da cada profissional. Assim, ao se dizer que determinado indivíduo tem ética profissional é porque ele consegue cumprir com todas as atividades seguindo os princípios determinados pela sociedade e pelo seu grupo de trabalho. Quanto a essa questão, Souza (2013, p. 2) completa que:

O estudo da ética profissional seria então um meio de orientação para os profissionais com fim de estabelecer conceitos éticos nas atitudes relacionadas às suas atividades de trabalho. Além disso, agir eticamente tornou-se fator decisivo para definir o sucesso e os rumos da carreira de um profissional.

No tocante a essa questão, Lopes de Sá (2009, p. 160) coloca que “o que é natural, como ético, é que a profissão esteja a serviço do social, quer das células, quer do conjunto indiscriminadamente”.

Dessa maneira, pode-se dizer que a ética profissional orientará suas ações dentro do cotidiano profissional de forma a ser sempre um bom profissional respeitoso e responsável.

Espera-se que um profissional ético seja ainda aquele que conviva bem com todos, que seja organizado, atento aos seus compromissos e horários, que busca sempre aprender, alcançando os objetivos e contribuindo para o crescimento da empresa.

### **1.3 A importância da ética profissional**

Viu-se até aqui que a ética é algo importante a todos aqueles que desejam viver em harmonia com a sociedade, respeitando a todos. Nesse sentido, Silva *et al* (2003, p. 18) justifica que:

As organizações, atualmente, têm aumentado o seu interesse por atitudes éticas, pois o que tem sido observado é quando a mesma é negligenciada passa a vigorar a desconfiança entre empresas, a falta de lealdade dos empregados e o uso da tecnologia a serviço da fraude, colocando em jogo o destino da organização.

Diante disso, fica a clara a necessidade de se buscar desenvolver as atividades empresariais de forma ética, no sentido de fortalecer a confiabilidade das organizações. Lopes de Sá (1998, p. 126) afirma que:

Observada em tese, em seu sentido geral, a profissão, como exercício habitual de uma tarefa, a serviço de outras pessoas, insere-se no complexo da sociedade como uma atividade específica. Trazendo tal prática benefícios recíprocos a quem recebe o fruto do trabalho, também exige, nessas relações, a preservação de uma conduta condizente com os princípios éticos específicos.

Diante disso é possível dizer que a ética permeia todas as relações, inclusive as relações profissionais. Assim, uma vez que se quer um profissional competente, responsável e respeitoso, quer-se um profissional ético.

Cabe dizer então que a ética profissional é importante, pois é através dela que os funcionários conseguirão conquistar e fidelizar clientes, além de agregar valores positivos para a empresa, de maneira capaz até mesmo de diferenciá-la de seus concorrentes no mercado.

#### **1.4 A formação ética do profissional**

Em quase todos os cursos de graduação a ética é trabalhada de forma a compor o perfil do futuro profissional. Até porque a grande maioria das profissões possui o seu próprio código de ética, que visa, entre outras coisas, nortear as ações do profissional.

Além disso, hoje em dia com as mudanças no mercado marcadas pela grande competitividade a maior oferta no ensino superior e a própria concorrência fazem com que o profissional busque estar sempre qualificado para não perder as oportunidades do mercado de trabalho. Nesse sentido, em muito cresceu a busca pela qualificação profissional.

Porém, acredita-se que as empresas que atuam de forma planejada e que valorizam os seus funcionários, estão sempre buscando qualificá-los até mesmo para alcançar maiores desempenhos. Dessa forma, recorrem a cursos de qualificação profissional, que estão aptos a oferecer aos funcionários uma formação voltada para o atendimento de qualidade sempre levando em consideração a ética.

Defende-se, portanto, que as organizações, cada uma à sua maneira, devam trabalhar essa questão ética junto aos seus colaboradores. Quer seja por meio de capacitação, formação continuada, cursos ou palestras, o importante é que o tema seja não apenas trabalhado junto aos funcionários, mas sim que a ideia da ética nos negócios passe a fazer parte das ações cotidianas da organização. Existem muitas formas de qualificar o profissional, entretanto Deluiz (sd. p. 1) tende que:

A qualificação real dos trabalhadores é muito mais difícil de ser observada e constitui-se mais no "saber-ser" do que no "saber-fazer". O conjunto de competências posto em ação em uma situação concreta de trabalho, a articulação dos vários saberes oriundos de várias esferas (formais, informais, teóricos, práticos, tácitos) para resolver problemas e enfrentar situações de imprevisibilidade, a mobilização da inteligência para fazer face aos desafios do trabalho constituem características desta qualificação real.

Assim, a verdadeira qualificação profissional é aquela que prepara o trabalhador para a vida cotidiana no trabalho em todos os sentidos e que o torna apto a seguir em frente e contribuir com a empresa.

## 2 A ÉTICA NAS VENDAS

Como o próprio título do capítulo nos sugere, o mesmo objetiva discutir a ética nas vendas. No entanto, compreende-se que para que isso seja de fato possível, torna-se fundamental primeiramente conhecer o processo de venda um pouco mais a fundo, bem como a figura do vendedor.

### 2.1 Definição de vendas

Diversos autores que pesquisa esse tema definem vendas de forma variada. Por exemplo, na visão de Kotler (1995, p) as vendas consistem em uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão os produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um grande esforço de vendas e de promoção. Já Cobra (1994, p. 21) defende que “a atividade de vendas é classificada como a ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas”.

Tendo em vista então que quem produz precisa vender, pode-se dizer que a venda é a atividade fundamental da maioria das empresas. E para que esta tenha lucro e crescimento, ela precisa também investir no processo de venda, reconhecendo-o inclusive como uma estratégia para o seu sucesso.

### 2.2 O processo de venda

Há quem pense que o processo de venda seja bastante simples. Contudo, sabe-se que ele é bem mais complexo do que se imagina.

Tem-se que o processo de venda é bem mais amplo do que simplesmente colocar uma etiqueta de preço no produto e colocá-lo em exposição numa prateleira e depois anunciá-lo num cartaz fora da loja. Teixeira (2004, p. 8) corrobora com essa ideia defendendo que o processo de vendas é bastante amplo, portanto depende de um processo maior, planejado e orientado para tal.

O processo de venda tem que ser pensado de forma ampla, tendo em uma ponta o objetivo da empresa e na outra, os desejos e ansiedades dos clientes

(SOUKI, 2004 p.115). Na visão de Cobra (1994, p. 21), o processo de compras engloba:

- procura e avaliação dos clientes;
- abordagem;
- apresentação;
- tratamento de objeções;
- fechamento;
- pós-venda.

Cabe dizer então que o processo de venda consiste-se então, numa estratégia importante. E concordando com Cobra, Castro e Neves (2006, p) o processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através dos quais os vendedores realizam a venda.

Acredita-se então que tanto o momento que antecede a venda, como a atenção especial dispensada ao cliente, como a pós venda, constituem, importantes etapas do processo de vendas. E para o seu sucesso, entende-se que elas devem ser desempenhadas com êxito do começo ao fim do processo.

## **2.3 Habilidades em vendas**

O objetivo de toda a empresa que dependa das vendas para o crescimento do seu negócio é o sucesso das mesmas. Para tanto, planeja, se organiza, investe na capacitação dos vendedores e lhes incentiva a serem cada vez melhores naquilo que fazem.

Na visão de Ramirez (2002, p. 51) vender é influenciar a decisão de compra do cliente, persuadindo-o, mas sem fazer com que perca o seu desejo consciente de compra. E para que isso seja possível, é preciso que o profissional de vendas tenha consigo algumas habilidades.

De início evidencia-se que o profissional em vendas deva ter facilidade em comunicação e interesse em atrair e conquistar novos clientes. Nesse sentido, Moreira (2000, p. 67) enfatiza que o vendedor deve gostar de pessoas, de conversar e de se relacionar com elas.

Ainda com relação a essas habilidades, Kotler (2003 p. 653) coloca que os vendedores precisam ser habilidosos para descartar más indicações ou indicações sem perspectiva, sendo que os clientes potenciais podem ser qualificados através

do exame de sua situação financeira, volume de negócios, localização e estabilidade.

Além de habilidades, espera-se que os vendedores tenham algumas características positivas, conforme as enumeradas por Parente (2000, p. 286):

- comunicabilidade – facilidade na comunicação pessoal. É a base para o processo de vendas pessoal;
- aparência pessoal – roupas limpas, cabelo penteado, bom hálito, postura e sorriso simpático;
- personalidade – sociabilidade, sinceridade, honestidade, confiabilidade, gosto por pessoas, disposição para o trabalho e para ajudar seu cliente, criatividade, entusiasmo;
- conhecimento – conhecer bem o produto que vende, fazer com que o consumidor perceba que o vendedor é um especialista;
- atitude – atitude positiva para si mesmo, para sua capacidade profissional, para os produtos que vende, para a empresa, para o cliente;
- saber ouvir – demonstrar empatia, atenção e interesse no cliente, observá-lo, manter contato visual, perceber suas emoções. Saber fazer perguntas para esclarecer;
- similaridade – pessoas com maior similaridade em geral se comunicam mais facilmente. Assim, lojas de produtos mais sofisticados devem ter profissionais sofisticados que conheçam bem o que estão vendendo;
- adaptabilidade – adequar a linguagem, perceber necessidades, adaptar métodos de vendas, sem perder a identidade.”

Crê-se, contudo, que não basta apenas apresentar as características enumeradas acima. É preciso que o vendedor tenha uma boa relação com os clientes e que atue de forma ética no mercado.

## **2.4 A relação com os clientes**

Uma vez que os clientes comprem os produtos dos vendedores, não restam dúvidas do quanto à sua importância para o comércio. Visando, então, a manutenção dessa relação comercial, compreende-se como fundamental estabelecer uma relação positiva com esse cliente, de forma que lhe permita voltar à empresa sempre que quiser realizar nova compra, ou ainda que a indique para outras pessoas.

Por outro lado, acredita-se que essa boa relação só será possível se for permeada, à todo o instante, pela ética, uma vez que sem ela, não se acredita na

satisfação do cliente, o que contribui diretamente para que ele procure outra empresa caso deseje fazer uma nova compra

Uma vez que se acredita que profissionalismo e ética andam juntos, inclusive nas relações de venda, faz-se iminente uma definição de ética nas vendas.

#### **2.4.1 A ética na relação com os clientes**

Atualmente espera-se que a ética esteja presente nas relações com os clientes. Dessa forma, espera-se que a mesma se faça presente, de maneira a permitir que se desenvolva a credibilidade do vendedor junto ao cliente.

No que diz respeito ao vendedor, Las Casas, focando a sua importância, afirma que:

As empresas precisam dos vendedores para desenvolver mercados. São eles que mantêm contato com os clientes e recebem as reclamações ou elogios, o que proporciona condições para o desenvolvimento de melhores produtos. (LAS CASAS, 1993, p.17).

Acredita-se que essa credibilidade seja fundamental para que se construa uma relação entre vendedor e cliente com base no respeito, sempre atento às necessidades do cliente: “o vendedor de hoje precisa estar tão preocupado com as necessidades e metas do cliente quanto outro profissional da área comercial” (SOLDOW; THOMAS, 1993, p. 10).

Ao se trabalhar com as vendas fica clara então a importância de se estabelecer um bom relacionamento com os clientes, de forma a conquistá-los e quem sabe até fidelizá-los junto a empresa.

#### **2.5 Perfil do vendedor ético**

Cada uma das profissões tem atualmente o seu próprio código de ética a ser seguido pelos seus profissionais. Acredita-se que essa foi a maneira encontrada de fazer com que as más atuações profissionais de alguns prejudique o trabalho de outros e assim, recaia sobre todo o profissional da área.

Assim, o perfil ético de cada profissional certamente terá a ver com a profissão que desempenha, embora acredita-se que alguns pontos sejam comuns a todos, como a cordialidade e o respeito nas relações.

No contexto administrativo pode-se arriscar a dizer que o profissional ético é aquele que compete com os demais de forma clara, sem prejudicá-lo, apenas evidenciando suas habilidades, competências e qualidades. Já no que diz respeito ao vendedor ético tem-se como aquele que realiza a venda com base em padrões éticos.

De acordo com Moreira a venda ética ocorre quando a empresa vendedora:

- \* empregar somente argumentos verdadeiros na tarefa de convencer o adquirente a escolher o seu produto ou serviço;
- \* não omitir do cliente dados ou informações relevantes para a decisão de compra;
- \* não subornar para obter uma decisão de compra dos seus produtos ou serviços. (MOREIRA, 1999, p. 58).

No entanto, não se pode restringir processo de venda. Nesse caso, crê-se que a ética vá mais além dessa relação e se prolongue no pós-venda, caso o cliente sinta necessidade de tirar alguma dúvida, obter alguma assistência conforme complementa Moreira (2009, p.49): “[...] as relações com os clientes abrangem todos os atos e contatos destinados a estabelecer a operação comercial. Estas relações continuam a existir mesmo após a concretização da operação”.

Pode-se dizer que o vendedor ético é aquele capaz de realizar a venda, conquistando o cliente, e tendo em mente que é preciso atendê-lo da melhor forma possível, sem precisar ser desonesto ou levá-lo a realizar compras que o mesmo não deseje de fato.

Vê-se então, o quanto a ética no processo de vendas é importante para se manter o cliente e alcançar a sua fidelidade junto à empresa.

### **3 ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA REVENDEDORA DE VEÍCULOS**

O presente capítulo visa tratar especificamente o estudo de caso realizado em uma empresa revendedora de veículo com o objetivo de analisar e compreender a importância da ética profissional no comércio de veículos usados.

Nesse sentido realizou-se uma entrevista junto a alguns clientes da empresa. Os dados foram coletados e analisados como poderá ser visto a seguir.

Inicialmente, contudo, acredita-se que se faça necessária uma breve caracterização da empresa onde o estudo foi desenvolvido.

#### **3.1 Caracterização da empresa**

A empresa X atua no mercado de revenda de veículos, especialmente novos e seminovos multimarcas há cerca de 15 anos. Ao longo desse tempo vem oferecendo a São João del Rei (MG) e região um trabalho sério, voltado para a oferta de produtos de qualidade.

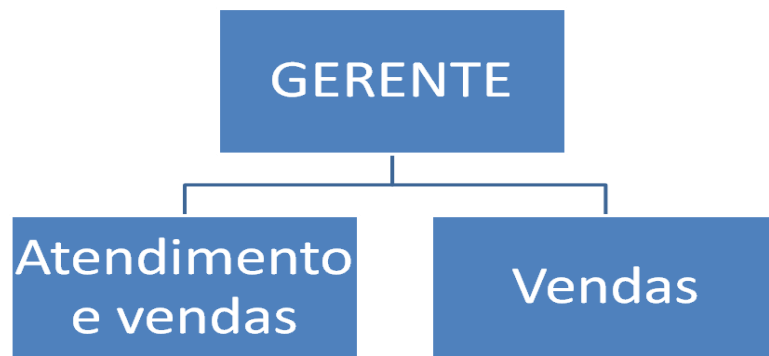
Não somente a qualidade dos veículos novos, os quais pertencem a uma determinada marca, mas especialmente dos seminovos. Estes, atualmente tem tido uma grande procura no mercado. Contudo, a exigência da clientela induz a empresa a comercializar apenas veículos de qualidade.

Dessa maneira, os veículos ali vendidos são de procedência, previamente analisados, revisados por equipe competente, de forma a descartar a venda de produtos ruins e também de garantir a originalidade da quilometragem apresentada.

É possível dizer ainda que os clientes ao se certificarem do trabalho realizado pela empresa sentem-se mais seguros e realizar novos negócios.

#### **3.2 Estruturação da empresa**

A empresa conta hoje com um gerente e dois funcionários diretor. Conta ainda com o trabalho de uma equipe de manutenção, contudo o mesmo ocorre de forma indireta. A estruturação da empresa pode ser vista conforme o organograma abaixo

**FIGURA 1 – Estruturação da empresa?**

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se que a empresa é pequena. Contudo, ainda assim a equipe conta com funções distintas, de maneira que todos estão aptos a realizar vendas. Dessa maneira, o cliente pode ser atendido de forma mais eficiente.

O vendedor da empresa tem já uma experiência na venda de veículos de mais de dez anos. Já a pessoa encarregada no atendimento e nas vendas está na empresa a apenas dois anos, tendo sido essa a sua primeira experiência de trabalho.

Com relação ao gestor da empresa, conta com experiência no ramo e brevemente concluirá sua graduação em Administração.

### **3.3 Metodologia da pesquisa**

A metodologia utilizada para a elaboração dessa pesquisa foi o estudo de caso. Na visão de Fialho e Filho (2008, p. 4521) o estudo de caso

[...] visa proporcionar certa vivência da realidade, tendo por base a discussão, a análise e a busca de solução de um determinado problema extraído da vida real. Em verdade, trata-se de uma estratégia metodológica de amplo uso, quando se pretende responder às questões 'como' e 'por que' determinadas situações ou fenômenos ocorrem, principalmente quando se dispõe de poucas possibilidades de interferência ou de controle sobre os eventos estudados.

Diante disso, acredita-se que o estudo de caso permite a realização de uma pesquisa pautada na realidade, por meio de dados sólidos, coletados por meio de

entrevista. Para que haja validade, compreende-se ainda que tais dados precisem ser analisados criticamente.

### 3.3.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados utilizou-se a aplicação do questionário junto a 12 clientes da empresa. Buscou-se nos registros da empresa os clientes que haviam feito compras mais recentes no período de setembro a outubro de 2013. Todos foram convidados a responder o questionário que foi enviado por *e-mail*. Contudo, apenas 12 retornaram, o que perfaz a população da pesquisa.

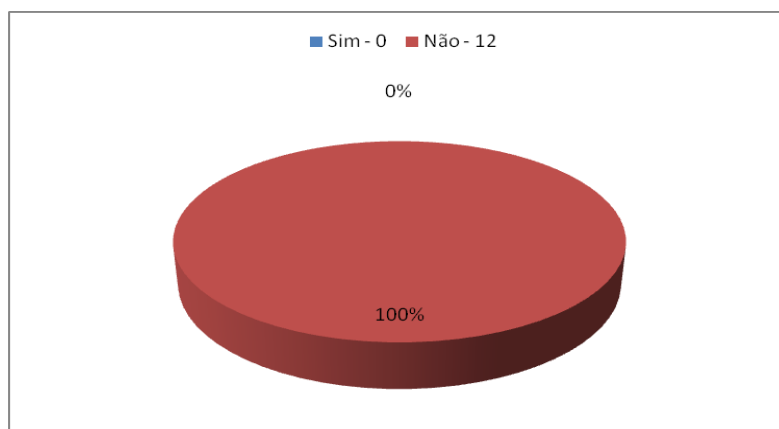
O questionário é composto de 10 questões relacionadas à ética em vendas. O resultado encontra-se a seguir.

### 3.4 Análise dos resultados

A primeira pergunta do questionário foi a seguinte: “Você se sentiu obrigado (a) a responder esse questionário?”. Esse início foi proposital. Objetivava-se que os clientes respondessem por livre desejo, esperando que isso pudesse influenciar de alguma forma o andamento da pesquisa.

A essa questão as respostas foram todas positivas. Todos os clientes afirmaram que não foram obrigados a responder ao questionário. Sendo assim, é possível dizer que o fizeram por vontade própria, conforme pode ser evidenciado no gráfico a seguir:

**GRÁFICO 1- Obrigatoriedade em responder ao questionário**

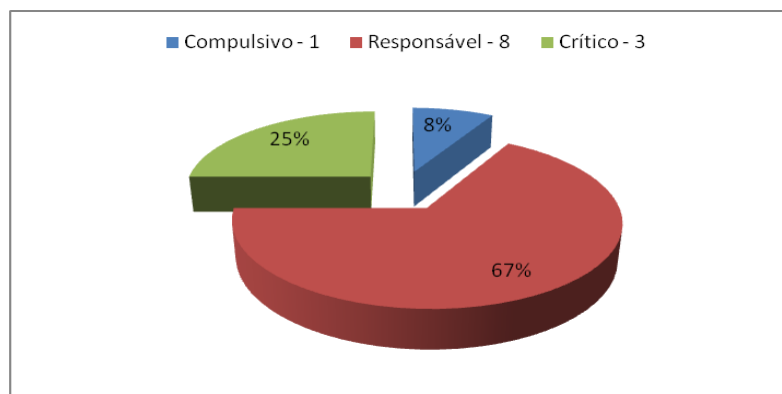


Fonte: Dados da pesquisa

Como já se disse anteriormente, a preocupação com essa pergunta era a de aferir a espontaneidade das respostas dos clientes.

A segunda pergunta buscava identificar com quais tipos de consumidor estamos lidando. As respostas obtidas estão ilustradas no gráfico 2.

**GRÁFICO 2 - Tipos de consumidor**

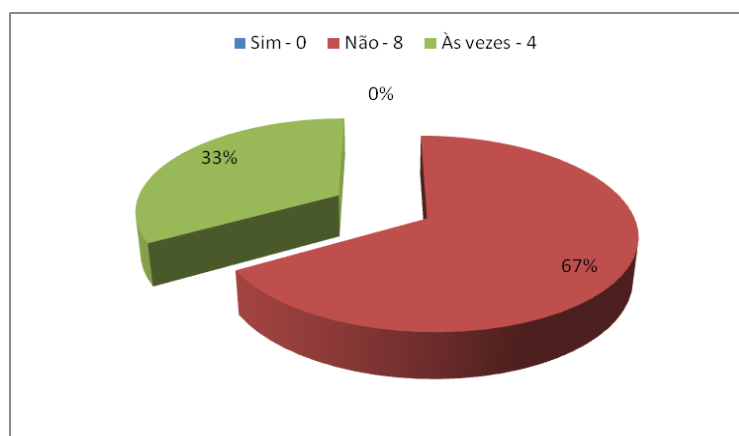


Fonte: Dados da pesquisa

Ao se observar o gráfico nota-se que a maioria dos consumidores se autot classificou como sendo responsáveis. Dessa forma, acredita-se que os mesmos não compram produtos aleatoriamente, mas sim consciente do que, como e por quanto o estão fazendo.

A questão seguinte perguntava aos clientes se eles percebessem de alguma forma que uma empresa não era de confiança se recorreriam a ela para a realização de novos negócios.

**GRÁFICO 3 – Recorreria novamente a uma empresa que não é de confiança?**

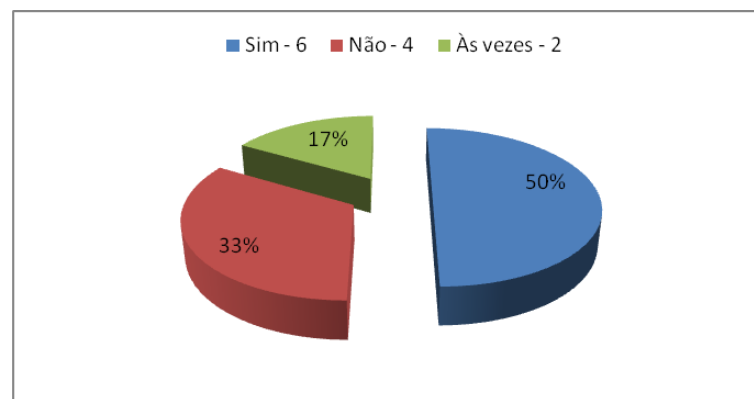


Fonte: Dados da pesquisa

A essa questão a maioria disse que não recorreria mais à empresa. Alguns disseram que às vezes poderiam recorrer novamente à empresa. Podemos entender isso como uma falta de opção ou necessidade, embora não se tenha pedido maiores justificativas ao cliente.

A quarta questão perguntava se antes de fazer um negócio, o cliente procura antes levantar informações sobre a empresa. A maioria afirma que sim.

#### **GRÁFICO 4 - Procura saber se a empresa é confiável antes de fechar um negócio?**



Fonte: Dados da pesquisa

Essa questão levanta um comportamento preocupante do consumidor. Ao mesmo tempo em que a maioria se intitula como consumidor responsável, nem sempre eles buscam referências da empresa antes de fechar um negócio. Dessa forma, é possível que nem sempre saiam satisfeitos ao final do processo de compra.

A próxima questão ao cliente entrevistado o que ele mais leva em consideração ao longo do processo de compra. Novamente as respostas foram diferenciadas, evidenciando que cada um compreende um processo positivo à sua maneira, como pode ser visto no gráfico seguinte.

### GRÁFICO 5 - O que o cliente leva em consideração no processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa

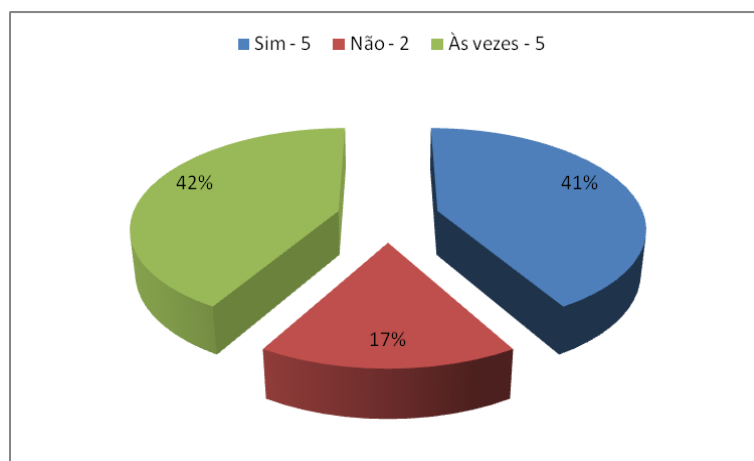
Nota-se que a maioria dos clientes afirma que o que mais leva em consideração no processo de compra é o preço do produto. Ou seja, ao comprar, acaba preferindo o que estiver mais em conta no mercado.

Mais uma vez a resposta dos clientes nos permite um questionamento. Ao se afirmarem responsáveis, acredita-se que a confiança na empresa deveria ser um item mais votado.

Acredita-se que quando se é um consumidor de fato consciente, não se leva apenas o preço do produto em consideração. Esperávamos que os clientes valorizassem mais a questão da confiança.

Contudo, o comportamento do cliente não é o foco da nossa pesquisa. Sendo assim, é momento de seguir em frente. Ainda assim, espera-se que o bom vendedor, como foi abordado no capítulo anterior tenha se comentado a importância de se ter vendedores com boa capacidade de comunicação.

A sexta questão então indagava aos clientes se eles se sentem à vontade para negociar preços ao longo do processo de venda. Vejamos as respostas obtidas e apresentadas por meio do gráfico seguinte:

**GRÁFICO 6- Sente-se livre para negociar preços?**

Fonte: Dados da pesquisa

Acreditamos que essa é uma questão muito interessante. Apenas dois dos entrevistados afirmam não se sentir livres para negociar preços no processo de venda. Talvez essa seja uma questão que poderia ter sido mais aprofundada, buscando saber quais os motivos que o conduzem a essa atitude.

Trabalharemos então, em cima de duas hipóteses: ou o cliente não se sente à vontade pela postura e a dinâmica do negócio, ou porque realmente acredita que o preço praticado não deve ser questionado. Dessa forma ele concorda com o preço, contando com sua confiança na empresa.

É possível que quando o cliente tenha a ideia de que está comprando um bom produto, ele não questione os valores.

A questão de número 7 perguntava aos clientes como eles classificam a ética nas vendas. As respostas poderão ser melhor visualizadas no gráfico a seguir.

**Gráfico 7 - Classificação da importância da ética nas vendas**

Fonte: Dados da pesquisa

Como é possível observar todos os clientes classificaram como fundamental a importância da ética nas vendas. Já se viu também no capítulo anterior que é importante que a ética se faça presente no processo de compra, desde a relação do cliente com o vendedor até o processo final. Acredita-se que o interessante é ater-se para verificar se de fato isso ocorre ao longo do processo.

A questão seguinte perguntava de que maneiras é possível identificar a postura ética no processo de venda.

**GRÁFICO 8 - Formas de identificar a postura ética no processo de venda**



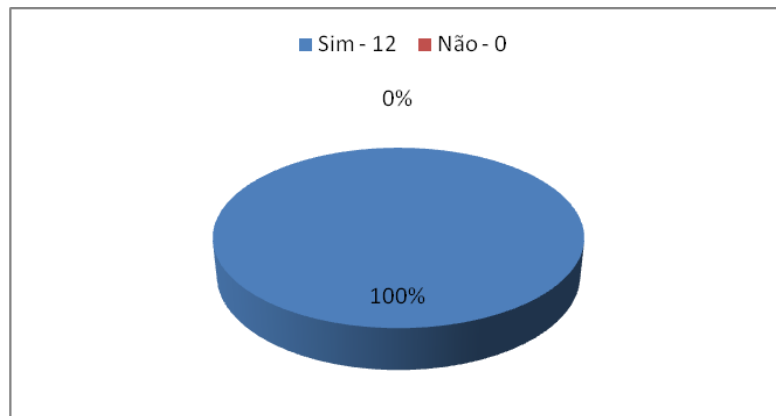
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a esse oitavo gráfico é interessante mencionar que a maioria acredita que é possível identificar a postura ética do vendedor já na apresentação do produto. Esse é o momento em que ocorre o diálogo inicial, e quando tem início também as negociações. Acredita-se que o vendedor ético deva repassar as informações necessárias, de modo a permitir que o cliente realize a sua compra de forma consciente e segura.

Essa questão vem de encontro ao que foi comentado anteriormente, que a presença da ética no processo de venda precisa ser identificada desde o seu início, já nos primeiros contatos entre cliente e vendedor.

Complementando essa questão, a nona perguntava indagava aos clientes se eles acreditavam que a presença da ética no processo de vendas contribui para que o cliente retorne à empresa para a realização de novos negócios. Todos disseram que sim, como pode ser observado a seguir.

### GRÁFICO 9- A ética nas vendas contribui para o retorno do cliente?

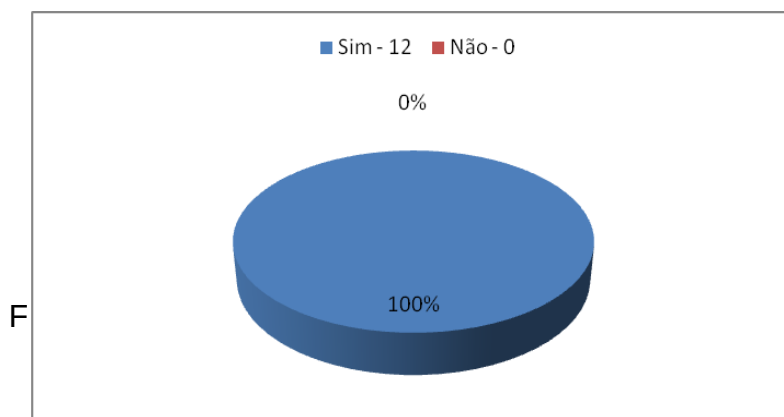


Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode comprovar no gráfico acima todos os entrevistados acreditam que a ética no processo de venda contribui para que o cliente retorne à empresa, certamente no intuito de realizar novos negócios. Dessa forma é possível dizer que a prática da ética nas vendas é fator contribuinte na fidelização da clientela, e em detrimento disso, até mesmo no aumento das vendas.

Por fim a última questão perguntava aos clientes entrevistados se eles acreditam que nossa empresa realiza suas vendas de forma ética. Novamente, todos disseram que sim.

### GRÁFICO 10 - A empresa realiza suas vendas de forma ética?



Fonte: Dados da pesquisa

Frente a essa questão acreditamos que de fato a empresa procura realizar as vendas pautadas na ética e no respeito ao cliente. E que esses pontos acabam contribuindo para o nível de satisfação e de confiança do cliente para com a empresa. E, de acordo com a opinião dos entrevistados, a ética é um dos pontos que mais os consumidores buscam nas empresas na realização de uma compra, além da qualidade no atendimento e nos preços.

Não restam dúvidas de que os clientes estão atentos a essa questão, como também frente a percepção da presença da ética no processo de venda, evidenciam a sua vontade de retornar e fazer novo negócio.

Dessa forma, ao ter uma experiência positiva, o mesmo pode retornar e realizar novas compras, ou até mesmo recomendar os serviços da empresa para outras pessoas.

Diante disso, acredita-se que tenha evidenciado a importância da ética no processo de compras, reconhecendo na mesma um valor fundamental não só para a satisfação do cliente, mas também para o sucesso do negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se aqui que a ética é uma das características que permeia as mais diversas relações sociais, estando inserida nos diversos contextos, inclusive nos negócios.

A ética é umas das mais importantes qualidades de um indivíduo. Uma característica positiva, que serve para fortalecer as relações, com base na confiança e gerando assim, uma maior credibilidade.

Nesse sentido, a aética nos negócios foi o tema central do trabalho aqui apresentado. Partindo-se da perspectiva de que a ética é uma condição fundamental para o desenvolvimento de relações saudáveis, abordou-se aqui, especificamente a ética no contexto das vendas.

Nesse sentido, viu-se aqui a importância de se desenvolver um trabalho caracterizado pela ética em especial quando se trata de vendas.

Acredita-se que seja importante uma venda pautada na perspectiva ética, até mesmo como uma forma de manter a clientela e com isso o negócio.

Assim, para o desenvolvimento desse trabalho, além dos conceitos inicialmente trabalhados com base na pesquisa bibliográfica, foi possível delinear o perfil do vendedor ético.

O vendedor ético então é aquele que realiza o seu negócio a partir de uma relação clara com o cliente, pautada no diálogo e com o objetivo de passar-lhe confiança, permitindo assim uma maior solidez na realização do negócio.

Acredita-se ser interessante mencionar ainda que a venda ética não se encerra com a entrega do produto e o pagamento pelo cliente. Na verdade o processo de venda, quando ético, engloba outras etapas, que vão desde uma conversa inicial com o cliente, capaz de esclarecer todas as dúvidas com relação ao produto, ao suporte com atendimento de qualidade também no pós venda.

Por fim, realizou-se um breve estudo de caso em uma empresa revendedora de veículos de São João del Rei, Minas Gerais, a partir da aplicação de 12 questionários que foram aplicados aos clientes com o objetivo de investigar a ética no processo de venda realizado pela empresa e a sua importância.

Constatou-se ao final da pesquisa que os clientes reconhecem a importância da ética nas vendas e até mesmo compreendem que ao perceber sua presença, podem regressar à empresa para a realização de novos negócios.

## REFERÊNCIAS

CAMARGO , Marculino. *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis: Vozes, 1999.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. O Processo de Vendas. In: *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. *Administração em vendas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994

DELUIZ, Neise. (ano). *A globalização econômica e os desafios à formação profissional*. *Boletim SENAC*. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/bts/222/boltec222b.htm>> Acesso em: dia mês ano

FIALHO, José Tarcísio e NEUBAIER FILHO, Airton. (2008). *Estudo de caso dirigido como metodologia de pesquisa para a educação à distância (EAD)*. Disponível em: <[http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/644\\_503.pdf](http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/644_503.pdf)>. Acesso em: dia nov. 2013

FIGUEIREDO, Antônio Macena.(2008). Ética: origens e distinção da moral. IN: *Saúde, Ética & Justiça*. 2008;13(1):1-9.. Disponível em: <[http://www.fm.usp.br/gdc/docs/iof\\_83\\_1-9\\_etica\\_e\\_moral.pdf](http://www.fm.usp.br/gdc/docs/iof_83_1-9_etica_e_moral.pdf)>. Acesso em: dia mai. 2013

KOTLER, Philipps. *Administração em Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Practice Hall, 2003

LAS CASAS, Alexandre L. *Administração de Vendas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MOREIRA, JCT. *Administração de vendas*. Saraiva: São Paulo, 2000

NALINI, José Renato. *Ética geral e profissional*. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2001

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.

SÁ, Antonio Lopes. (1998). *Ética Profissional*. 2. ed. São Paulo:Atlas, 1998. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-da-etica-na-vida-profissional/27877/#ixzz2X2fqgRVk>> . Acesso em: dia jun. 2013

\_\_\_\_\_. *A Ética Necessária*. Belo Horizonte: Una, 2000

\_\_\_\_\_. *Ética Profissional*. 9. ed. São Paulo:Atlas, 2009.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da et al. (2003). *Abordagens éticas para o profissional contábil/Conselho Federal de Contabilidade*. Brasília: CFC, 2003.90 p. Disponível em:< [http://50.97.105.38/~cfcor495/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/livro\\_abord\\_etica-pdf.pdf](http://50.97.105.38/~cfcor495/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/livro_abord_etica-pdf.pdf)> Acesso em: dia jun. 2013

SOUKI, Ômar. Processo de decisão de compra. In: *Paixão por Marketing*. 5.ed.Belo Horizonte: Souki House, 2004.

SOUZA, Carla Neres de. (2013). *A Importância Da Ética Empresarial Para O Profissional De Secretariado*. Disponível em: <[http://www.fenassec.com.br/xii\\_semissec2013\\_artigos/a-importancia-da-etica-empresarial-para-o-profissional-de-secretariado.pdf](http://www.fenassec.com.br/xii_semissec2013_artigos/a-importancia-da-etica-empresarial-para-o-profissional-de-secretariado.pdf)>. Acesso em: dia jun.2013

TEIXEIRA, Nome *Processo de Vendas*. Cidade?:FGV, 2004.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. 17. ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 1999.

**ANEXO**  
**QUESTIONÁRIO**

*Caro Cliente,*

*é com grande satisfação que nos dirigimos a você para saber a sua opinião sobre nossos serviços. Sua participação em muito nos alegrará.*

*Desde já nosso muito obrigado,*

*a Gerência*

- 1) Você se sentiu obrigado (a) a responder esse questionário?  
( 12 ) não   (   ) sim
  
- 2) Você se considera um consumidor:  
( 1 ) compulsivo  
( 8 ) responsável  
( 3 ) crítico
  
- 3) Ao perceber que uma empresa não é de confiança, você recorre a ela novamente?  
(   ) sim   ( 9 ) não   ( 3 ) às vezes
  
- 4) Ao realizar uma compra ou contratar um serviço você procura primeiramente obter informações sobre a empresa antes de fechar o negócio?  
( 6 ) sim   ( 4 ) não   ( 2 ) às vezes
  
- 5) Com relação ao processo de venda, o que você leva mais em consideração:  
( 4 ) o atendimento ao cliente  
( 5 ) o preço do produto  
( 3 ) a confiança na empresa
  
- 6) Você se sente à vontade para negociar preços antes de fechar um negócio?  
( 5 ) sim   ( 2 ) não   ( 5 ) às vezes
  
- 7) Como você classifica a importância da ética nas vendas?  
( 12 ) fundamental   (   ) importante   (   ) não faz diferença

- 8) De que formas é possível identificar a postura ética de uma empresa no processo de venda?
- ( 8 ) na apresentação do produto, por meio das informações repassadas
  - ( 3 ) na negociação
  - ( 1 ) no esclarecimento das dúvidas
- 9) Você acha que a ética na venda faz com que o cliente retorne à empresa?
- ( 12 ) sim ( ) não
- 10) Você acredita que nossa empresa realiza suas vendas de forma ética?
- ( 12 ) sim ( ) não